



UNIVERSIDADE CATÓLICA PORTUGUESA

A Imagem de Marca

O caso Novo Banco

Trabalho Final na modalidade de Dissertação
apresentado à Universidade Católica Portuguesa
para obtenção do grau de mestre em Marketing

por

Maria Inês Ladeira

sob orientação de
Prof. Dra. Ana Corte-Real

Universidade Católica Portuguesa, Faculdade de Economia e Gestão
Março 2016

Agradecimentos

Primeiramente gostaria de agradecer à minha família por todo o apoio na concretização desta etapa final do meu percurso académico e por terem sido, desde sempre, o meu suporte.

De seguida quero agradecer aos meus amigos mais próximos pela ajuda e força; um grande obrigado à Rita Simão e Rui Gonçalves.

Por fim, um especial agradecimento à Professora Ana Côrte-Real por toda a orientação e suporte durante o desenvolvimento desta tese.

Resumo

A crise financeira de 2007 foi um fenómeno que veio afetar o estilo de vida da grande parte dos portugueses. Assim, a forma como se gere o dinheiro passou a ser um tema de grande atenção por parte de todos. Em 2014, a maior instituição privada financeira de Portugal – Banco Espírito Santo – abriu falência e, conseqüentemente, o Banco de Portugal passa grande parte dos ativos deste Banco para uma nova entidade, o Novo Banco.

Esta dissertação visa o estudo da imagem da marca do Novo Banco através dos indicadores de imagem apresentados nos estudos dos autores Keller e Aaker. Logo, realizou-se um questionário a fim de compreender a opinião dos consumidores acerca da notoriedade, associações, qualidade percebida e lealdade da nova marca.

Os resultados demonstraram que embora os consumidores reconheçam nos benefícios funcionais e experienciais que o Novo Banco oferece, este continua a ser avaliado como “mau” e “tóxico”. Todavia, estas associações foram selecionadas para todo o sector bancário, destacando-se apenas o Santander Totta como o Banco com a imagem da marca mais positiva.

Palavras-chave: BES – Banco Espírito Santo; NB – Novo Banco; Associações; Notoriedade; Lealdade; Qualidade Percebida

Abstract

Since 2007 Portugal is confronting a severe financial crisis. Consequently, the way we manage our money is a very sensitive subject. In 2014 the biggest private bank in Portugal went to bankruptcy; however, the Bank of Portugal transferred all the “good” assets to a new bank – named “Novo Banco”.

This dissertation aims to study the New Bank’s brand image through the indicators specified by the authors Keller and Aaker. Hence, a survey was distributed to 106 consumers to know their opinions about the brand notoriety, associations, perceived quality and loyalty.

Although the consumers recognize the great functional and experiential benefits of New Bank’s offers, they continue to identify the new bank as bad and toxic. Yet, they also consider all the other competitors with same prejudicial characteristics which takes us to an overall attitude towards the bank industry. To conclude the results showed that the Santander Totta was the bank with the greater brand image.

Key words: BES – Banco Espírito Santo; NB- New Bank; Associations; Notoriety; Perceived Quality; Loyalty

Índice

Introdução.....	18
1. A Marca.....	21
1.1. A Origem e o Conceito	21
1.2. O Modelo Peirciano da Marca	24
1.2.1. Pilar Identidade	25
1.2.2. Pilar Objeto.....	26
1.2.3. Pilar Resposta.....	27
1.3. As Vantagens de uma imagem de marca forte	50
2. Da marca BES à marca Novo Banco	53
2.1. A História do BES ao Novo Banco	53
2.2. A Marca Novo Banco	56
2.3.1. Pilar Identidade	56
2.3.2. Pilar Objeto.....	60
2.3.2. Pilar Resposta.....	65
3. Estudo Empírico	66
3.1. Metodologia.....	66
3.2. Procedimento.....	67
3.3. Amostra.....	68
3.4. Análise de Dados.....	69
3.5. Cruzamento de Variáveis - SPSS	98
4. Discussão dos Resultados.....	110
5. Conclusão.....	113
6. Limites e Futuras Pesquisas	115
Referências Bibliográficas.....	116

Índice de Figuras

Figura 1: Triângulo da Marca; Fonte: Lencastre, P. e Côrte-Real, A. 2010. One, two, three: a practical brand anatomy. Journal of Brand Management.	28
Figura 2: Fontes de associações secundárias; Fonte: Keller, Kevin. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. Journal of Consumer Research.	33
Figura 3: The Brand Equity Ten. Fonte: Aaker, David A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. California Management Review. Vol.38; Nº3.	34
Figura 4: Dimensões do conhecimento da marca; Fonte: Keller, Kevin. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57: 1-22.	35
Figura 5: Dimensões do conhecimento da marca; Fonte: Keller, Kevin. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57: 1-22.	40
Figura 6: Dimensões do conhecimento da marca; Fonte: Keller, Kevin. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. Journal of Marketing. 57: 1-22.	41
Figura 7: Linhas de Negócio Novo Banco; Fonte: Novo Banco. 2015. Apresentação Institucional.	55
Figura 8: Quota de mercado nos vários segmentos de negócio; Fonte: Novo Banco. 2015. Apresentação Institucional.	56
Figura 9: Primeiro logótipo do Novo Banco. Fonte: http://www.peprobe.com/institution/novo-banco	58

Figura 10: Segundo logótipo do Novo Banco, vertical. Fonte: http://www.novobanco.pt/SITE/cms.aspx?labelid=bancomultimedia	58
Figura 11: Segundo logótipo do Novo Banco, horizontal. Fonte: http://www.novobanco.pt/SITE/cms.aspx?labelid=bancomultimedia	58
Figura 12: Slogan Novo Banco Fonte: http://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?srv=222&stp=1&id=5a4cab59-dc1a-4fd3-a854-95cb7a72f6b2&order=1&attach=No	59
Figura 13: Logotipo Novo Banco Gestão de ativos. Fonte: Comunicado de Apresentação do Novo Banco.....	60
Figura 14: Logotipo Novo Banco Seguros. Fonte: Comunicado de Apresentação do Novo Banco.....	60
Figura 15: Gráfico de frequência relativa da idade da amostra.....	68
Figura 16: Gráfico de frequência relativa ao género da amostra.....	68
Figura 17: Gráfico de frequência referente à Notoriedade Espontânea	69
Figura 18: Gráfico de frequência relativa referente à Notoriedade Assistida	70
Figura 19: Gráfico de frequência relativa à associação top-of-mind	71
Figura 20: Gráfico de frequência referente à dimensão afetiva.	72
Figura 21: Gráfico de frequência referente à associação Preço Competitivo	74
Figura 22: Gráfico de frequência referente à associação Marca de Prestígio	74
Figura 23: Gráfico de frequência referente à associação Banco de elites.....	75
Figura 24: Gráfico de frequência referente à associação Banco mau.	76
Figura 25: Gráfico de frequência referente à associação Banco não confiável..	77
Figura 26: Gráfico de frequência referente à associação Banco em recuperação.	78
Figura 27: Gráfico de frequência referente à associação Banco Tradicional.	78
Figura 28: Gráfico de frequência referente à associação melhor Banco.	79
Figura 29: Gráfico de frequência referente à associação meu Banco.	80
Figura 30: Gráfico de frequência referente à associação excelente portefólio....	81

Figura 31: Gráfico de frequência referente à associação comunicação.....	81
Figura 32: Gráfico de frequência referente à associação grande grupo financeiro.	82
Figura 33: Gráfico de frequência referente à associação Banco tóxico.	82
Figura 34: Gráfico de frequência referente à associação melhores produtos financeiros.....	83
Figura 35: Gráfico de frequências referente a serviço focado no cliente.....	83
Figura 36: Gráfico de frequências referente à performance dos trabalhadores	84
Figura 37: Gráfico de frequências referente à admiração pela marca	84
Figura 38: Gráfico de frequências referente ao estatuto que a marca oferece	85
Figura 39: Gráficos de frequências referente ao grau de semelhança	86
Figura 40: Gráficos de frequências referente aos clientes de cada banco	88
Figura 41: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes CGD.....	88
Figura 42: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Millenium ...	89
Figura 43: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes BPI	89
Figura 44: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Barclays	90
Figura 45: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Montepio.....	90
Figura 46: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes ActivoBank .	91
Figura 47: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Novo.....	91
Figura 48: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Santander Totta	92
Figura 49: Gráficos de frequências referente à mudança de Banco no passado	93
Figura 50: Gráficos de frequências referente à escolha de Banco no passado	93
Figura 51: Gráficos de frequências referente ao motivo da mudança no passado	94

Figura 52: Gráficos de frequências referente aos “outros” motivos da mudança no passado	94
Figura 53: Gráficos de frequências referente à intenção de mudança de Banco no futuro	95
Figura 54: Gráficos de frequências referente à identificação do Banco Futuro	95
Figura 55: Gráficos de frequências referente ao motivo da mudança no futuro	96
Figura 56: Gráficos de frequências referente ao motivo “outros” da mudança no futuro	96
Figura 57: Gráficos de frequências referente ao Banco recomendado	97

Índice de Tabelas

Tabela 1: Tabela de correlação entre associação TOM e dimensão afetiva.....	72
Tabela 2: Teste de KMO e Barlett	99
Tabela 3: Correlações entre o grau de semelhança	101
Tabela 4: Tabela Frequências Idades.....	125
Tabela 5: Tabela Frequências Género.....	125
Tabela 6: Tabelas Frequências Notoriedade Espontânea por Banco	125
Tabela 7: Tabelas para a mesma análise pormenorizada para cada banco relativamente à variável Notoriedade Espontânea	128
Tabela 8: Tabelas de Frequências Geral da Notoriedade Assistida e por cada Banco	130
Tabela 9: Tabela de Frequências Associação Top-of-mind	131
Tabela 10: Tabela de Frequências da varável dimensão afetiva	132
Tabela 11: Tabelas de Frequência da variável associações ao Novo Banco ..	138
Tabela 12: Tabelas de Frequência da variável grau de semelhança entre os bancos.....	140
Tabela 13 : Tabelas de Frequência da variável associações ao Santander Totta	146
Tabela 14: Tabelas de Frequência da variável associações ao Millenium BCP	152
Tabela 15: Tabelas de frequências relativas à variável há quanto tempo é cliente do seu Banco.....	155
Tabela 16: Tabela de frequências referente à pergunta “Deseja mudar de Banco nós próximos 5 anos?”	156

Tabela 17: Tabela de frequências referente à pergunta “para que Banco tenciona mudar no futuro próximo	156
Tabela 18: Tabela de frequências referente à variável lealdade (“que Banco aconselharia a um amigo seu?”)	157
Tabela 19: Teste de KMO e Bartlett	157
Tabela 20: Correlações entre os graus de semelhança.	158
Tabela 21: Correlações entre as associações do Novo Banco.	158
Tabela 22: Correlações entre as associações do Santander Totta.....	160
Tabela 23: Correlações entre as associações do Millennium BCP.	162
Tabela 24: Correlações entre as associações dos vários Bancos.	163

Introdução

Este trabalho visa o estudo da imagem de marca do Novo Banco e assim avaliar a notoriedade do mesmo, as associações existentes nas mentes dos consumidores, a qualidade percebida e a lealdade dos consumidores. Devido à polémica existente em Portugal depois da queda de um dos maiores bancos portugueses da família Espírito Santo – o Banco Espírito Santo – foi criado um “Novo Banco”. A fim de substituir o banco BES, surge o Novo Banco mais conhecido popularmente como o “Banco bom” sendo, obviamente o antigo BES, o “banco mau”. Sendo assim o nosso povo está cada vez mais relutante e exigente e é importante perceber como é que um “Novo Banco” com o objetivo de crescer independente do seu passado, consegue vingar no presente. Em suma, a investigação pretende estudar até que ponto o Novo Banco está a ser bem-sucedido na sua nova estratégia de marca e qual a imagem de marca fomentada na mente dos consumidores acerca da mesma. A fim de alcançar o objetivo foi realizado um questionário a uma amostra de 106 consumidores maiores de 18 anos para que seja possível medir a imagem de marca segundo as medidas dos autores Keller e Aaker. Assim as medidas a serem investigadas serão a notoriedade, as associações, a qualidade e a lealdade. Como objetivos complementares será interessante confrontar os pontos de diferenciação e os pontos de paridade entres os mesmos bancos e descobrir como as associações estão correlacionadas entre si.

Capítulo 1

A Marca

1.1. A Origem e o Conceito

O ato de nomear/marcar algo, “*branding*”, tem variadas aplicações que visam ser compreendidas pelas próprias pessoas e/ou outras pessoas ou ser utilizada para definir como propriedade. A mesma pode ainda assumir um resultado positivo ou negativo (Levy, 2012). A marca começou a ser utilizada há muitos anos atrás e, traz consigo um significado muito intenso, uma vez que começou por ser utilizada para marcar animais e escravos e apenas, mais tarde, utilizada para outros afins. Por exemplo, os Nazis que marcavam os judeus com números personalizados e os anciãos Gregos e Romanos marcavam os escravos e a pecuária. O método utilizado para esta marcação era o fogo, deste modo, a literal ideia de marcar acarreta o termo “queimar”. Por conseguinte, a marca pode ter um efeito positivo ou negativo, provocando sentimentos de partidarismo e o oposto, que podem levar ou à conformidade ou à resistência contra a dominação. A marca envolve o processo de se marcar que atinge uma envolvente pessoal e interpessoal. A mesma tem raízes longas na história, estando estas associadas ao poder, conquista e dominação e outras formas de auto expressão de práticas sociais e estéticas. (Levy, 2012)

A história da marca acompanha-nos desde um passado longínquo no entanto, esta apenas ganha relevância no Marketing no século XX. Stern (2006) afirma que em 1992 o termo aparece no Marketing com o significado de troca e/ou propriedade.

Cherington (1920) observou o fenómeno de “*branding*” como algo de crescente importância para os vendedores e para a comunicação referindo-se à prática da mesma como o “método de vendas agressivas”. A marca passou a ser um indicador de qualidade garantida.

“Publicidade e marca são meios importantes de venda de produtos estandardizados individuais. A publicidade ou outros esforços de venda, tendem a estabelecer na mente dos consumidores uma ideia de carácter e personalidade “(Clark, 1927).

No início do Séc. XX os produtos começam a aparecer empacotados, identificados e promovidos; os mesmos produtos tinham ainda a identificação da sua origem e dos seus produtores a fim de adicionar valor ao produto.

A II Guerra Mundial originou a “Revolução do consumidor” que consistiu na existência de um mercado altamente competitivo, onde os consumidores eram obrigados a fazer escolhas entre marcas. “ As pessoas compram coisas não apenas pelo que elas fazem mas também pelo que significam” (Gardner e Levy, 1955). Na segunda metade do séc. XX, o conceito da marca desenvolve em termos de aplicação e pensamento. “Num nível mais emocional/simbólico, a função principal da publicidade é alcançar uma personalidade particular ou carácter para a marca, na perceção do seu mercado. Isto é alcançado através do envolvimento da marca com associações específicas e valores. Uma característica particular de todas as grandes marcas é a sua associação com determinados valores, tanto funcionais como simbólicos.” Meenaghan (1995).

Em 2008 Schwarzkopf vem admitir que a publicidade de hoje é um investimento a longo-prazo na personalidade da marca.

Em suma, nos últimos 55 anos existiu um grande desenvolvimento deste conceito, no qual as marcas se tornaram meio de comunicação e aprendizagem através dos quais traçamos aspetos de nós próprios, da nossa identidade e dos grupos sociais aos quais desejamos estar associados e desassociados. Ou seja, a

marca passou a ser um elemento não só de escolha e identificação mas também um elemento sujeito à opinião e julgamento das suas ações e causas sociais que apoia. A assertividade no coração da marca é a conexão com o simbolismo, fantasia e *design*; é também a vitalidade que a mesma adiciona aos objetos e a distinção e sofisticação que acrescenta com o fim de se tornar atraente para aumentar o comércio, que está por sua vez, associado ao Marketing. (Levy, 2012)

Em suma, a marca tem tido um papel crescente na diferenciação da marca devido ao aumento da competitividade. Os consumidores são expostos a uma vasta oferta de produtos e serviços e a sua escolha vai depender da sua identificação com a marca.

A American Marketing Association define a marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design* que tem a função de identificar bens e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e diferencia-los dos seus concorrentes”.

Segundo o Instituto Nacional de Propriedade Intelectual marca é um sinal que identifica no mercado os produtos ou serviços de uma empresa, distinguindo-os de outras empresas.

“*Branding*” envolve o processo de rotular produtos ou serviços usufruindo das vantagens da criação de uma marca forte, tais como o desenvolvimento de lealdade e da prática de preços *premium*. Com um ambiente mais competitivo e consumidores mais informados torna-se fundamental descobrir e perceber o que os consumidores sentem, pensam e fazem, a fim de conseguir criar marketing experiencial, *buzz*, *one-to-one*, entre outros. (Keller, 2003)

As marcas desempenham muitas funções contudo o seu nível básico corresponde à nomeação e identificação das ofertas de uma empresa. Este fenómeno veio simplificar a escolha prometendo um determinado nível de qualidade; reduzindo o risco e desenvolvendo confiança com os consumidores.

A acrescentar, as marcas ajudam na eficácia das atividades de Marketing como a comunicação e a distribuição. Deste modo, as marcas passam a ser vistas como uma reflexão da experiência que os consumidores têm com a marca e por isso estas têm um determinado valor, podendo, deste modo considerar-se a marca um ativo financeiro (Keller & Lehman, 2006).

1.2. O Modelo Peirciano da Marca

Este modelo visa vencer a miopia da marca demonstrando que a marca não é apenas um sinal como a sua definição jurídica indica ser. O conceito triádico desenvolvido por Pierce, um dos grandes fundadores da semiótica (ciência que estuda os sinais), permite identificar três dimensões principais numa marca. O resultado final deste modelo consiste na “anatomia da marca” composto pelos seguintes pilares: identidade, marketing e resposta. Cada pilar tem os seus próprios elementos mix que originam respostas diferentes nos consumidores a nível cognitivo, afetivo e comportamental. (Lencastre e Côrte-Real, 2010)

Para Pierce, o sinal é uma entidade triádica sendo o seu terceiro termo uma referência do mundo real pois trata-se de uma medida sobre o pensamento dos consumidores. Este fenómeno permite estabelecer uma relação entre o significado e o interpretante.

Neste modelo, “o sinal é qualquer coisa que está no lugar de qualquer coisa como fim de ser interpretado por alguém”. É a relação entre estes três elementos que Pierce designa a “representação”, ou seja, o sinal no seu sentido lato da palavra; o “objeto” ao qual o sinal a marca se refere e o “interpretante” que significa o efeito que o sinal tem na mente do recetor. A definição posterior dos pilares é realizada com base num artigo publicado pelos autores Lencastre e

Côrte-Real (2010). Assim, os capítulos seguintes visam a explicação dos pilares da marca identificados por Pierce.

1.2.1. Pilar Identidade

Inclui o sinal ou grupo de sinais que identificam a marca – como a definição jurídica defende – e as marcas com a qual está associada. A marca é no seu significado mais bruto um nome expresso graficamente, contudo todos os sinais que estão associados podem também providenciar de proteção legal; exemplos destes são o logotipo, a embalagem, um carácter, um som, entre outros. Todos estes sinais originam uma marca constituída por muitos elementos que são caracterizados a três níveis principais:

- *Core identity* – este nível refere-se apenas ao sinal que a marca utiliza para se representar, ou seja, o seu nome.
- *Actual identity* – é o âmbito que considera a expressão gráfica do core identity no qual já é possível distinguir o nome no seu sentido lato com uma significância maior como associada a um elemento de excelência. O logotipo nesta fase já deve ser identificável pelo seu tipo de letra, desenho e cores.
- *Augmented identity* – este é o nível que abrange todos os outros sinais que a marca escolhe para se identificar e que podem ser protegidos pela lei. Neste patamar é ainda possível perceber as estruturas de identidade que as empresas adotam sejam estas diferenciadas, híbridas ou monolíticas. Esta designação vai depender se a marca se refere a uma categoria e/ou um mercado específico (diferenciada ou híbrida) ou se se apresenta da mesma forma para uma variedade de produtos e/ou mercado. Por exemplo, a Virgin é uma marca com uma

estrutura monolítica; a Nestlé é uma marca com uma estrutura híbrida e a P&G é uma marca com uma estrutura de identidade diferenciada. É fácil descobrir se alguns destes sinais se referem a produtos e /ou mercados específicos, a partir do momento verificamos as marcas à vendas para diferentes mercados.

1.2.2. Pilar Objeto

Neste pilar, o objeto refere-se ao produto/serviço que a marca representa, sendo este o motivo principal pela existência de uma relação de troca entre a marca e o indivíduo ou mercados. Para cada objeto destes existe o planeamento de ações que visam ajudar os mesmos a ser alcançados pelo segmento alvo.

Kotler, seguindo o raciocínio de Levitt, corrigiu a miopia de marketing apresentando a variável produto em três círculos onde o círculo central/mais pequeno é o “core product”, seguido do “actual product” e o último designa-se por “augmented product”. No caso dos serviços é fundamental o desenvolvimento da qualidade e por isso acrescentam-se mais três “Ps” aos conhecidos quatro “Ps” – pessoas, processos e evidência física. Estes elementos do marketing-mix estão incluídos no âmbito do produto aumentado.

- *Core product* – a parte do objeto que é mostrada primeiro, ou seja as necessidades e desejos às quais o produto visa responder.
- *Actual Product* – corresponde a atividade em que o produto esta envolvido.
- *Augmented Product* – corresponde as todas as ações necessárias para apoiar a venda sendo exemplo os serviços pós-venda.

“A análise de marketing começa por estabelecer o que a marca representa e qual o objetivo da sua atividade e como esta se vai estender a várias

relações cobertas pela marca". Em qualquer relação de troca é então possível identificar as ações da oferta que suporta o produto (marketing mix), a diferenciação entre atualização da marca num produto em concreto (actual product) e todas as ações que acompanham este processo (augmented product).

1.2.3. Pilar Resposta

Este pilar inclui os mercados, ou seja, os diferentes e pertinentes públicos da marca e as suas respetivas respostas à marca. Este é o foco principal desta dissertação e por isso este capítulo ir-se-á destinar á explicação dos três elementos-mix deste pilar e ainda à contextualização da imagem de marca e dos indicadores da mesma. É lógico perceber que públicos diferentes irão ter reações diferentes devido às suas distintas relações de troca com a organização. Assim, é de rápida conclusão que públicos diferentes terão expectativas diferentes em relação à mesma organização.

- Core response é a resposta imediata por parte do individuo quando exposto ao sinal da marca que, por sua vez, corresponde à associação top-of-mind do consumidor em relação à marca.
- Actual response inclui uma resposta à marca mais estruturada mencionando as marcas rivais que aparecem associadas com a mesma devido aos pontos de paridade e pontos de diferenciação entre as mesmas. Este nível de resposta inclui o estudo das associações da marca também conhecido como imagem de marca – objeto de estudo desta dissertação.
- Augmented response corresponde a todas as reações possíveis que um indivíduo pode passar ao nível da resposta individual; trata-se da

área de estudo quantitativo e tem como objetivo identificar a quota de mercado, a *brand equity* e outros.

A análise da resposta pode começar por descobrir a primeira palavra que marca gera na mente do individuo verificando desta forma qual associação top of mind dessa marca. Esta resposta irá demonstrar o posicionamento da marca num mercado particular ou num segmento (core response). Existem ainda outras associações detetáveis em diferentes tipos de estudo qualitativos que podem ser expressos em mapas percetuais e obter a imagem da marca em comparação com os seus concorrentes (actual response). Por fim, existem todas as respostas cognitivas, afetivas e comportamentais quantificáveis quando se realiza a junção dos resultados dos modelos de associações da marca e se calcula o valor da marca (augmented response).

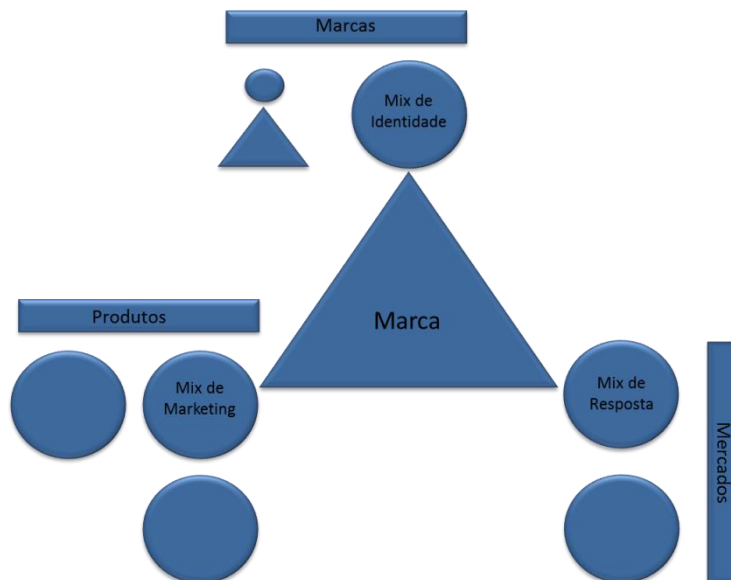


Figura 1: Triângulo da Marca; Fonte: Lencastre, P. e Côte-Real, A. 2010. One, two, three: a practical brand anatomy. *Journal of Brand Management*.

Segundo Keller e Lehman (2006) a marca facilita as diversas ações do Marketing e por isso, é possível associar um maior poder de influência a ações de determinadas marcas, comparativamente com outras. Este poder de influência irá depender da notoriedade, familiaridade e associações que a identidade da marca acarreta. Logicamente, a marca com maior poder usufrui de associações favoráveis presentes na mente dos consumidores (Rindel & Iglesias, 2014). Estas associações são o alvo de estudo desta investigação e por isso será um tema aprofundado nos capítulos seguintes.

Deste modo, este subcapítulo visa o esclarecimento do “papel” que estas associações desempenham no valor final da marca.

Brand equity é definida pela resposta diferencial de uma atividade de marketing que resulta da existência de associações fortes, favoráveis e únicas (Keller, 1999).

Brand equity consiste nos efeitos de marketing exclusivamente atribuídos à marca, por exemplo: aumento das vendas devido à publicidade de um produto que só aconteceram devido à marca. (Keller, 1993)

Definir brand equity deste ponto de vista é vantajoso para a formulação de estratégias de marketing e táticas onde a pesquisa pode ser vantajosa para ajudar na tomada de decisão. Primeiramente, os marketers devem considerar uma visão global de toda a atividade de marketing e a forma como esta afeta o conhecimento da marca tal como deve perceber como é que o conhecimento da marca afeta medidas tradicionais do marketing, como por exemplo: as vendas. Em suma podemos concluir que o sucesso a longo-prazo é alcançado através de investimentos a curto-prazo. (Keller, 1993).

Keller e Hoeffler (2003) definem *brand equity* como a forma à qual o consumidor reage às atividades do marketing de uma marca conhecida comparativamente com a sua reação a uma marca desconhecida. O modelo de

consumer-based brand equity é utilizado como meio para identificar as vantagens de um marketing existente em marcas fortes.

“*Consumer based brand equity*” acontece quando um consumidor responde mais favoravelmente ao produto, preço ou promoção quando a marca é identificada do que quando não é. O modelo tende a demonstrar, desta forma a resposta diferencial que o conhecimento da marca origina e ainda como este influencia as respostas dos consumidores aos vários elementos do Marketing (Keller, 1999).

Como mencionado acima o modelo “*consumer-based brand equity*” não considera uma estimação monetária do valor da marca assim como outros modelos não consideram as percepções dos consumidores (de Oliveira, Silveira, & Luce, 2015). Tong e Hawley (2009) defendem que a brand equity deve começar por estimar a percepções dos consumidores.

Keller (1993) define *customer-based brand equity* como o “efeito diferencial que o conhecimento da marca provoca na resposta do consumidor em relação ao marketing da marca”. Uma marca possui um *customer-based brand equity* positivo ou negativo consoante o consumidor responde mais ou menos favoravelmente a um elemento do Marketing-Mix da marca comparavelmente com um mesmo elemento de uma marca sem nome ou com uma identidade fictícia.

Assim de acordo com esta perspectiva “Marca diz-se ter um brand equity positivo ou negativo se os consumidores reagirem mais ou menos favoravelmente ao produto, preço, distribuição e promoção da marca comparando com um marketing-mix semelhante ou igual atribuído a um produto ou serviço sem nome”. A resposta apenas vai diferir se a marca tiver associações únicas. (Keller, 1993)

Deste modo, *Customer-based brand equity* acontece quando uma marca é familiar (ou seja, tem notoriedade) para o seu consumidor e este possui

associações favoráveis, fortes e únicas na sua memória (imagem de marca). Assim, torna-se importante estudar “*brand equity*” por dois motivos principais: conseguir estimar o valor financeiro da marca e formular uma estratégia bem-sucedida. Com o aumento dos custos, aumento da competitividade e a redução da procura origina-se uma preocupação acrescida às empresas em termos da sua eficácia. O comportamento do consumidor torna-se então uma área importante de pesquisa e estudo uma vez que o mesmo é a chave para se prever e gerir o conhecimento da marca. *Customer-based brand equity* envolve, desta forma, as reações dos consumidores a um determinado elemento de marketing em comparação com as suas reações ao mesmo elemento mas de um produto sem marca ou com uma marca desconhecida. (Keller, 1993)

Assim, é essencial uma perspetiva de longo-prazo assente no “*consumer based brand equity*” para que se tome medidas ao nível da notoriedade e da imagem de marca e haja um reforço da mesma ou, uma revitalização quando necessário.

Como explicado anteriormente o efeito positivo deste modelo depende do conhecimento da marca detido pelo consumidor; um modelo que vem explicar o processo de formação de conhecimento designa-se “AIDA”. O primeiro passo que este processo apresenta é a atenção e aprendizagem que, por sua vez, envolve a consideração da marca como relevante e a atenção seletiva do consumidor em relação à marca e à informação a que é exposto. O segundo passo baseia-se na interpretação da informação e avaliação da melhor escolha e, por fim, caso resulte um balanço positivo, o desejo leva a ação – compra (Keller e Hoeffler, 2003).

Durante a construção de uma nova marca, as empresas vão ter de dispor de mais informação pois as primeiras decisões a serem tomadas são as que refletem o posicionamento da marca pela primeira vez e as associações realizadas a partir deste ponto são as mais duradouras e por conseguinte, as mais difíceis de mudar. Deste modo podemos concluir que marcas com uma familiaridade

maior para o consumidor (ou seja, uma marca com a qual o consumidor já tenha percepções e por isso mais conhecimento da marca) faz com que as primeiras duas fases do modelo AIDA sejam passadas mais rapidamente e sem problemas facilitando o “caminho” a percorrer até à compra (Hoeffler & Keller, 2003).

Para construir brand equity é necessário que o nome da marca seja fácil de pronunciar, “ficker perception”- quão rápido pode ser percebida a marca e compreendida quando é exposta só por um instante. Uma palavra familiar beneficia de associações já formadas no passado e por isso pode aumentar a capacidade de ser lembrada; no entanto, uma palavra não familiar aumenta a capacidade de ser reconhecida.

Semanticamente, a marca deve sugerir a categoria de produto e benefícios e/ou atributos importantes dessa categoria. O mesmo critério é aplicado ao símbolo e logo; o importante é que no final sejam todos consistentes e que exista uma ligação positiva entre todos.

Definindo familiaridade como o número de experiências *product-related* que o consumidor tem acumulado (através do contexto de situações, anúncios, etc). A comunicação de marketing envolve vários meio flexíveis de moldagem de percepções ajudando a criar atributos de utilização. O tipo de utilizador e as circunstâncias em que o produto é utilizado é, normalmente, mais propagado através do WOM. Desenvolve-se desta forma associações secundárias, ou seja estas aparecem relacionadas com os atributos principais e podem estar relacionados com a empresa, país de origem, canais de distribuição, embaixador da marca e ou ainda eventos. Estas podem ser importantes quando as associações principais da marca são deficiente de alguma forma, as secundárias podem desenvolver outras associações favoráveis, fortes e únicas para a marca. Adiciona-se uma associação a uma pessoa ou a um evento ou

lugar que devem ser baseadas na sua notoriedade; no entanto este é um processo difícil pois as imagens estão sempre a mudar ao longo do tempo.

Este modelo fornece uma visão aos gestores de como elaborar programas específicos de marketing que podem dar valor à marca. Embora o objetivo mais comum do marketing seja o aumento das vendas para que este final seja possível é necessária a construção de estruturas de conhecimento para que os consumidores criem associações à marca.

O efeito diferencial presente na definição do modelo consiste na comparação da resposta ao marketing da marca com a resposta ao marketing de uma marca fictícia.

Na tabela apresentada em baixo está demonstrado como se mede o valor da marca segundo o modelo. (Keller, 1993)

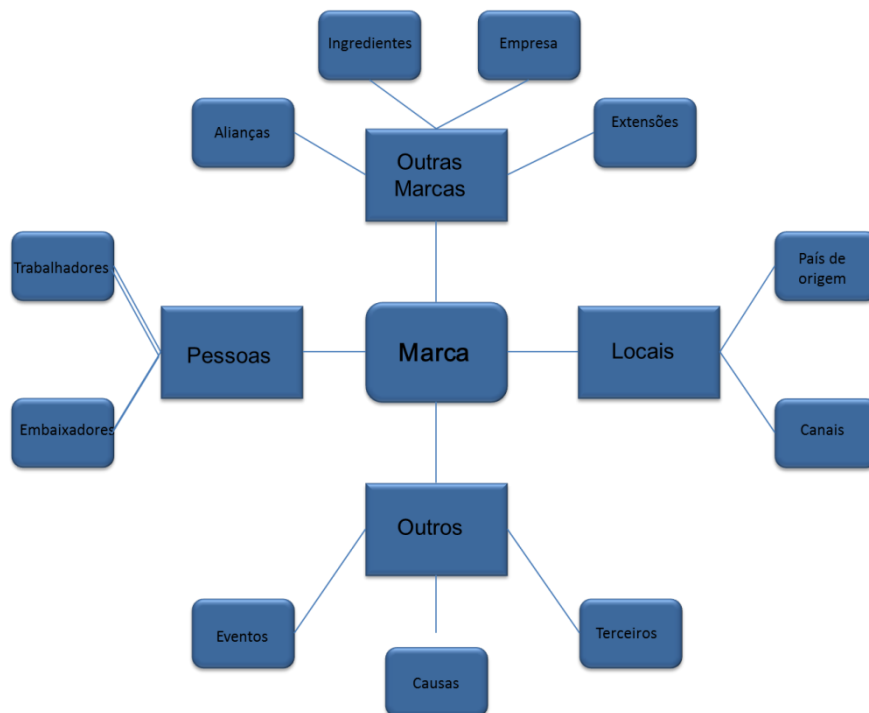


Figura 2: Fontes de associações secundárias; Fonte: Keller, Kevin. 2003. Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*.

Aaker (1996) apresenta um modelo com mais variáveis para a medição do valor da marca. Para este autor as medidas são a notoriedade, a qualidade, a

lealdade e as associações. Uma boa gestão de um portefólio de marcas começa com criar medidas de performance em comum (por exemplo: Benchmarking) (Aaker, 1996).

Apenas com estas medidas é possível medir a estrutura de brand equity. As medidas devem refletir constructos que realmente influenciam o mercado porque estão associados a futuras vendas e lucros. Devem ser também sensíveis; ou seja, quando o valor da brand equity muda, as medidas devem detetar essa mudança a fim de dar uma resposta. Finalmente, as medidas devem ser aplicadas em todos os produtos, na categoria de produto e ainda nos mercados.

Aaker (1996) cria o modelo “the brand equity ten” onde apresenta dez medidas divididas em cinco categorias principais: lealdade, qualidade apercebida, associações, diferenciação e comportamento de mercado. A última inclui duas medidas de comportamento de mercado que representa a informação obtida diretamente do mercado em vez de se perguntar diretamente ao consumidor. As outras quatro medidas demonstram as perceções do consumidor.

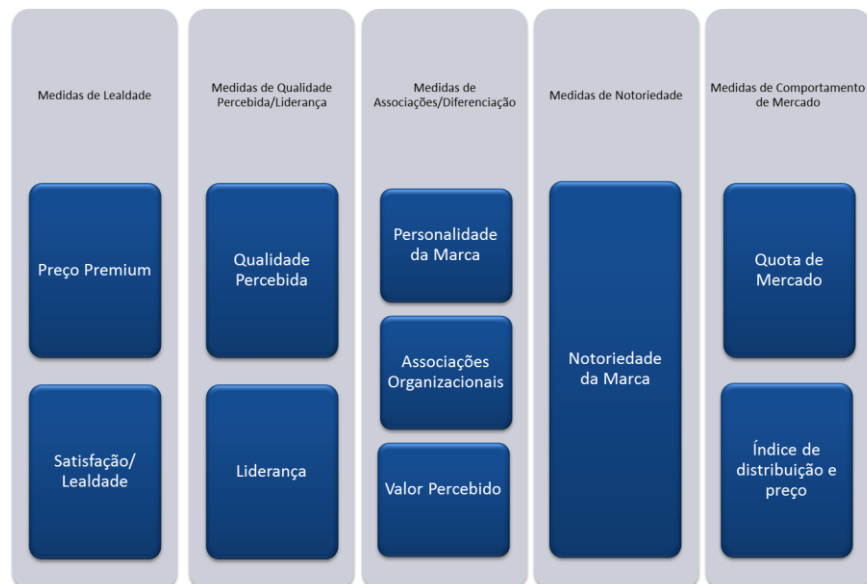


Figura 3: The Brand Equity Ten. Fonte: Aaker, David A. 1996. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*. Vol.38; N°3

Em contraste, Keller (1993) define imagem de marca como um conjunto de associações à marca presente na mente dos consumidores. Acrescenta ainda que é necessária, primeiramente, a notoriedade – reconhecimento da marca, sendo esta a forma de conhecimento da marca mais básica.

Deste modo, Keller afirma que os dois componentes que definem o conhecimento da marca são: notoriedade e imagem de marca. O conhecimento da marca é definido através do modelo de memória que consiste num network de associações retidas na mente dos consumidores. (Keller, 1993)

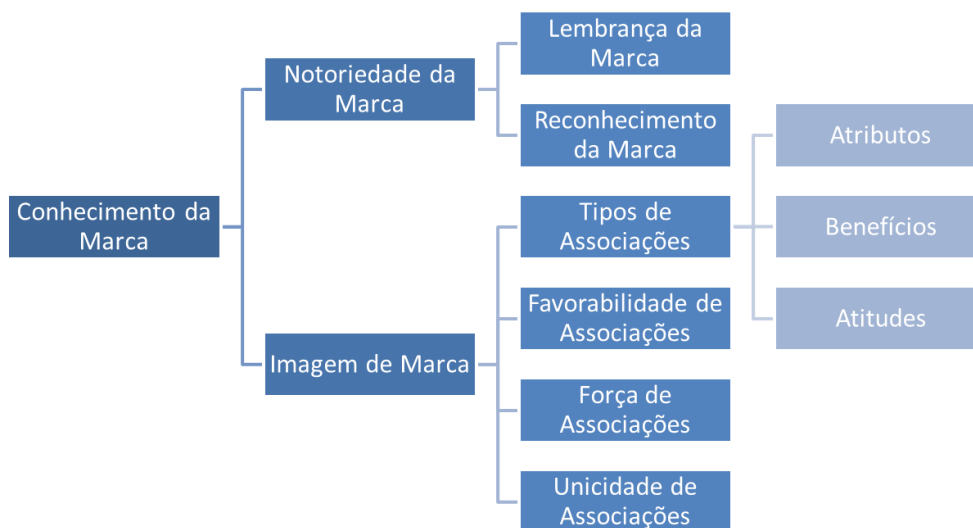


Figura 4: Dimensões do conhecimento da marca; Fonte: Keller, Kevin. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57: 1-22.

Anderson (1983), Wyer e Saull (1989) apresentaram o “modelo de memória com network associativa” que consiste em “nós” formados na mente onde se guarda informação e os mesmos estão conectados por ligações que têm forças diferentes. Quando a ativação de um nó excede um determinado limiar, a informação de outro nó é relembrada. Assim, a força entre o nó ativado e todas

as ligações ao nó, determina a extensão “spreading activation” da informação particular, que pode ser recuperada na memória. Este fenómeno representa a forma como organizamos a informação que retemos sobre as marcas e como alcançamos essa informação.

O conhecimento da marca consiste num nó da marca ao qual uma variedade de associações está conectada. As dimensões relevantes que vão descortinar o conhecimento da marca e, por conseguinte, afetar a resposta do consumidor são a favorabilidade, força e unicidade das associações feitas à marca e a notoriedade da mesma.

A imagem de marca é definida por Keller (1991) como as percepções sobre a marca refletidas nas associações existentes na memória dos consumidores. Estas são os outros nós informativos ligados ao nó principal da marca e contêm, o significado, que esta tem para os consumidores. A favorabilidade, a força e a unicidade das associações são os três tipos de dimensões que influenciam o conhecimento que o consumidor tem sobre a marca. Por sua vez, o conhecimento da marca é o factor influenciador no momento da compra (constrói a resposta diferencial) e influenciando assim o *brand equity* (especialmente em decisões de elevado envolvimento do produto). Keller (1993) assume que um dos ativos mais valiosos para o melhoramento do Marketing da empresa é o conhecimento que os consumidores acarretam sobre a mesma, consequente de todas as ações de marketing da mesma marca, a que estiveram expostos. Quanto maior a notoriedade e a imagem de marca, maior vai ser a probabilidade da marca ser a escolha final na decisão de compra do consumidor. O conhecimento cria, deste modo, consumidores leais e ajuda a diminuir a vulnerabilidade da marca à concorrência. Assim, o conceito lealdade aparece quando existem crenças e atitudes favoráveis direcionadas a uma marca.

Uma imagem de marca positiva originará um aumento nas margens de lucro, pois diminui a elasticidade do preço e aumenta a procura. Deste modo, a imagem de marca afeta a resposta do consumidor em relação ao preço, originando uma atitude geral da marca, na qual os consumidores estão mais dispostos a pagar um preço premium pelo produto de uma determinada marca. (Keller, 1993)

Desta forma, juntando a teoria de Keller com a de Aaker, concluímos que os indicadores de imagem de marca são: a notoriedade, a lealdade, a qualidade e as associações. Na página seguintes os indicadores são aprofundados.

Lealdade

Esta medida representa uma entrada à barreira para novos concorrentes e permite à empresa a prática de preços *premium* e mais tempo para responder às inovações dos concorrentes. Para se medir esta dimensão pode-se focar na última experiência do consumidor com o produto ou simplesmente a visão dos consumidores acerca do seu uso. A satisfação é principalmente importante para serviços em que a lealdade é o resultado acumulado do uso e experiências (exemplo: sector bancário). A medida mais direta da lealdade é a realização de perguntas sobre a intenção de compra ou pedir aos consumidores para estes considerem marcas aceitáveis. O maior nível de lealdade é alcançado através da resposta à pergunta: “recomendaria este produto/serviço a outros?”

Qualidade apercebida e medidas de liderança

A qualidade apercebida é a parte principal da brand equity uma vez que a qualidade aparece associada a preços premium, contextos de utilização da mesma e de stock return.

Segundo Y&R a liderança de uma marca no mercado demonstra o mérito da marca por ser líder em vendas, a sua vanguarda tecnológica e as dinâmicas de aceitação dos consumidores ou seja, o que os consumidores realmente querem.

Se uma marca não é apercebida como diferente então esta terá grandes dificuldades em suportar um preço premium ou mesmo manter um preço que suporte margens atrativas.

A notoriedade da marca afeta as perceções e atitudes dos consumidores e é um influenciador para a escolha da marca e para a lealdade

Associações

Esta medida é a chave da brand equity e envolve dimensões de imagem de marca que são únicas ou para uma classe de produto ou para uma marca. As medidas das associações podem ser estruturadas em três perspetivas da marca: marca-como-produto (valor inerente ao produto), marca-como-pessoa (a personalidade que a marca transmite) e marca-como-organização (as associações organizacionais).

O valor providência um indicador de sucesso da marca quando cria uma proposição de valor. A personalidade está ligada ao lado emocional e aos benefícios de auto expressão assim como as relações que a marca consegue criar; para os serviços é essencial que os consumidores o vejam como “amigo” e “confiável”. As associações organizacionais são relevantes para a diferenciação e incluem a preocupação com os consumidores, a inovação, a qualidade, o sucesso, a visibilidade, a sua orientação para a comunidade e se é um “jogador” mundial.

Podem existir vários tipos de associações à marca. Uma forma de distinguir estas associações é através do nível de abstrato – Quanta informação é sumariada na associação (Alisa e Hutehinson, 1987; Chattopadhyay e Alba, 1988; Johnson, 1984; Russo e Johnson, 1980).

Continuando esta dimensão, as associações podem estar classificadas em três categorias principais (por ordem crescente de abrangência):

1. Atributos
2. Benefícios
3. Atitudes

Atributos

Os atributos são fatores descritivos que caracterizam o produto ou serviço, ou seja, o que o consumidor pensa que o produto ou serviço tem, ou o que é que envolve a sua compra. Os atributos podem ser caracterizados de várias formas (Myers e Shocker, 1981). Segundo Keller, podem ser “*product-related*” se se referirem aos ingredientes necessários para a performance do produto ou “*non-product-related*” se se referirem aos aspetos externos ao produto mas que estão ligados com a sua compra ou consumo.

Relativamente aos atributos *non-product related*, estes podem ser divididos em 4 categorias: Preço, embalagem (ou informação e a estética do produto), *user imagery* (tipo de pessoa que utiliza o produto ou serviço) e *usage image* (onde e em que situações o produto/serviço é utilizado).

O preço é um passo necessário na compra mas não está necessariamente relacionado com a performance do produto. Tal como a embalagem é um passo importante porque os consumidores normalmente têm crenças fortes acerca do produto e a sua aparência do valor da marca e o conhecimento da categoria organizada em termos de diferentes preços de diferentes marcas (Blattberg e Wshiewski, 1989). A embalagem também não está relacionada diretamente com a performance.

User imagery e *usage image* podem ser formados diretamente da experiência do consumidor e/ou do contacto com outros utilizadores da marca, ou indiretamente através da representação do mercado target comunicado através da publicidade, ou de outras fontes de informação como word-of-mouth.

As associações do utilizador da marca estão baseadas em fatores demográficos como o género e idade; ou psicográficos como as suas atitudes perante a carreira. Associações de uso típico baseia-se numa hora ou fase do dia, ou da semana, ou ano ou local ou mesmo tipo de atividade. Estas últimas categorias de atributos podem produzir atributos de personalidade; é possível através da personalidade da marca refletir emoções ou sentimentos evocados pela marca.

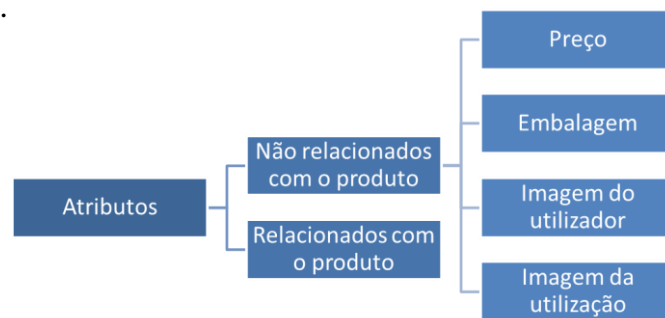


Figura 5: Dimensões do conhecimento da marca; Fonte: Keller, Kevin. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57: 1-22

Benefícios

Os benefícios relacionam-se com o valor pessoal que os consumidores consideram que os atributos do produto ou serviço têm, ou seja, o que os consumidores pensam que o produto ou serviço pode fazer por eles.

Os benefícios podem se distinguidos em três categorias de acordo com as motivações subentendidas que os consumidores têm para a sua compra (Park, Jaworski e Maennnis, 1986):

- Benefícios funcionais
- Benefícios experienciais
- Benefícios simbólicos

Os benefícios funcionais são as vantagens mais intrínsecas do produto ou serviço do seu consumo e normalmente correspondem aos atributos product-

related. Os benefícios experienciais estão relacionados com os sentimentos presenciados pelos consumidores durante a utilização do produto ou serviço e, normalmente, correspondem também aos atributos product-related. Por fim, os benefícios simbólicos são definidos como as vantagens extrínsecas ao produto ou ao consumo do mesmo. Correspondem a atributos non-product-related e a necessidades mais escondidas pelos consumidores como a aprovação social ou expressão pessoal.

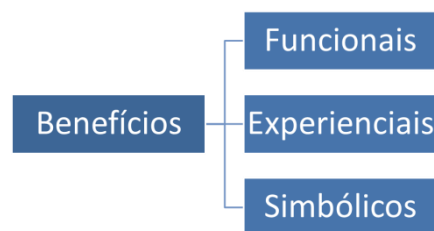


Figura 6: Dimensões do conhecimento da marca; Fonte: Keller, Kevin. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*. 57: 1-22

Atitudes

As atitudes da marca são avaliações finais do consumidor em relação à marca (Wilkie, 1986). Estas formam a base do comportamento do consumidor, como por exemplo: escolha da marca. O modelo das atitudes da marca, “multiattribute formulation” é o qual as atitudes da marca são a função dos atributos e benefícios que são salientes para a marca (Ajzer e Fishbein, 1980). Este modelo multi-atributo, foi considerado por Bettman (1986) o mais influente no marketing. O modelo multi-atributo tem um valor-esperado e por isso vê as atitudes como uma função multiplicativa de crenças salientes que o consumidor tem acerca de um produto ou serviço (atributos e benefícios inerentes à marca) e ainda do julgamento avaliativo dessas crenças, ou seja, quão positivo ou negativo é a marca possuir esses atributos e benefícios.

Assim, podemos relacionar as atitudes da marca com as crenças acerca dos atributos *product-related* e dos benefícios funcionais e experienciais, consistente com o trabalho na qualidade percebida (Zeithame, 1988). A mesma também pode estar relacionada com as crenças acerca dos atributos *non-product-related* e benefícios simbólicos (Rossier e Percy, 1987), consistente coma teoria funcional das atitudes (Katz, 1960; Lutz, 1991), que afirma que as atitudes servem uma função “value-expressive” ao permitir os indivíduos de se expressarem o seu “self-concept”. Concluindo, os diferentes tipos de associações de marca que constroem a imagem de marca incluem product related ou non product related atributos; benefícios funcionais, experienciais e simbólicas e uma atitude de marca geral. Estas associações podem variar de acordo com a sua favorabilidade, força e unicidade.

A favorabilidade das associações da marca acontece pois os consumidores acreditam que o produto ou serviço satisfaz as suas necessidades e desejos assim como uma positiva atitude geral é formada. Consumidores não vêem um tributo ou benefício muito bom ou mau se não o considerarem primeiramente relevante. Deste modo, é difícil criar uma associação favorável para um atributo não importante.

A força das associações da marca corresponde à força da sua conexão ao nó da marca. Esta ligação depende de como a informação entra na cabeça do consumidor (memória–encoding) e como a mesma é mantida como parte da imagem da marca (armazenamento). Força é a função da quantidade de informação processada na codificação (i.e. quanto uma pessoa pensa acerca da informação) e a natureza e qualidade do processo de informação na codificação. Quando mais o consumidor elabora esta informação, mais forte se torna a associação. Esta força, em troca, aumenta a probabilidade com que a informação irá ser processada e a facilidade com a qual a mesma possa ser lembrada através da “spreading activation”-

Em suma, as associações específicas de uma marca que são salientes e “vêm a mente” dependem do contexto no qual a marca está a ser considerada.

A presença das associações favoravelmente associadas que são únicas para a marca e implicam superioridade em relação a outras marcas é crítico para o sucesso da marca. O produto ou serviço também pode ser caracterizado pelos conjuntos de associações que incluem crenças específicas acerca de qualquer membro da categoria em adição às atitudes gerais em relação a todos os membros na categoria. Estas crenças incluem muitos atributos *product-related* para marcas relevantes, assim como para atributos descritivos que necessariamente não se relacionam com a performance do produto ou serviço.

Uma vez que a marca está ligada à categoria do produto podem tornar-se ligadas à marca.

O nível de abstração e a natureza qualitativa das associações da marca afeta a sua favorabilidade, força e unicidade; por exemplo: atributos image-relate, tal como o tipo de utilizador ou o contexto de uso torna mais fácil que se crie associações únicas.

Associações abstratas (benefícios e especialmente atitudes) em contraste, tendem a ser mais avaliadas devido ao significado contido nas mesmas. De facto, as atitudes podem ser armazenadas e recuperadas na memória separadamente da informação sobre o determinado atributo (Lynch, Marmorstein e Weingold, 1988).

Uma razão importante para se considerar uma atitude da marca uma associação é porque estas pode variar na sua força (Farquhar, 1989).

A congruência das associações da marca é definida pela extensão em que uma associação da marca partilha significado e conteúdo com outra associação da marca. A congruência afeta a facilidade com que uma associação pode ser lembrada e a facilidade com que outras associações podem ser ligadas ao nó da marca na memória.

Contudo, informação inesperada e inconsistente com a marca pode, por vezes, elaborar um processo com associações mais fortes do que a informação esperada e consistente. (Houston, Childers e Heckler, 1987; Hyers-Levy e Tybout, 1989; Wyer e Srue, 1989).

1.2.3.1. A imagem aplicada uma marca financeira

No sector dos serviços é mais comum ver-se empresas seguirem uma estratégia de identidade monolítica. No entanto, conforme as corporações de serviço estendem os seus portefólios, estão a aumentar o seu brand equity pela notoriedade inerente e goodwill, mas atenua as associações corporativas e aumenta as expectativas em relação à nova oferta, o que pode, por vezes, não ser apropriado (Free, 1996). “*Service encounter*” ou encontro com o serviço é o momento fulcral de interação entre o consumidor e a firma (Lovelock, 1988) e pode-se ainda designar como “o momento da verdade” (Normann, 1984). Acrescentar, os empregados de *front-office* podem ser mal pagos conduzindo a níveis de motivação e de responsabilidade baixos. (Bowen e Lawler, 1995). Embora seja complicado sustentar um negócio baseado na cultura da organização e no treino e atitudes dos seus empregados, este torna-se também mais difícil de copiar (Albrecht e Zembke, 1985; Doyle, 1989). Doyle (1989) vem ainda afirmar que o serviço é, talvez, a vantagem diferencial mais sustentável.

Gonroos (2002) defende que numa organização de serviços a pirâmide organizacional deve estar ao contrário uma vez que a mesma depende mais da gestão de serviço do que da organização do produto. (inserir Fig.> the criteria for successful service..)

Lawler (1995) sugere que o *empowerment* dos trabalhadores de *front-office* é mais lucrativo do que o foco na linha de produção já que vai enfatizar a igualdade de importância entre os procedimentos operacionais e o modo de

estar dos empregados. *Empowerment* consiste no aumento de poder dos trabalhadores da empresa.

Deste modo, os fatores relevantes enumerados por Chernatony e Segal-Horn (2003) para a prática de uma marca de serviço bem sucedida, são: a centralidade do *service encounter*, a visão de serviço que é entregue ao consumidor através do contacto com os empregados, a capacidade de resposta dos mesmos empregados, empowerment e a inversão da hierarquia.

Continuando a seguir o pensamento de Chernatony, quando uma organização mantém uma imagem de marca favorável, a sua tarefa principal é garantir a consistência da mesma. Esta necessidade advém também das estruturas monolíticas adotadas pelas corporações o que origina expectativas por parte dos consumidores de uniformidade e consistência. A acrescentar os serviços tema necessidade acrescida de combater a sua intangibilidade e heterogeneabilidade através da marca. No entanto é difícil garantir a consistência devido à centralidade do “*service encounter*” e pela dependência das atitudes do *staff*.

Gronroos (1990) defende que as perceções de qualidade vão depender do processo do serviço e do resultado técnico. Normalmente a atividade de *branding* foca-se no resultado técnico. Para aumentar este resultado é necessário recrutar *staff* que tenha os valores alinhados com a cultura organizacional e deve estar disposto a comportar-se de acordo com a promessa da marca. Muitas vezes a razão pela qual os serviços falham estão relacionados com o facto do *staff* não se comportar de forma consistente com os diversos *stakeholders*. Assim, devem-se induzir programas bem-desenhados e o treinamento do *staff* para que se feche os gaps de qualidade oferecida, para que haja um foco nos *stakeholders* internos e externos e deve-se ainda monitorizar todo o serviço durante o processo e os valores do *staff*.

A construção da marca tem de se basear numa perspectiva bottom-up sim numa pirâmide *upside-down*, integrando os trabalhadores na construção da marca. Comunicar informação sobre a visão do serviço, a promessa da marca e as expectativas do consumidor, *staff* pode entender melhor o seu papel na construção de marca. Complementar isto com sistemas de entrega altamente coordenados, mais processos organizacionais que encorajam a partilha de valores; aumenta a probabilidade de execução de consistência durante a “*service encounter*”.

Uma relação longa baseada na confiança reforça a cultura corporativa no qual a marca e o serviço estão incluídos.

Deste modo, é possível perceber que o sector bancário depende essencialmente da lealdade dos consumidores e consequentemente, da experiência que estes têm com o serviço. A marca funciona então como uma ferramenta para atrair novos consumidores e desenvolver fortes relações com os mesmos (de Chernatony e Cottam, 2006; Devlin, 2004; O’Loughlin e Szmigin, 2005). Seguindo um estudo empírico realizado no sector bancário no mercado vietnamita as associações à marca de serviço derivam principalmente de duas grandes fontes: da experiência do consumidor com o serviço e a percepção geral da empresa de serviços (Berry e Lampo, 2004; de Chernatony e Segal-Horn, 2003; ; McDonald et al. , 2009; O’Cass e Grace, 2004).

Berry (2000) vem ainda afirmar que a perspectiva de Keller (que se originou essencialmente no estudo de marcas de produtos) também se aplica aos serviços. A Perspectiva psico-cognitiva de Keller (1993) que considera a marca como um conjunto de associações na mente dos consumidores, acrescentando valor às experiências dos consumidores e desta forma, conduzindo a reações positivas em relação à empresa.

A confiança na marca nos serviços bancários é a mais desafiante de alcançar pois as ofertas dos serviços são vistas com maior risco do que os bens

produzidos (Mitchell e Greatonez, 1993; Murray e Schlater, 1990). O Risco apercebido é normalmente avaliado em dois aspectos: a incerteza associada a uma escolha e ao resultado e consequência de uma má escolha (Laroche et al., 2004). O risco é desta forma maior em serviços financeiros do que noutras indústrias por várias razões. Muitos serviços bancários têm muitos atributos credenciais e algumas ofertas podem ser difíceis de avaliar mesmo após a compra, aumentando a incerteza.

Este potencial dos serviços bancários serem vistos como um serviço com muito risco associado, dá foco ao papel de uma marca em assegurar os consumidores como se esta se tratasse de um dispositivo de redução de risco (de Chernatony e Dall’Olmo Riley, 1999; de Chernatony e Cottam, 2006).

A confiança na marca tem um papel importante no marketing relacional (Morgan e Hunt, 1994; sheth e Parvatiyar, 1995) e em criar relações de longa duração com os consumidores finais (Fournier, 1998).

É então importante a criação da vontade de um consumidor para confiar na marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Moorman et al., 1993). Refere-se a esta vontade subentendida da vontade de confiar na marca que esta representada na capacidade e intenção da marca em preencher as promessas aos consumidores (Dalziel et al., 2011; Delgado-Ballester e Hunucra-alemán, 2001; Gurvuez e Korchia, 2002).

Semelhantemente, Sweenly e Swait (2008) dizem que através de um estudo empírico em banco de retalho o facto com maior impacto na lealdade da marca é a credibilidade bancária. A credibilidade da marca refere-se ao expertise da mesma e a sua capacidade de entregar a performance esperada (Gurvuez e Korchia, 2002).

Como explicado acima Keller (1993) constrói uma perspetiva que defende que o que adiciona (ou subtrai) valor para os consumidores originando as respostas e atitudes dos consumidores é o conhecimento que estes têm da

marca. De acordo com Keller esta última tem duas componentes: imagem de marca e notoriedade. Berry (2000) vem assumir que o mesmo modelo se adequa aos serviços. No entanto, esta nova perspectiva não diferencia as associações em termos de nível de abstrato como Keller (1993) mas sim no foco do objectivo ou seja: corporate-based associations e experience-based associations. A primeira está relacionada com a imagem da empresa como um todo e a segunda baseia-se nas experiências dos consumidores com o serviço da marca.

Na indústria bancária as margens são mais definidas ao nível organizacional (Devlin, 2004). Assim, as corporate-based associations tornam-se particularmente relevantes para análise desde que a empresa que esta a prestar serviços represente a marca aos olhos do consumidor (Berry, 2000). Este tipo de associações pode originar resposta positiva por parte dos consumidores por três razões principais. A primeira é a complexidade da oferta uma vez que normalmente os bancos oferecem uma grande variedade de serviços que são difíceis de associar; a segunda é o risco associado a este serviço que não passa despercebido e por fim a dificuldade que os bancos têm de diferenciação. Deste modo, quando um consumidor tem associações positivas em relação a uma determinada empresa, esta será mais fácil de gerar confiança do que uma empresa desconhecida.

As associações baseadas na experiencia em adição às associações referidas anteriormente, resultam das experiências do próprio consumidor originando traços emocionais e cognitivos armazenados na memória dos mesmos (Edverson, 2005; Zomerdijk e Voss, 2010). Por conseguinte, estes traços tornam-se associações nos nós das marcas de serviço (Berry, 2000).

Tendem a ser mais claras e fáceis de codificar e relembrar do que as provenientes da comunicação (Keller, 1993).

O’Cass e Grace (2004) defendem no seu estudo empírico que o ambiente físico do serviço é dos fatores mais importantes para originar associações à

marca e está fortemente relacionado com a atitude da marca e a sua intenção de uso. No entanto o contacto pessoal são os que têm mais impacto na avaliação geral da marca (Berry e Lampo, 004; de Chernatony e Segal-Horn, 2003). A imagem geral da empresa é directamente afectada pelas percepções do contacto pessoal (Nguyen e Leblanc, 2002), do ambiente físico (Nguyen e Leblanc, 2002; Ryv et al., 2012) assim como os aspectos técnicos e funcionais na entrega do serviço (Aydin e Ozer, 2005; Louí et al., 009 & Ryu et al. 2012).

“ A experiência de um serviço resulta no momento da verdade quando as promessas que estão incorporadas na marca são preenchidas ou desconfirmadas” (Berry, 1995).

Segundo Keller (1991) deve existir marketing interativo através dos empregados de front-line. Existe uma relação estudada empiricamente que demonstra que a interação com os clientes cria confiança e esta cria lealdade quando as expectativas e promessas são cumpridas.

Para além destas promessas na entrega de serviço, as relações podem ser afetadas por todos os outros fatores presentes durante a experiência do serviço. Isto pode ser explicado pela “natureza do processo” do serviço e como a oferta é entregue (Gronroos, 1998).

Word of mouth tem mais poder para avaliações de marcas não familiares. O coletivismo também é importante porque os consumidores podem ser influenciados por outros quando estão na fase de procura de informação e até mesmo para ter a aprovação dos outros nas suas escolhas.

A orientação da marca é um paradigma relativamente novo (Louro e Cunha, 2001), uma vez que considera a marca como recurso para o melhoramento da performance. Oferece uma vantagem competitiva (Urde, Baumgarth & Merrilees, 2013), uma vez que permite a diferenciação dos seus concorrentes e envolve-se com os consumidores ao alinhar a estratégia com a marca.

Urde (1999) define a orientação da marca como “uma perspectiva na qual os processos de uma organização se envolvem à volta da criação, desenvolvimento e proteção da identidade da marca, numa interação constante com os consumidores target com o objetivo de alcançar uma vantagem competitiva duradoura, em forma de marca”.

As marcas de bancos são as únicas desafiantes no branding devido à sua intangibilidade da oferta e pela falta de diferenciação entre as marcas concorrentes (Bravo, Montanor e Pina, 2010; O’Loughlin & szmigín, 2005). Estes desafios têm sido agravados pelos estragos na marca dos bancos devido à crise financeira que enfrentamos.

Marcos fortes vão ser críticos para construir a confiança do consumidor. A orientação da marca preocupa-se com a identidade da marca e a orientação no mercado preocupa-se com a imagem de marca. (Wallace, Buil, & de Chernatony, 2013).

A implementação da orientação da marca consiste quando as empresas utilizam a marca como isco para inspirar os empregados e permitir a todos os empregados a serem embaixadores eficientes da marca. (Gromark & Melin, 2011).

1.3. As Vantagens de uma imagem de marca forte

Faz sentido assumirmos que fortes imagens de marca geram confiança, estabilidade e diferenciação (Rindell e Iglesias, 2014). No entanto, demora tempo conseguir alcançar uma imagem de marca forte, e inputs de experiências relevantes do passado influenciam fortemente a imagem de marca atual. A acrescentar o contexto no qual as experiências em que o produto é consumido ou a situação específica na qual os consumidores se lembram da marca também

tem uma grande influência na imagem de marca. Assim, podemos afirmar que tanto o contexto como o tempo influenciam bastante a imagem de marca criada na mente dos consumidores. Uma experiência de excelência que fique marcada na vida do consumidor leva ao aumento da satisfação compromisso afetivo, atitudes e lealdade no seu comportamento e *brand equity*.

No caso dos serviços, o papel contexto é claramente importante: as experiências do serviço estão ligadas com o contexto em que é experienciado. Segundo Vargo e Chuder o contexto é um conjunto de atores únicos com ligações entre os mesmos; no entanto existem outros momentos que ajudam na construção da imagem de marcar sem o consumidor estar em contacto com o provedor de serviço, tais como durante as interações sociais ou baseando-se em histórias contadas pelos seus pares (Rindell, 2013).

Heinonen cria os modelos “Customer-Dominant Logic” que diz que qualquer análise deve contar não só as interações entre o consumidor e a empresa mas também as da sua própria esfera individual. Rindeel e Iglesias estudaram empiricamente que duas grandes categorias eram mencionadas quando falavam do momento em que bebem o seu café preferido: tempo e contexto. Muitos evocam momentos da sua infância que inconscientemente durante esse tempo já estavam a construir uma relação com a marca. O contexto aparecia quando as pessoas se mencionavam a altura do dia, a companhia, o local e outros. As descobertas vão de encontro à teoria de Balmer (2011) e Urde et al. (2007) que diz que a herança é tripartida na sua dinâmica temporal: passado, presente e perspectiva futura. Ou seja, o passado influencia as decisões do presente e as expectativas do futuro. (H3: Associações negativas no futuro do NB)

Deste modo, podemos afirmar que as marcas são vistas como importantes na criação de identidade pessoal, de sentimento de realização e de individualidade nos consumidores (O’Cass & Frost, 2009).

A superioridade económica de uma empresa está frequentemente implícita pela força do nome da marca oferecendo às empresas capacidades para se diferenciar e melhorar a sua competitividade (Nykiel, 1997). Segundo O’Cass e Frost existem quatro associações principais que levam as pessoas a pagar um preço premium por um produto de uma determinada marca, como acontece no caso de marcas com status inerente à mesma (ex: Rolex). Estas associações são: familiaridade da marca, o simbolismo, os sentimentos que a marca transmite e a congruência entre a imagem de marca e a imagem pessoal.

“Uma importante força que influencia uma maior variedade de comportamentos do consumidor é o desejo de ganhar algum status ou algum prestígio social pela aquisição e consumo de determinados bens” (Goldsmith et al. 1996)

As marcas criam valor para o consumidor através de potenciais benefícios de reconhecimento entre os seus pares, cria sentimentos positivos e adiciona auto-expressão, alguns percebem um sentimento geral de “bom gosto” na escolha da marca (Langer, 1997).

O “self-concept” trata-se de um constructo multidimensional, relacionado com atitudes e perceções que as pessoas têm de si próprias. “ O “self” é uma formação em constante desenvolvimento na parte psicológica do indivíduo, consistindo em atitudes interrelacionadas que adquirem relação com o corpo, objetos, família, pessoas, grupos, valores sociais, e instituições” (Ross, 1971)

A congruência e a consistência são contributos importantes para o estabelecimento de uma relação com a imagem de marca, self concept e a compra final (Onkvisit & Shaw, 1987). O simbolismo do produto significa para o consumidor e a um espectro com uma variedade de sentimentos que ele experienciou em comprar, tal como excitação e prazer. A familiaridade da marca é descrita com o que o consumidor pensa que sabe sobre a marca.

Capítulo 2

Da marca BES à marca Novo Banco

2.1. A História do BES ao Novo Banco

A queda do Banco Espírito Santo ocorreu em Julho de 2014 e Ricardo Salgado, antigo chief executive officer do BES foi acusado de fraude fiscal e lavagem de dinheiro. Ex-CEO do BES foi detido e está em prisão domiciliar.

O papel desta família nas finanças em Portugal começou em 1869 com a abertura da “Caza de Cambio” em Lisboa que vendia títulos de crédito e bilhetes de lotaria. Depois da revolução de 1974, com a nacionalização do banco foi com a ajuda de David Rockefeller (aumentou a linha de crédito) que a família Espírito Santo recuperou e construiu o seu império. Assim, o grupo cresceu e expandiu as suas actividades em 25 países aumentando também o seu portefólio de negócios.

O BES conseguiu estabelecer o seu posicionamento como líder no mercado da banca Português através do seu crescimento organico. A empresa era a maior instituição privada financeira em Portugal com uma quota de mercado de 19,6% no mercado doméstico e cerca de 25% em “corporate business” e ainda empregava cerca de 9,944 empregados. BES ocupou a sua posição de líder nos vários segmentos do seu portefolio como retalho, banco privado, corporativo e clientes institucionais, banco comercial internacional, banco de investimento e gestão de activos. O facto de se ter mantido líder nestes segmentos fez com que este banco pudesse usufruir dos benefícios de uma economia de escala.

O BES estava essencialmente presente em Portugal, onde concentrava a maioria das suas operações; embora também tivesse operações no Brasil, Espanha, Angola, França e Reino Unido e nos Estados Unidos da América.

A falta de diversificação geográfica tornou-se perigosa devido à sua concentração maioritária em Portugal e a economia do mesmo país. Portugal que enfrenta uma crise financeira desde 2007, sendo que em 2014 atingiu uma taxa de desemprego de 17,7% e um PIB de 0.8%.

Antes de ser abruptamente suspenso de comercializar, BES tinha um valor capital de 3.7 mil milhões de dolares que, é o mesmo valor que empresa como Hyundai Motor, L'Occitane e McDonald's têm.

Quando a fraude foi descoberta, o Banco de Portugal decidiu passar a maioria dos activos do BES e operações de captação de depósitos para uma nova empresa – o Novo Banco.

A 3 de Agosto de 2014, após a apresentação semestral de prejuízos que rondam os 3.6 mil milhões de euros, o Banco de Portugal assume o controlo e anuncia duas entidades pós-queda do BES. Existe então um banco mau que mantém todos os activos e passivos prejudiciais à empresa, assim como os seus accionistas. Por outro lado, criou um banco de transição que apenas reteu os activos benéficos do banco, chamado o Novo Banco. Desde então existiram duas tentativas falhadas de negócio com os investidores chineses da empresa Anbang e da segunda melhor oferta – Fonsun- fez com que o Banco de Portugal adiasse a venda do Novo Banco. Embora o prazo tenha sido adiado a venda irá ocorrer até ao final do ano de 2016 e o Estado não irá colocar mais dinheiro no Fundo de Resolução para fazer face a possíveis necessidades de capital do antigo BES. Desta forma, o objectivo será aumentar os rácios de capital através da alienação de activos na área imobiliário e/ou operações não estratégicas. No novo procedimento de venda, o governador do Banco de Portugal – Carlos Costa admite não vender a totalidade do capital do Novo Banco. Assim, o

banco facilita a entrada de investidores institucionais prevendo a venda na sua totalidade para mais tarde. Até lá, decorre uma reestruturação do banco para que este se torne mais atrativo e para que os valores oferecidos pelos investidores venham a reflectir o valor do Novo Banco a médio-prazo.

Relativamente aos dados de Outubro de 2015 no relatório de Apresentação Institucional publicado pelo Novo Banco, este é de momento o terceiro maior banco em Portugal por activo liquido. O capital social é totalmente subscrito pelo Fundo de Resolução no valor de 4,9 mil milhões de euros. Os seus segmentos são: banca comercial nacional (retalho, empresas e insitucionais e private banking), gestão de activos, seguros, mercados e banca comercial internacional. A sua quota de mercado em Junho de 2015 era cerca 21% no segmento empresas, 85% grandes empresas e 78% das PME's são clientes do NB. O NB encontra-se presente em Espanha, França, Reino Unido, Luxemburdo, Venezuela, Moçambique, Cabo Verde e Macau.



Figura 7: Linhas de Negócio Novo Banco; Fonte: Novo Banco. 2015. Apresentação Institucional

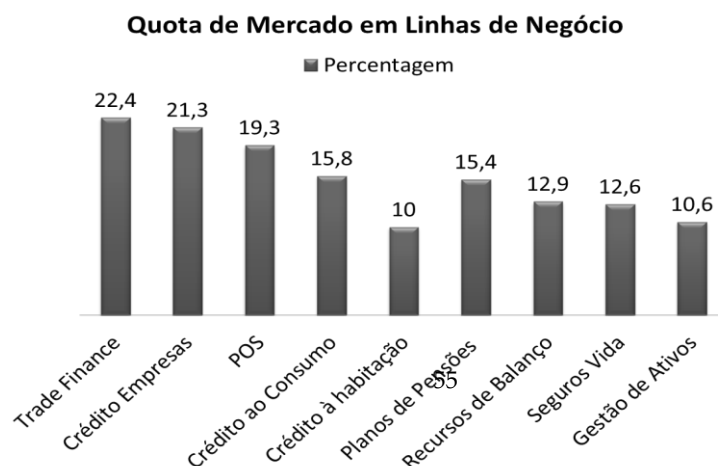


Figura 8: Quota de mercado nos vários segmentos de negócio; Fonte: Novo Banco. 2015. Apresentação Institucional

2.2 A Marca Novo Banco

Este subcapítulo visa a caracterização da marca segundo o modelo Peirciano que engloba os três pilares da marca, como explicado no capítulo 1.2. – Pilar Identidade, Pilar Objeto e Pilar Resposta

2.3.1 Pilar Identidade

Este pilar corresponde ao pilar do sinal ou seja, a todos os gráficos, símbolos, nome, logotipo ou sons que possibilitam a identificação da marca e a sua diferenciação entre os concorrentes.

- Core Identity – Este elemento corresponde ao nome da marca, ou seja, à forma mais imediata e principal de identificar e diferenciar a mesma. O nome Novo Banco foi inspirado na queda do Banco Espírito Santo com o objetivo de criar uma ideia de novidade e que, não estaria associado ao banco “antigo” falido; já que, o Novo Banco surge da intenção do Banco de Portugal em salvar os ativos bons do BES. Como visto no capítulo anterior, a queda do BES teve um grande impacto na vida dos Portugueses e foi baseado nesta relevância que o nome “Novo Banco” aparece como objetivo de voltar a ganhar a confiança do povo português.

"O conselho de administração Banco de Portugal deliberou hoje aplicar ao BES uma medida de resolução. A atividade e património serão transferidos para um banco novo, designado Novo Banco,

devidamente capitalizado e expurgado de ativos problemáticos" afirma Governador do Banco de Portugal.

- Actual Identity – Uma vez que este pilar consiste nos elementos de representação gráfica do nome, estes vão ser o principal recurso a utilizar na comunicação da marca. Assim, o logótipo e ícone desempenham um papel principal neste contexto.

Embora o Novo Banco se tenha inaugurado apenas em Agosto de 2014, existiu uma mudança do logótipo em Setembro de 2014. O nome inicia-se com um adjetivo “Novo” que nos redireciona para algo que existe há pouco tempo e por isso, que está no início de um desenvolvimento, algo original e desconhecido. Relativamente à segunda palavra do nome – “Banco” – nome comum que nos encaminha imediatamente para o produto core, sendo neste caso, um serviço que a oferta da empresa implica. O primeiro logotipo e o segundo partilham as mesmas cores apenas mudando a borboleta que, no primeiro logotipo aparecia completa e no segundo apenas ficou o símbolo das asas e o tipo de letra que era mais “fino” e agora é mais “grosso”.

A cor verde do nome mantém-se uma vez que transmite esperança, liberdade e saúde; e o “lettering” que apresenta tem como objectivo transparecer solidez contrariamente à borboleta que representa “leveza”. “O “lettering” é o chão, a força, o estabilizador e dele desprende-se o símbolo que é o compromisso com a elevação, a ambição e agilidade” – Comunicado do banco.

O novo símbolo (figura 10 e 11) reinterpreta-se através das asas da borboleta que, na primeira campanha, representavam capacidade de transformação e renovação. Contudo no segundo logótipo as asas da borboleta aparecem elevadas como uma potência matemática e

demonstra a elevação do compromisso da organização em alcançar a ambição de voltar a ter uma posição de líder no mercado. (Comunicado)



Figura 9: Primeiro logótipo do Novo Banco. Fonte: <http://www.peprobe.com/institution/novo-banco>



Figura 10: Segundo logótipo do Novo Banco, vertical. Fonte: <http://www.novobanco.pt/SITE/cms.aspx?labelid=bancomultimedia>



Figura 11: Segundo logótipo do Novo Banco, horizontal. Fonte: <http://www.novobanco.pt/SITE/cms.aspx?labelid=bancomultimedia>

- Augmented Identity – Este elemento representa todos os outros elementos de identificação da marca, utilizados na sua comunicação tanto nos meios digitais como os tradicionais e é neste contexto que o slogan do Novo Banco ganha relevância. “Novo Banco. Um bom começo” foi a campanha de comunicação lançada a 22 de Agosto de 2014 comunicado na rádio, imprensa, nos balcões (decoração, merchandising e suportes gráficos) e no site do banco em www.novobanco.pt. “ Desenvolvida pela BBDO, a primeira campanha assinala o início de uma nova era para o banco. Confiança,

proximidade e envolvimento são as ideias-chave de uma campanha que destaca também clientes e colaboradores” - Comunicado Press Release do Novo Banco.

Este slogan visa demonstrar que o Novo Banco embora tenha uma nova marca, não nasce do zero e por isso é possível ancorar a construção de “familiaridade, notoriedade e estima”. O novo Banco começa com mais de 600 balcões e mais de 2 milhões de clientes. A acrescentar, o capital humano dos 6 mil colaboradores e será essa a sua maior força: a sua experiência, saber, dedicação e empenho.



Figura 12: Slogan Novo Banco Fonte: <http://www.novobanco.pt/site/cms.aspx?srv=222&stp=1&id=5a4cab59-dc1a-4fd3-a854-95cb7a72f6b2&order=1&attach=No>

A estrutura de identidade deste banco é monolítica diferenciada pelo uso do genérico uma vez que existe uma variação de passa do nome para a sigla – acrónimo. O mesmo logotipo está sempre presente para oferecer diferentes tipos de serviços que pertencem a diferentes unidades de negócio e que, correspondentemente, a gestão de ativos e de seguros demonstram o tal logotipo diferenciado por ser apenas a sigla em questão. No entanto estes dois logotipos que diferem do principal incluem o logotipo “mãe”, estando presentes as iniciais NB a cor verde nos mesmos. Como visto no capítulo 1.3 “Imagem de Marca financeira” é expectável que serviços que dependem da confiança e de uma imagem coerente, recorram, por norma, a uma estrutura monolítica.



Figura 13: Logotipo Novo Banco Gestão de ativos. Fonte: Comunicado de Apresentação do Novo Banco



Figura 14: Logotipo Novo Banco Seguros. Fonte: Comunicado de Apresentação do Novo Banco

2.3.2 Pilar Objeto

- *Core Product* – Segundo Eduardo Stock da Cunha, presidente do Conselho de Administração, o Grupo Novo Banco visa servir os seus clientes através da asseguuração de uma ampla cobertura das necessidades financeiras que estes tenham de forma servir os seus clientes e contribuir para o futuro de Portugal. No comunicado de apresentação do Novo Banco, admite-se também que este banco visa a oferta de um serviço que, embora amplo, disponibiliza uma oferta “especializada, diversificada e distinta” a fim de responder a todas as necessidades dos seus clientes. Deste modo, a oferta do Novo Banco está presente em todas as áreas de serviços financeiros como a Banca de Particulares, Banca de Empresas, Banca de Investimento, Gestão de Ativos, Seguros, entre outros.

- *Actual Product* – Como referido anteriormente, o Grupo Novo Banco desempenha o seu papel como prestador e serviços financeiros em várias áreas financeiras, no entanto sempre representado pelo mesmo logotipo. Os vários segmentos de negócio em que o Novo Banco está presente são: Banca Comercial Nacional, onde é incluído o retalho, empresas e institucionais e Private Banking; Gestão de Ativos; Seguros; Mercados e Banca Comercial Internacional. A Banca comercial nacional apresenta uma quota de mercado no crédito à habitação com cerca de 10,0%, no crédito ao consumo com cerca de 15,8%, no segmento de empresas com cerca de 21%. Trata-se do banco com maior peso de crédito a empresas na carteira total (CGD, Millenium bcp, BPI e Santander Totta) com cerca de 70%.

Referindo agora ao segundo segmento de negócio, a Banca Comercial Internacional, sabemos que o Novo Banco está presente em Espanha, França, Luxemburgo, Reino Unido, Moçambique, Venezuela, Cabo Verde e Macau, sendo que os países principais que contribuem com um maior ativo líquido são o Reino Unido, Espanha, Luxemburgo, França e Moçambique, por ordem decrescente.

O terceiro segmento de negócio é a gestão de ativos que oferece uma vasta gama de produtos cobrindo Fundos de Investimento Mobiliários, Imobiliários e de Pensões e Gestão Discricionária de carteiras e de Patrimónios.

O quarto segmento de mercado são os seguros que oferece seguros de vida e planos de reforma em Portugal e Espanha.

O último segmento de negócio são os mercados que se destina principalmente à “gestão financeira e de mercados do Grupo, de natureza estratégica e como parte da atividade corrente de *trading*”.

- *Augmented Product* – Este elemento visa demonstrar todas as outras ações realizadas pela marca a fim de oferecer o seu produto aos correspondentes mercados. Deste modo, é neste contexto que o marketing-mix ganha relevância; ou seja, onde os quatro Ps do marketing são executados. No entanto, uma vez que o objeto de estudo é um serviço vão se destacar mais três Ps: pessoas, evidência física e processos. Em suma, irei fazer referência ao preço, promoção, distribuição, pessoas, evidência física e processos e encontra-se em falta o produto pelo facto de já ter sido explicado no ponto anterior.

- Preço

Os preços de um banco vão se referir às comissões do mesmo e às taxas de juro que, por sua vez, são tão difíceis de avaliar que acabam por não ser um fator tão decisivo no comportamento do consumidor no momento final. Assim, a imagem de marca de um serviço financeiro tem uma importância bastante elevada durante a tomada de decisão do consumidor.

- Promoção

O Novo Banco utiliza como estratégia de promoção uma utilização extensiva através dos métodos tradicionais como a rádio, imprensa e televisão. Utiliza também o site oficial do Novo Banco, onde inclusive, disponibilizam opções como “Novo banco liga-lhe” e “Agendar uma reunião”. O Novo Banco patrocina a seleção Portuguesa com o objetivo de transparecer uma forma de coesão nacional, e assim demonstrar que, como os portugueses tem a mesma paixão pelo futebol e pela nossa seleção. Este patrocínio iniciou-se em 2002; “para o Banco, o apoio à Seleção Nacional representa um território de comunicação que simboliza a portugalidade moderna. É um ativo de comunicação transversal e consensual, o centro agregador

da paixão dos portugueses pelo futebol que contorna as diferenças clubísticas. Neste sentido, a Seleção é, certamente, a mais valiosa das marcas do futebol nacional em termos de comunicação e imagem”.

- Distribuição

O Novo Banco tem uma ampla rede de distribuição com cerca de 626 Balcões (em Junho de 2015) cobrindo todo o país. Usufrui também de 16 centros de *Private Banking* e ainda uma abordagem multi-canal através de internet *banking*, banca telefónica, serviços *helpdesk* e banca em mobilidade. A acrescentar o NB tem cerca de 23 centros de empresas, incluindo um centro NB Açores. A Banca Comercial Internacional está distribuída através de subsidiárias, associados, sucursais e escritórios de representação. A Banca Comercial Internacional está presente em 8 países mencionados no capítulo anterior.

- Pessoas

O Novo Banco vê os seus colaboradores com um fator de distinção da marca e por isso as medidas de recursos humanos implementadas visam o desenvolvimento do capital intelectual dos mesmos. O Banco considera o capital humano como uma força que os ajudará a alcançar os objetivos. A valorização dos mesmos passa pela credibilidade no potencial dos seus quadros, que se distinguem pela sua performance, criatividade e dedicação, pelo que a promoção de laços de confiança duradouros sou uma constante na organização dos RH do NB. Ao abrigo do Programa de Responsabilidade Social Interno o novo Banco manteve a política de apoios: apoio à educação, apoio aos seniores, apoio à saúde e apoio à conciliação Trabalho-Família. Os apoios à educação passam pela atribuição de apoio à primeira infância, apoio escolar, bolsas de estudo, banco de manuais escolares e apoio a

crianças e jovens com necessidades especiais. Os apoios aos seniores traduzem-se na comparticipação de despesas de internamentos em lares, centros de dia, apoio domiciliário e na compra de medicamentos ou outros bens de primeira necessidade. O apoio à saúde passa pelo co-pagamento de despesas de saúde; por fim, o apoio à conciliação trabalho-família ajuda nas despesas de transporte e do programa job Search que se destinar a apoiar os cônjuges e filhos que se encontrem em situação de desemprego. Cerca de 52,8% do capital humano é masculino e 47,8% é feminino o que demonstra que o NB promove a igualdade entre os trabalhadores. No entanto o coordenador da comissão de trabalhadores do Novo Banco, Carlos Gonçalves, admite que com a reestruturação do banco perderam cerca de 800 trabalhadores.

- Processos

Os processos envolvidos neste serviço são de grande complexidade sendo que a garantia de credibilidade, confiança e rapidez são o mais importante para o sucesso do Banco. Os processos envolvem contacto com os trabalhadores e por isso a apresentação dos mesmos, a transparência e a confiança que estes transmitem é de relevância elevada neste contexto.

- Evidência Física

A evidência física passa pelos balcões e escritórios que são decoradas de forma moderna e de acordo com as cores que o seu logotipo representa para que quando uma pessoa entre no espaço físico do Novo Banco se sinta parte da organização e identifique de imediato a mesma. Esta decoração é igual para todas as infra estruturas para que seja imediatamente reconhecido pelo consumidor e para que este desenvolva o conceito de familiaridade com o mesmo.

2.3.2 Pilar Resposta

Com o objetivo de caracterizar o pilar da resposta este trabalho elabora um estudo empírico de forma a caracterizar a imagem da marca Novo Banco de acordo com os indicadores caracterizados no capítulo anterior.

Contudo é possível acrescentar que segundo o comunicado realizado pelo Novo Banco, 85% dos clientes consideram-se “muito satisfeitos” com o mesmo.

Capítulo 3

Estudo Empírico

3.1 Metodologia

O estudo em questão tem como objetivo principal estudar a imagem de acordo com Aaker e Keller. Consequentemente, este estudo visa a compreensão dos indicadores da imagem de marca e assim concluir qual a imagem de marca do Novo Banco que está presente na mente dos consumidores Portugueses.

Foi então desenvolvido um questionário baseado em dois autores principais: Keller e Aaker que juntamente defendem que os indicadores da imagem de marca são medidos através do estudo de respostas a determinadas perguntas, tal como demonstram nas suas tabelas de estudo.

Para isso, foram criadas perguntas com base nas medidas dos autores que visam demonstrar as opiniões relativamente a cada indicador:

- Notoriedade: A primeira e segunda pergunta pretendem, respetivamente identificar a capacidade do consumidor se lembrar e reconhecer a marca. Se o consumidor se lembrar da marca quando apenas a categoria de produto é fornecida, então estaremos perante o nível máximo de notoriedade que se designa por "*top-of-mind*".
- Associações: A terceira pergunta tem como objetivo perceber quais as associações espontâneas realizadas pelo consumidor aos Bancos (categoria de produto) e a quarta pergunta visa verificar quais os bancos que têm um melhor posicionamento na mente dos consumidores; ou seja, com as associações mais únicas, favoráveis e fortes. A quinta pergunta pretende identificar quais os tipos de

atributos e benefícios que são associados à marca Novo Banco; enquanto a sexta e sétima pergunta permitirão encontrar a unicidade da imagem de marca do Novo Banco em relação aos seus concorrentes, encontrando os pontos de paridade e diferenciação entre os mesmos.

- Qualidade percebida: A qualidade percebida é medida através dos POPs e PODs aquando do confronto da marca Novo Banco com a dos seus concorrentes e se conclui qual é reconhecida como a “melhor”.
- Lealdade: as últimas 5 questões têm como finalidade perceber o nível de lealdade do consumidor para com a marca, notando que, neste contexto, o maior nível de lealdade é demonstrado através da resposta à pergunta: “recomendaria um produto ou serviço a outros”

3.2 Procedimento

Realizou-se um estudo quantitativo que consistiu num questionário a uma amostra de 106 pessoas maiores de 18 anos. O questionário foi enviado à amostra através de uma rede social, deste modo realizou-se de forma conveniente. O questionário baseou-se na revisão de literatura realizada nos primeiros capítulos. O mesmo foi construído através do site www.qualtrics.com que permite a construção de uma forma rápida e do estudo dos resultados através dos programas mais adequados. (Anexo 1)

O inquérito foi distribuído através de uma ferramenta digital a fim de alcançar consumidores por todo país e que permite que estes respondam quando lhes for mais conveniente.

O inquérito está dividido em 4 partes. Sendo que a primeira limita-se ao estudo da notoriedade, o segundo pretende analisar a qualidade percebida, o terceiro as associações e a quarta a lealdade.

Aquando da análise de dados foram utilizados dois softwares principais: Microsoft Excel e SPSS. O último foi o mais utilizado pois permitiu para além da análise descritiva realizar também cruzamentos entre variáveis.

3.3 Amostra

O estudo não alcançou uma amostra representativa uma vez que apenas recolheu uma dimensão de 106 respostas.

A amostra tem maioritariamente menos de 25 anos. A tabela de frequências encontra-se em anexo assim como as tabelas dos próximos gráficos apresentados neste capítulo.

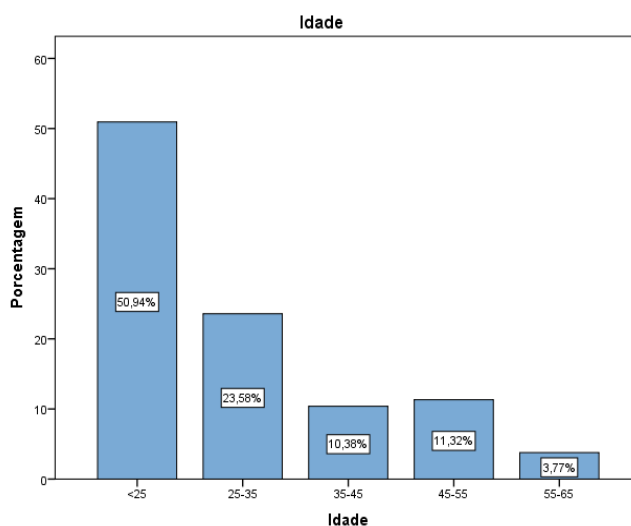


Figura 15: Gráfico de frequência relativa da idade da amostra

A amostra é constituída por 58,49% do género masculino e por 41,51% do género feminino.

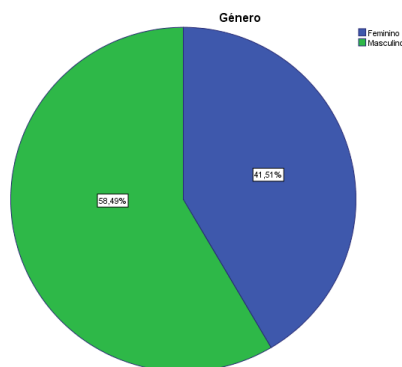


Figura 16: Gráfico de frequência relativa ao género da amostra.

3.4 Análise de Dados

A primeira questão realizada no inquérito visa captar o banco com maior nível de notoriedade (notoriedade espontânea) pedindo às pessoas para dizerem os Bancos que conhecem sem estarem expostas a qualquer tipo de indicação sobre as mesmas. Deste modo, uma vez que as marcas mais mencionadas foram o Novo Banco e o Millennium BCP com 58%, para ambas, estas são as que têm maior nível de notoriedade na mente das pessoas quando falamos apenas no sector bancário. A Caixa Geral de Depósitos apresenta uma percentagem semelhantemente elevada com apenas 1% de diferença. O Banco menos mencionado foi Banco BIG com 4%, seguidamente do ActivoBank e Banif com 6% e 7%, respetivamente.

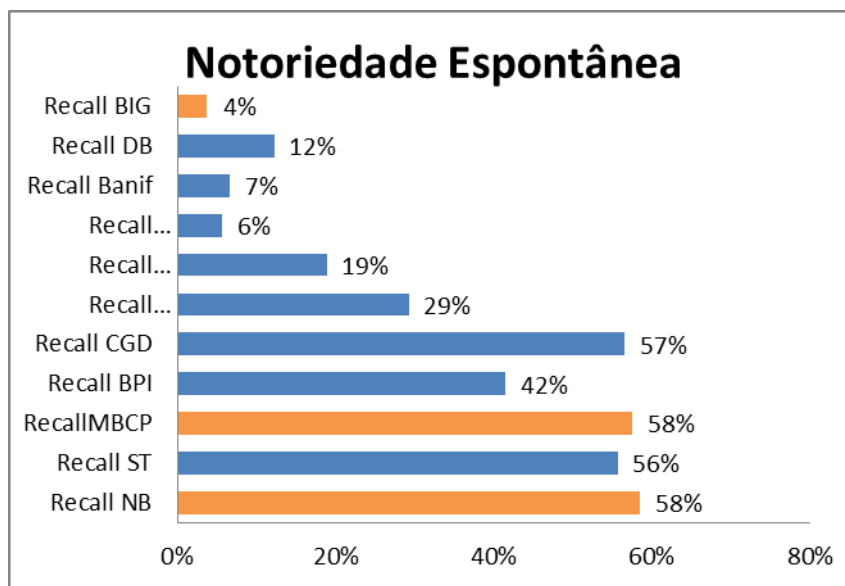


Figura 17: Gráfico de frequência referente à Notoriedade Espontânea

A segunda pergunta pretendia estudar o menor nível da variável notoriedade através da capacidade das pessoas em reconhecerem algumas marcas principais do sector bancário. Todas as marcas demonstraram uma

notoriedade assistida bastante elevada, sem apresentações de grandes discrepâncias entre as mesmas podendo apenas apontar que a menos reconhecida foi o Barclays.

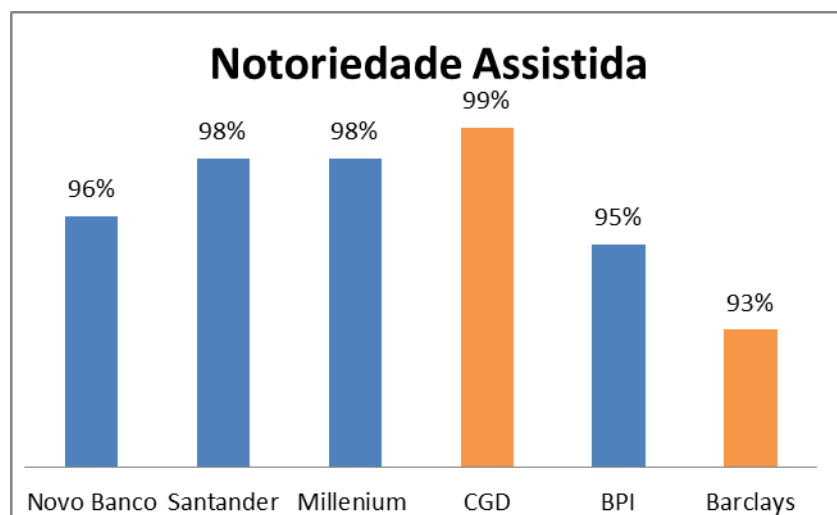


Figura 18: Gráfico de frequência relativa referente à Notoriedade Assistida

A primeira parte do questionário permitiu descobrir que as marcas com maior notoriedade *top-of-mind* foram: Novo Banco e Millenium BCP. Relativamente à medição da notoriedade assistida todas as marcas foram reconhecidas da mesma forma, excepto o Barclays que apresenta uma menor taxa de reconhecimento

A segunda parte do questionário tem como objetivo encontrar as associações que os consumidores retêm sobre cada marca nas suas mentes. Segundo Keller estas associações são os nós que ligamos à marca no nosso cérebro. A primeira pergunta pede aos consumidores para indicarem a primeira coisa que lhes vem à cabeça quando pensam em Bancos. Desta forma, podemos concluir que “Dinheiro” é a primeira palavra que vem à mente dos consumidores demonstrando que os Bancos criam associações em termos funcionais uma vez que “dinheiro” se refere ao seu aspeto operacional. A segunda palavra mais referida foi “insegurança” manifestando a falta de confiança dos consumidores

nas instituições financeiras e na gestão dos mesmos; este aspeto trata-se de um problema a nível afetivo e experiencial que se pode dever a várias situações polémicas que Portugal enfrentou nos últimos anos e ainda enfrenta. A queda do Banco Espírito Santo e a condenação do ex-primeiro ministro a anos de prisão fez com que os Portugueses perdessem a confiança que tinham depositado em instituições de referência e superiores. Outros pensamentos partilhados foram nomes de Bancos, taxas de Juro, dívidas, oportunidades de investimento, estabilidade e poupança.

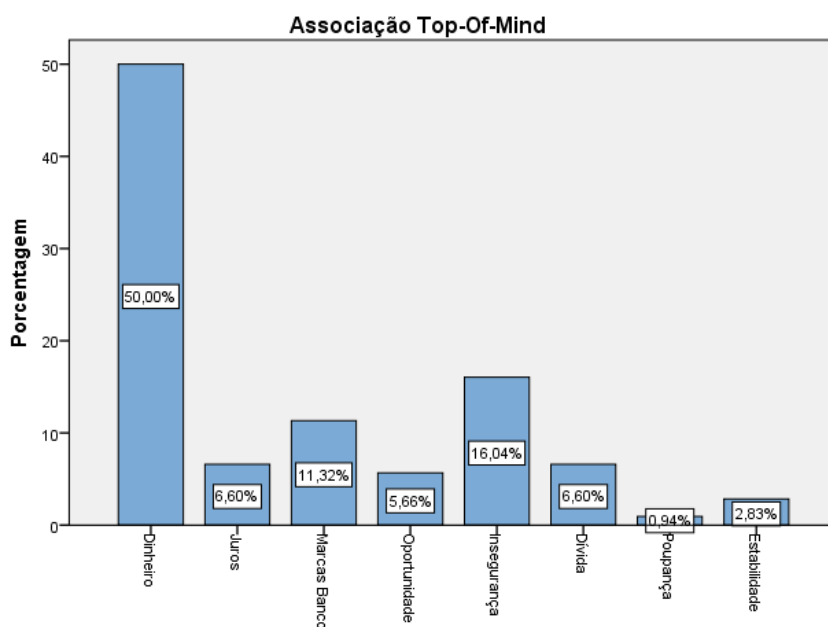


Figura 19: Gráfico de frequência relativa à associação top-of-mind

A segunda pergunta relaciona-se com a dimensão afetiva pedindo ao consumidor para referir a sua marca de Bancos preferida. O Banco mais referido foi a “Caixa Geral de Depósitos” com uma representação de 23,58%.este fenómeno demonstra que este banco tem uma presença mais afetiva e emocional na mente dos consumidores com as associações mais fortes, únicas e favoráveis entre os demais. Próximo do primeiro lugar está o Santander Totta

com 16,98% seguido do BPI com 15,09% e do Novo Banco com 11,32%. Existiu ainda uma percentagem de 6,60% da amostra que refere que não tem nenhum preferido, tendo assim a perceção de todos os Bancos como iguais entre si e sem diferenciação.

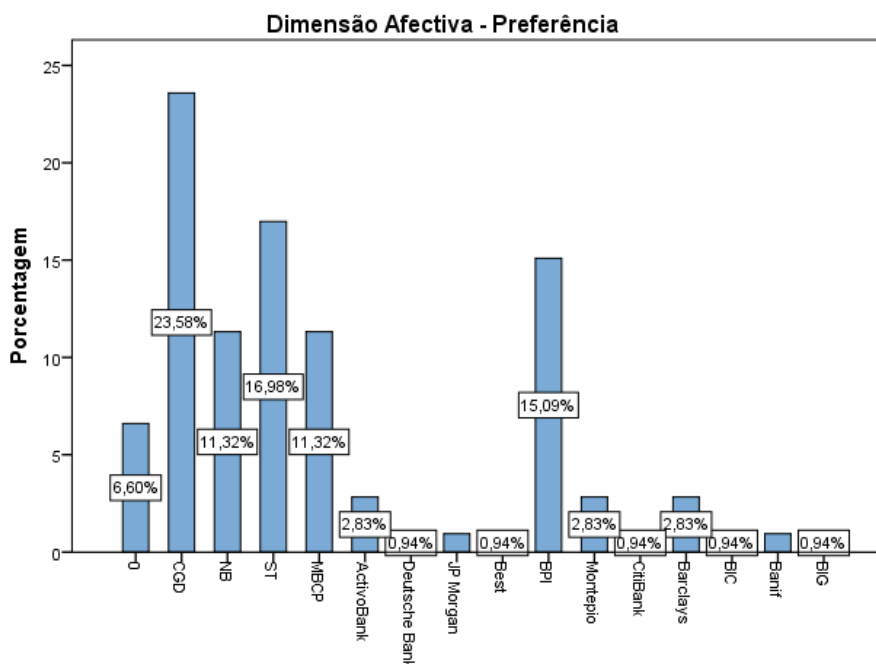


Figura 20: Gráfico de frequência referente à dimensão afetiva.

Dinheiro	CGD
Juros	CGD
Marca banco	BPI
Oportunidade	BPI
Insegurança	CGD
Dívida	ST
Poupança	NB
Estabilidade	ST

Tabela 1: Tabela de correlação entre associação TOM e dimensão afetiva

Seguidamente a esta análise foi interessante o cruzamento de dados “Banco Preferido” e a “associação *top of mind*”, foi surpreendente a resposta uma vez que o NB não se encontra associado à Insegurança e Dívida mas sim a “poupança”, contudo é preciso notar que o Novo Banco demonstrou apenas uma percentagem de 11% quando mencionado como banco preferido.

As primeiras perguntas da segunda parte do questionário permitiu entender que o sector bancário tem o maior nível de associação ligado directamente à sua oferta – sendo esta o “dinheiro”. Não obstante e “Insegurança” foi a segunda associação mais mencionada estando, desta vez, a associação relacionada com a nível emocional e não funcional como a primeira. Na dimensão afectiva foi possível concluir que a Caixa Geral de Depósitos é o banco preferido da população inquirida e o Novo Banco encontra-se em quarto lugar nesta lista.

De seguida, foi pedido aos inquiridos que refiram o grau de concordância entre o Novo Banco e dezoito associações apresentadas. As mesmas pretendem avaliar se o novo banco é associado a que tipo de atributos e benefícios. É realizada a mesma avaliação para o Banco Santander Totta e o Millenium Bcp para conseguirmos captar os pontos de diferenciação entre os mesmos.

Irei apresentar o grau de associação do Novo Banco relativamente a cada característica para que se possa comparar, com pormenor, com os Bancos concorrentes.

A primeira característica é o “Preço competitivo” a fim de perceber se as associações são baseadas em atributos relacionadas com o produto e a sua performance ou com outras características como o preço e a marca, sendo esta a característica apresentada logo de seguida. O Banco mais associado a este atributo foi o Santander Totta e o menos foi o Novo Banco.

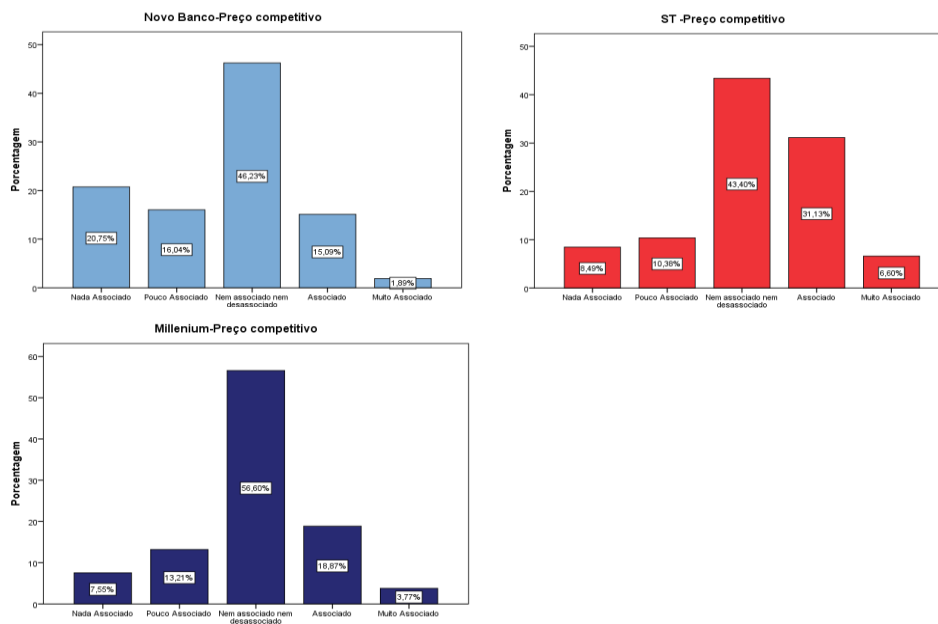


Figura 21: Gráfico de frequência referente à associação Preço Competitivo

Analogamente, a “Marca com Prestígio” é a menos associada ao Novo Banco com 40,57% das respostas em “Nada Associado”, em contraste o Banco mais associado a este atributo foi o “Santander Totta”.

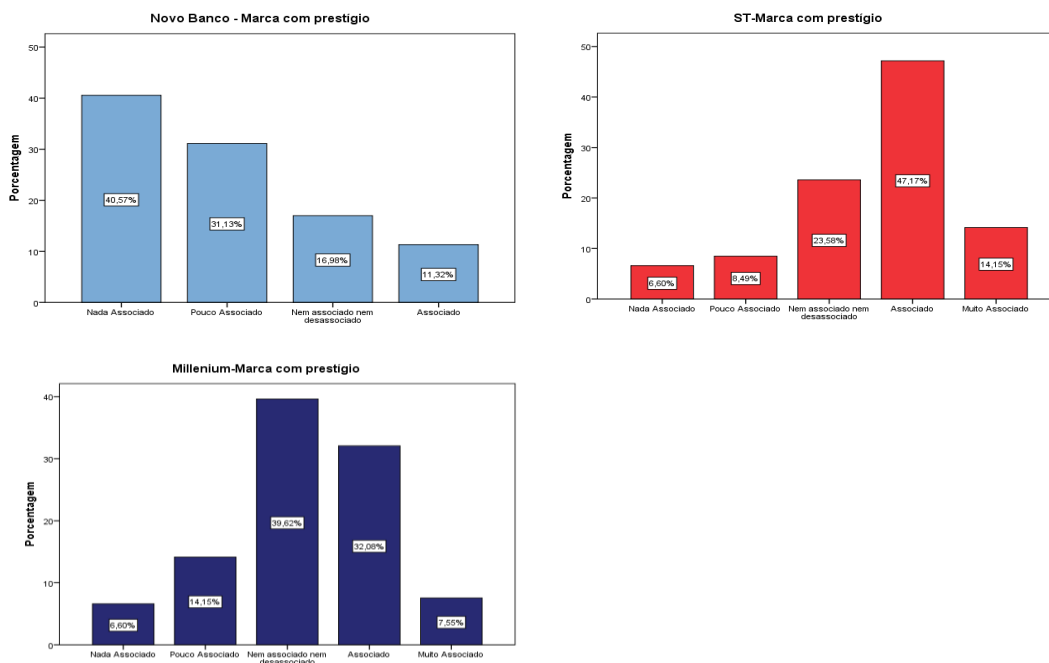


Figura 22: Gráfico de frequência referente à associação Marca de Prestígio

Uma vez que em relação ao preço, 46,23% da representação da amostra considera que o Banco não está, nem deixa de estar, associado ao preço competitivo. Relativamente a ser uma marca de prestígio 40,57% admite não estar “nada associado” ao Novo Banco; podendo concluir desta forma que o Novo Banco não usufrui deste tipo atributos não relacionados diretamente com a performance de serviço.

A característica seguinte tenta encontrar outro tipo de atributos não relacionados diretamente com a performance do serviço, assim como a imagem de utilizador e testar qualidades da imagem do Banco. (gráfico na página seguinte`

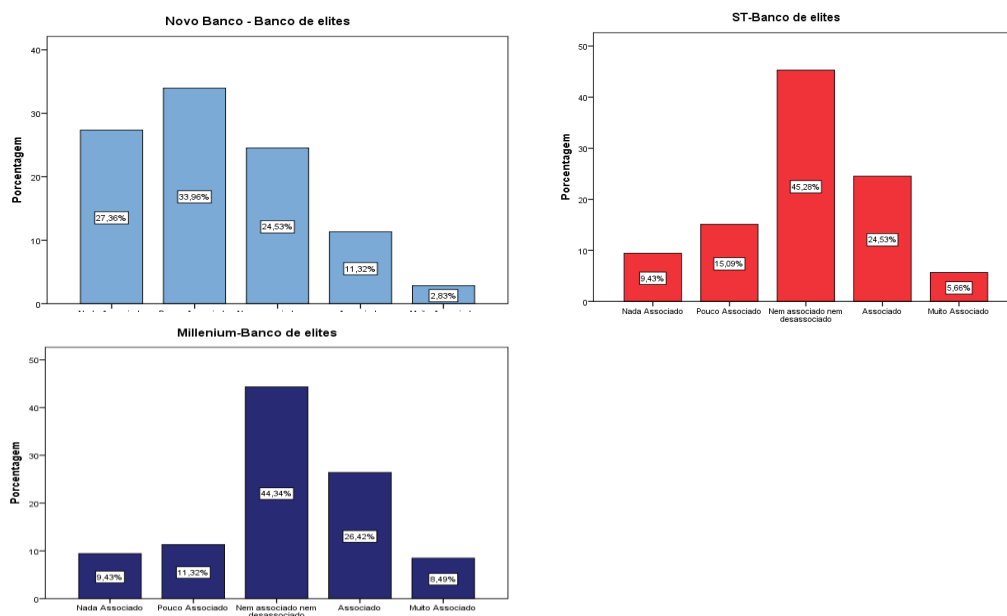


Figura 23: Gráfico de frequência referente à associação Banco de elites.

Em relação ao Novo Banco ser um Banco associado a um tipo de consumidores de classe alta, 33,96% da amostra afirma que está “pouco associado” e ainda 27,36% indica “nada associado”. Em oposição temos o Millennium BCP visto como o mais associado, 26,42% “associado”, 8,49% “muito associado”. Contudo o Santander Totta apresenta uma percentagem muito próxima e ambos os bancos demonstram a sua maior representação no

grau “nem associado nem desassociado”. O que significa que nenhum destes três Bancos é muito associado a um tipo de consumidor de classe alta.

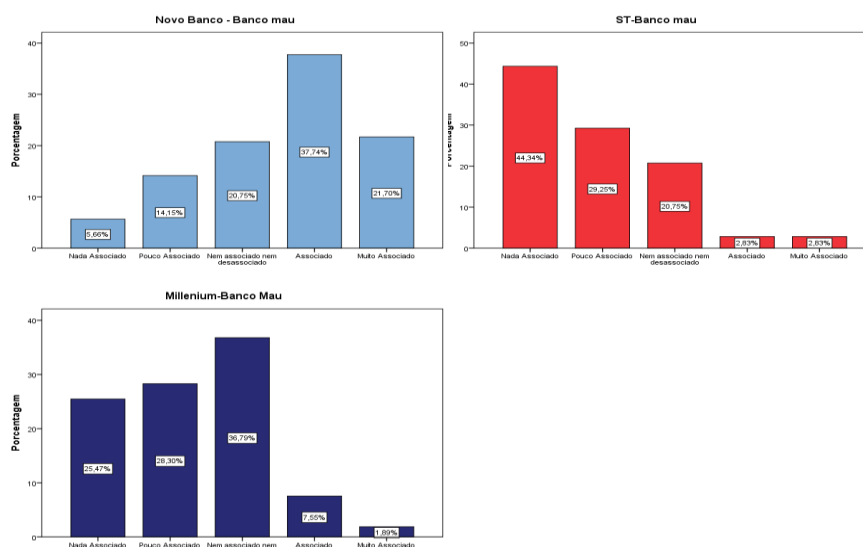


Figura 24: Gráfico de frequência referente à associação Banco mau.

Como demonstrado acima, no que toca ao Novo Banco, este é considerado o Banco com maior nível de associação ao atributo “Banco mau” uma vez que 37,74% dos inquiridos afirmam estar associado e 21,70% indicam ainda estar “Muito Associado”. Em contrapartida o Santander Totta é considerado o menos associado e o Millennium apresenta uma maior representação relativamente ao grau de associação “Nem associado nem desassociado”.

Verifica-se o mesmo padrão de resposta dos inquiridos quando lhe foi pedido para dizer qual o grau de associação entre cada Banco e o atributo “Banco não confiável”. Ou seja, o Novo Banco apresentou a maior percentagem associada a este atributo (associado – 32% e muito associado – 27%); o Santander Totta demonstra uma maior percentagem de desassociação (38% - Nada Associado e 26,42% - Pouco Associado); o Millennium BCP em concordância com o sucedido no gráfico anterior apresenta a maior

percentagem de indiferença (41,51%, nem associado nem desassociado), contudo a maioria das restantes respostas admitem não estar associado (26,42% - Nada associado e 20,75% - Pouco associado).

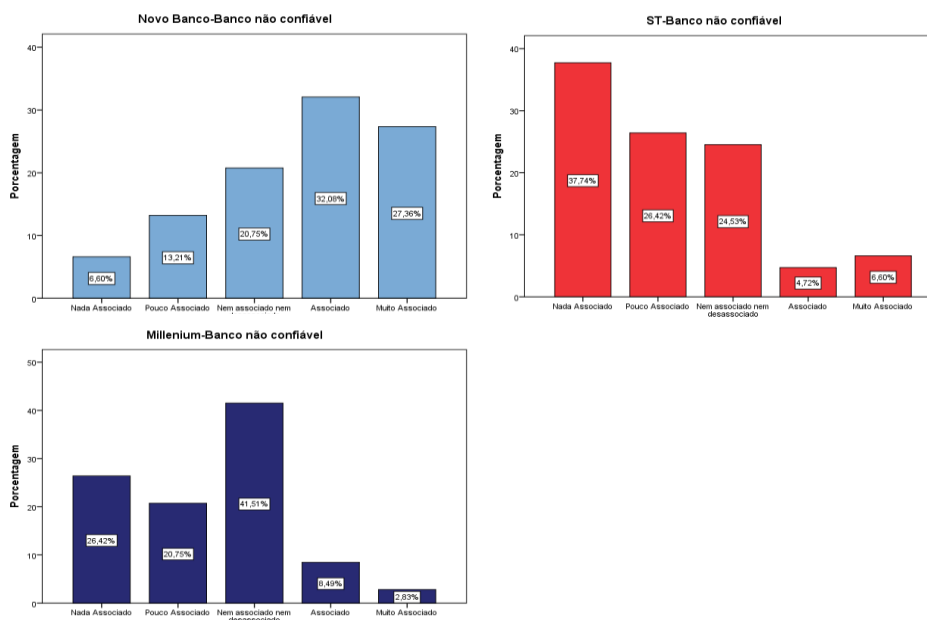


Figura 25: Gráfico de frequência referente à associação Banco não confiável.

Analisando as respostas de associação ao atributo “Banco em Recuperação” concluímos que, no entanto, os inquiridos têm a noção de que o Novo Banco está em recuperação e por isso numa fase frágil – 34,91% afirma estar associado à recuperação e 32,08% afirma estar muito associado. O Santander Totta mais uma vez, relativamente a atributos negativos não relacionados diretamente com a performance do Produto é a mais “protegida” dos inquiridos uma vez que 41,51% dos inquiridos respondeu “nada associado” e 32% respondeu “pouco associado”. No entanto, o Millenium BCP mais uma vez demonstra que os consumidores definem o seu grau de associação a atributos negativos como “Nem associado nem desassociado” com uma percentagem de 43,40%

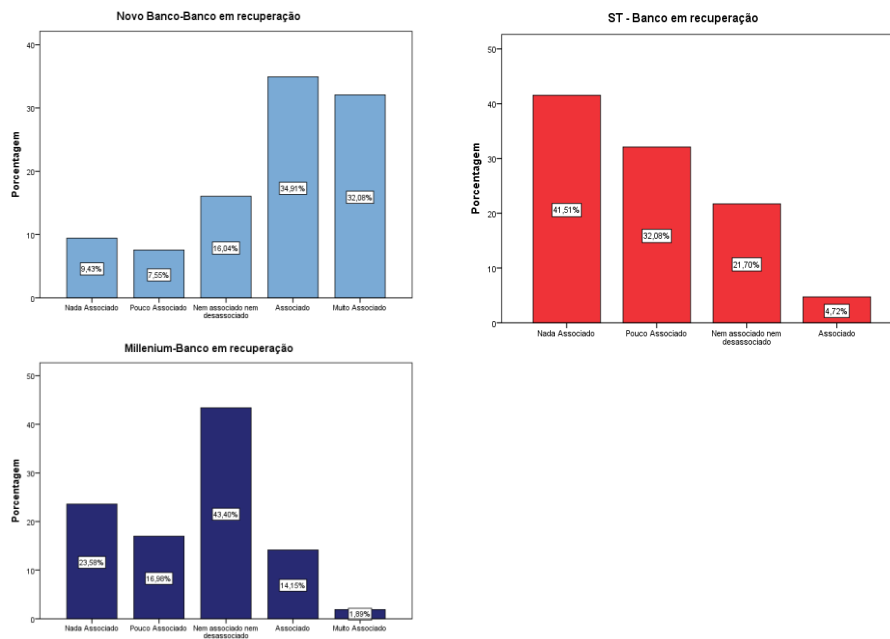


Figura 26: Gráfico de frequência referente à associação Banco em recuperação.

Na associação “Banco Tradicional” os inquiridos demonstraram uma postura semelhante de acordo com o seu grau de associação aos três bancos, pois 43% classifica o Novo Banco como “nem associado nem desassociado” e o Santander apresenta para a mesma representação de inquiridos para o mesmo grau de associação e o Millenium BCP apresenta uma percentagem de 51% dos inquiridos para o mesmo grau de associação. (gráfico na página seguinte)

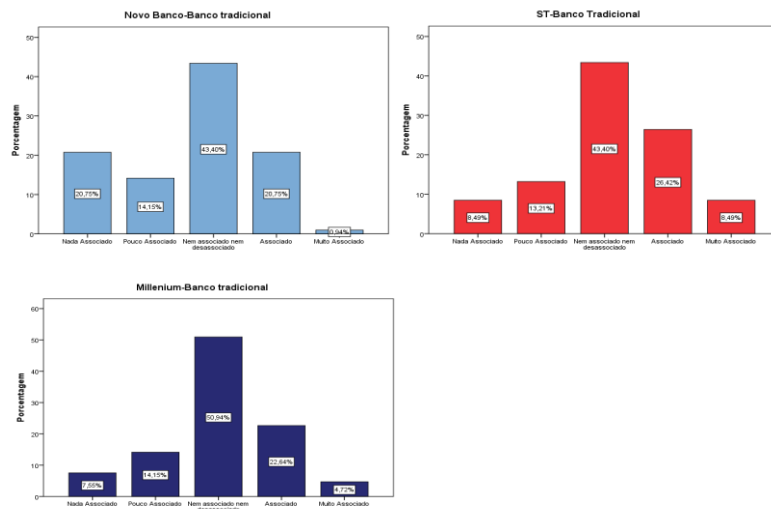


Figura 27: Gráfico de frequência referente à associação Banco Tradicional.

Relativamente ao atributo “O melhor banco”, o Novo Banco demonstra uma clara opinião dos inquiridos, “Nada associado”, com uma maioria de 54,72%. O Millenium e o Santander Totta apresentam percentagens muito próximas no grau “Nem associado nem desassociado” sendo que esta é a opinião dos consumidores (50 e 45%, respectivamente), porém o Santander Totta é também o banco mais associado ao atributo “O melhor Banco” com 22,65% “associado” e 10,38% “muito associado”(gráfico na página seguinte).

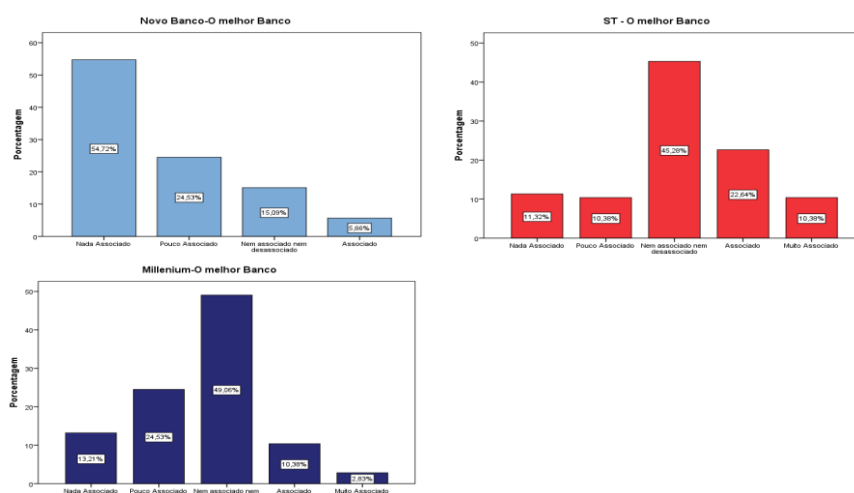


Figura 28: Gráfico de frequência referente à associação melhor Banco.

O atributo “meu banco” demonstra uma dimensão afetiva na associação para além de demonstrar se o consumidor é cliente. O Novo Banco apresenta a maior percentagem dos três no grau “Nada Associado” com cerca de 63%. O Santander Totta tem a sua maior incidência em “nada associado” com cerca de 49%. O Millenium BCP demonstra uma repartição de opiniões entre o grau “nada associado” e “nem associado nem desassociado” com cerca de 37% e 34%, respetivamente.

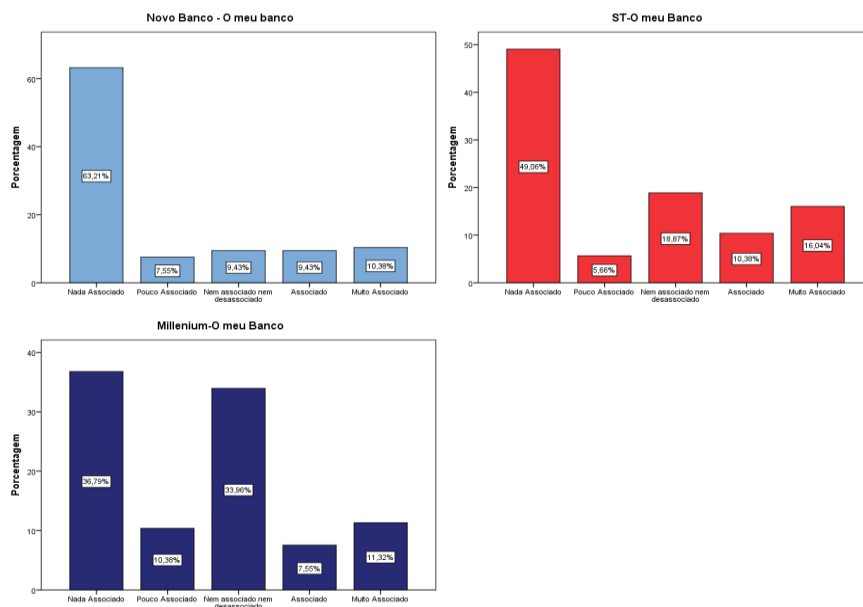


Figura 29: Gráfico de frequência referente à associação meu Banco.

Através da análise dos últimos nove gráficos é possível concluir que o Santander Totta é o banco que mais usufrui de associações positivas relativamente a atributos não relacionados directamente com a performance do serviço como: preço competitivo, marca de prestígio, banco de elites e melhor banco. Em concordância foi também o menos associado a atributos negativos. Em contraste, o Novo Banco é o menos associado a atributos positivos e o mais associado a atributos negativos como: Banco mau, Banco não confiável e Banco em Recuperação. Contudo, existem atributos onde os três Bancos apresentam os mesmos resultados, como: Banco tradicional e o meu Banco.

O benefício funcional “excelente portfólio de produtos financeiros” demonstrou nos três bancos uma maior incidência no grau “nem associado nem desassociado”, contudo o banco com maior incidência com “nada associado” e “pouco associado” foi o Novo Banco com cerca de 25% e 20” respectivamente.

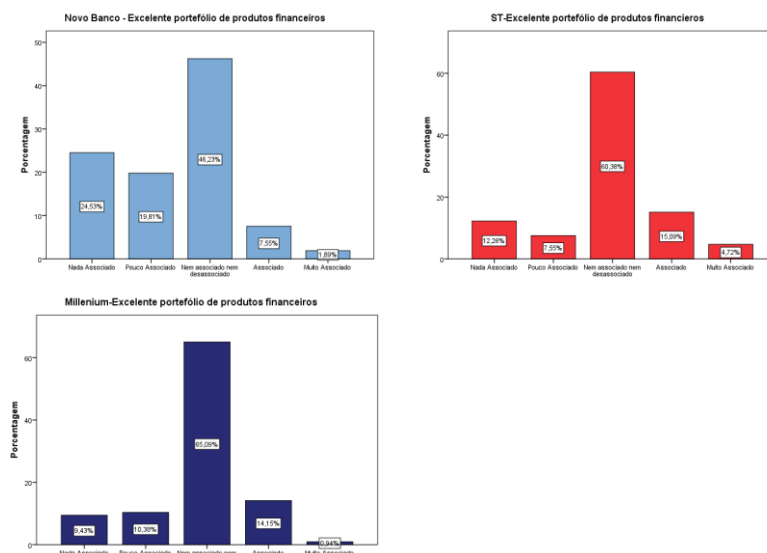


Figura 30: Gráfico de frequência referente à associação excelente portfólio.

Relativamente ao benefício experiencial “Banco que mais investe em comunicação”, os consumidores demonstram uma opinião coerente perante os três uma vez que apresentam todos os seus maiores níveis de incidência no grau “Nem associado nem desassociado”. Novo Banco demonstra uma percentagem, para este grau, cerca de 47%, o Santander de Totta apresenta uma percentagem de 52% e o Millenium 57%.

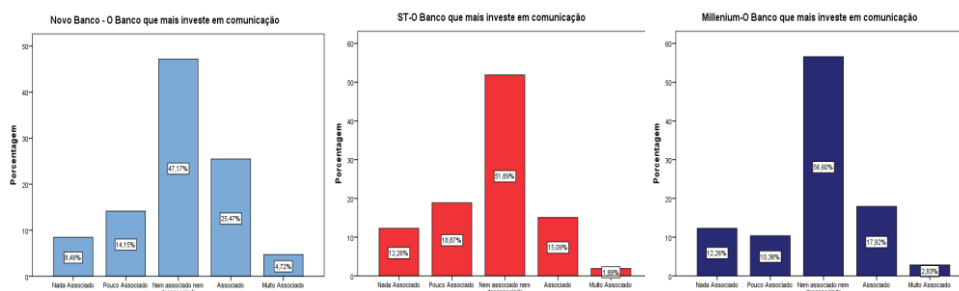


Figura 31: Gráfico de frequência referente à associação comunicação.

Dentro do mesmo contexto de análise, agora estudando o benefício simbólico “associado a um grande grupo financeiro” os consumidores consideraram que nenhum dos Bancos estava associado nem desassociado sendo que o Santander Totta é que o apresenta a maior percentagem nos graus “associado” e “muito associado” e o Novo Banco nos graus “Nada associado” e “ Pouco Associado”

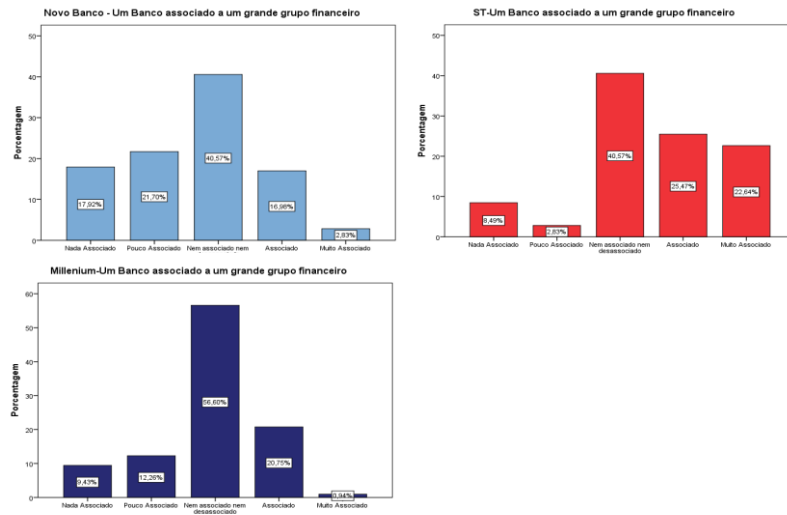


Figura 32: Gráfico de frequência referente à associação grande grupo financeiro.

Relativamente ao atributo “Banco tóxico” o Novo Banco é o Banco mais associado (31%- associado e 20%- muito associado). O Santander Totta é o menos associado (43%- nada associado) e o Millenium BCP tem uma percentagem mais relevante no grau “nem associado nem desassociado” com cerca de 38%.

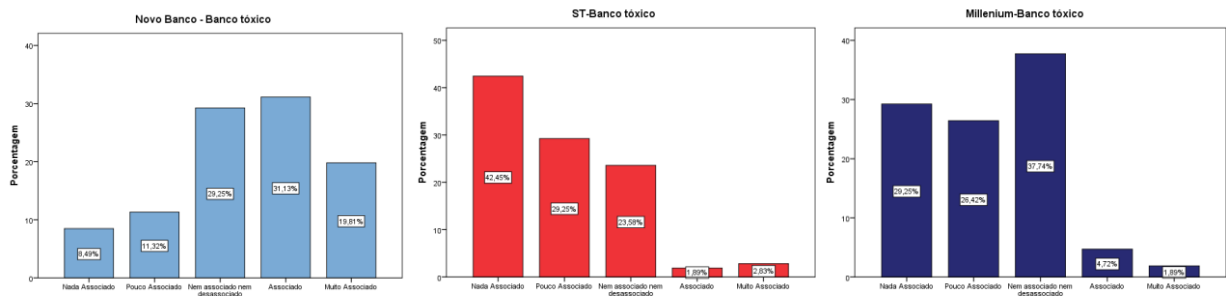


Figura 33: Gráfico de frequência referente à associação Banco tóxico.

Relativamente ao benefício funcional “tem os melhores produtos financeiros” todos os bancos demonstram não estar nem deixar de estar associados segundo a opinião dos inquiridos.

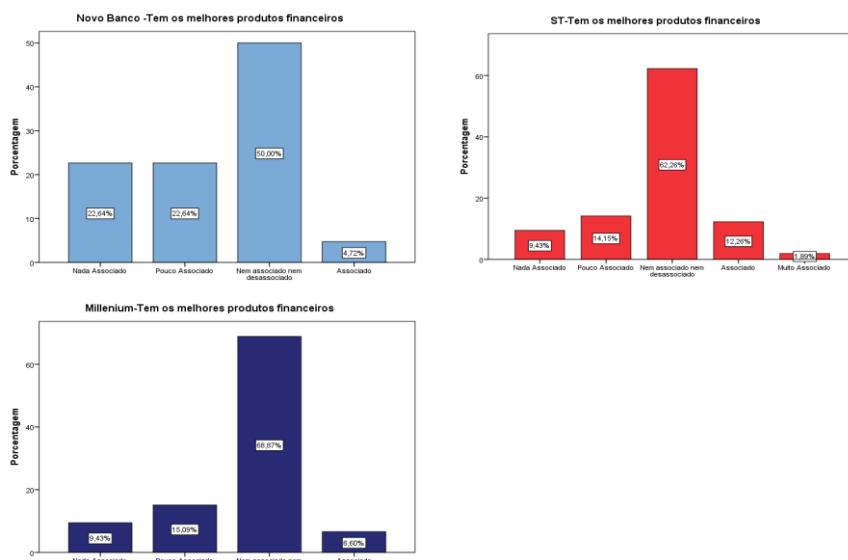


Figura 34: Gráfico de frequência referente à associação melhores produtos financeiros.

Relativamente ao benefício experiencial “serviço focado no cliente, todos os bancos foram classificados maioritariamente como “nem associado nem desassociado” sendo que o Santander Totta foi o classificado como mais associado e o Novo Banco como menos associado dos três. Analogamente, o mesmo padrão acontece para o outro benefício experiencial “Trabalhadores dispostos a ajudar”, sendo que os três Bancos estão associados da mesma forma a este critério e o grau “nem associado nem desassociado” é o mais nomeado.

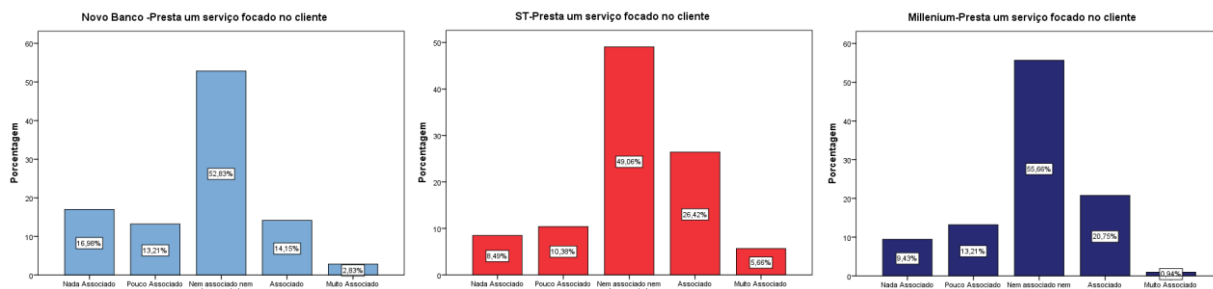


Figura 35: Gráfico de frequências referente a serviço focado no cliente

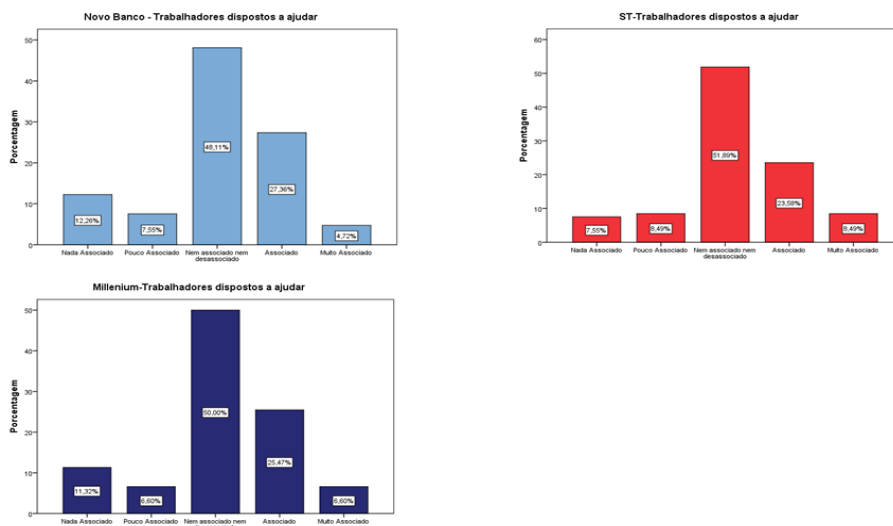


Figura 36: Gráfico de frequências referente à performance dos trabalhadores

As duas perguntas seguintes visam descobrir se o Novo Banco, o Millennium e o Santander Totta, oferecem benefícios simbólicos durante sua utilização. O primeiro critério avaliado foi “admiro a marca” onde as respostas referentes ao Novo Banco demonstram de forma clara que este não está nada associado (38%) e pouco associado (27%). Todavia o Santander Totta demonstra a opinião oposta dos consumidores sendo votada como a mais associada dos três Bancos contudo a sua maior percentagem corresponde ao grau “nem associado nem dissociado (43%). O Millennium BCP tem uma percentagem significativa de 48% no grau “não está associado nem desassociado”.

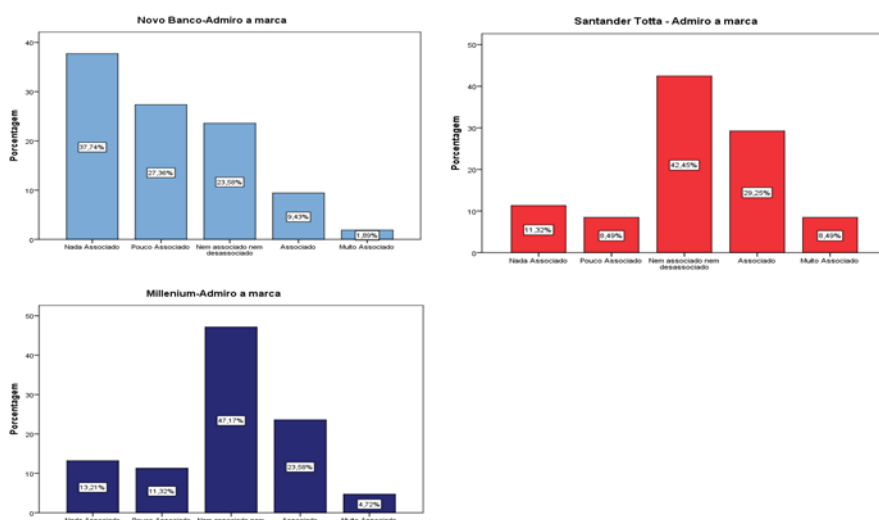


Figura 37: Gráfico de frequências referente à admiração pela marca

Relativamente ao benefício simbólico “ser cliente oferece um determinado estatuto”, o Novo Banco demonstra duas percentagens significativas quanto ao grau “Nada associado” (43,40%) e “Nem associado nem desassociado” (37%).

Este último grau foi também o mais mencionado para os outros bancos, encontrando-se ambos em paridade neste contexto.

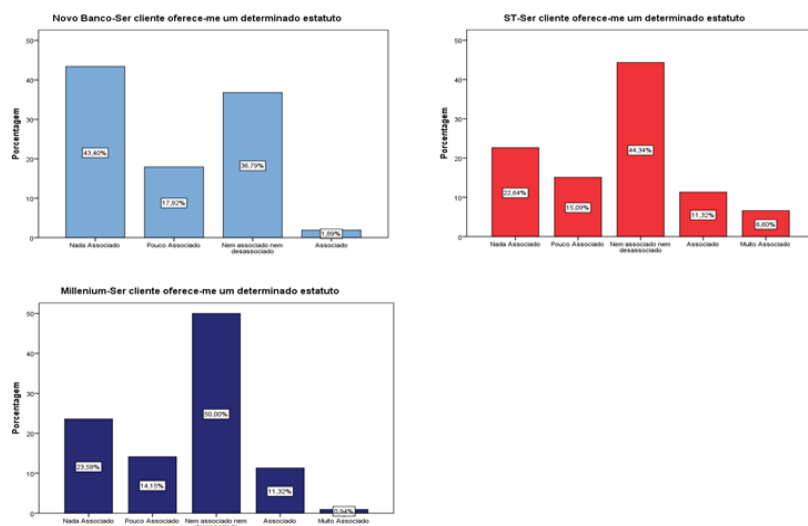


Figura 38: Gráfico de frequências referente ao estatuto que a marca oferece

Em suma, relativamente aos benefícios funcionais os resultados foram unânimes para as seguintes associações “excelente portefólio de produtos financeiros”, “Banco que mais investe em comunicação”, “ Associado a um grande grupo financeiro”, “tem os melhores produtos financeiros”, a maior incidência de resposta reflectiu-se na opção “nem associado nem desassociado”; contudo, o Novo Banco em todos os casos foi o menos associado a este tipo de benefícios.

A respeito dos benefícios simbólicos é possível notar, mais uma vez, um padrão de resposta; neste caso, sempre que o benefício é positivo o Novo Banco é o menos associado e o mais associado é o Santander Totta como é o caso dos seguintes: “admito a marca” e “ser cliente oferece-me um determinado estatuto. Da mesma forma, sempre que a associação a nível simbólico era negativa, como foi o caso do “Banco tóxico”, “Banco em recuperação” e “Banco mau” (como vimos atrás), o Novo Banco é o mais associado e o Santander Totta o menos.

No seguimento desta análise, os benefícios experienciais avaliados como: “Serviço focado no cliente” e “trabalhadores dispostos a ajudar” demonstram nos três bancos uma maior incidência na opção “nem associado nem desassociado de forma equivalente.

Os gráficos seguintes têm como objetivo ajudar a explicar a diferenciação do Novo Banco e dos seus concorrentes.

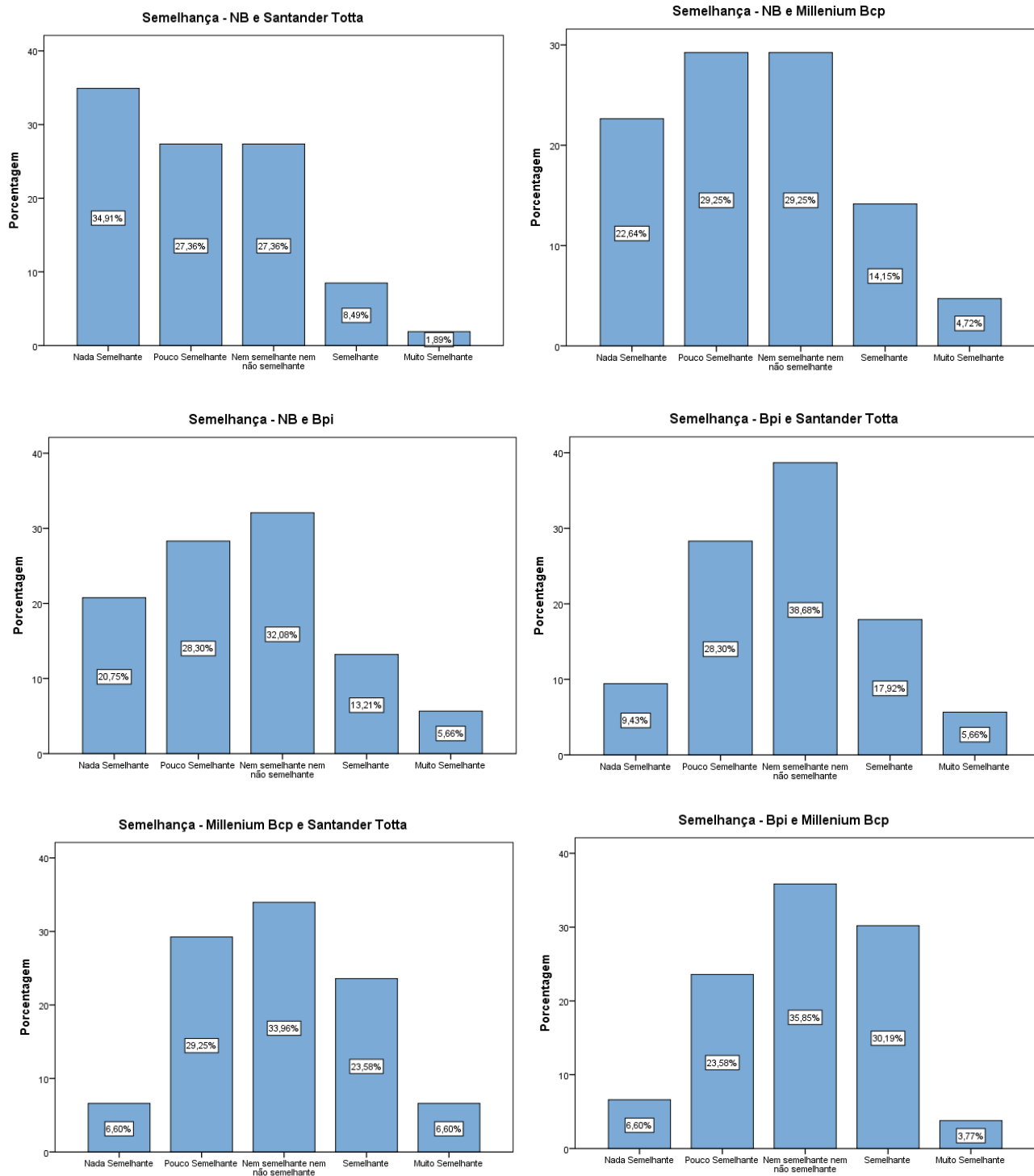


Figura 39: Gráficos de frequências referente ao grau de semelhança

Depois da análise destes gráficos é possível concluir que o Novo Banco é considerado ser mais semelhante ao Millenium BCP (17,92% semelhante e 5% muito semelhante) e mais dissemelhante do banco Santander Totta (27% pouco semelhante e 37% nada semelhante). O Santander Totta é mais semelhante do banco Millenium BCP (23,58% semelhante e 6,60% muito semelhante) e menos semelhante do banco Novo Banco (dados referidos anteriormente). O Millenium BCP é mais semelhante ao Banco BPI (30,19% semelhante e 4% muito semelhante) e menos semelhante ao Novo Banco (29,25 pouco semelhante e 22,64% nada semelhante). O BPI é mais semelhante ao banco Millenium BCP devido aos valores referidos neste parágrafo e menos semelhante ao Novo Banco (28,30% pouco semelhante e 20,75% nada semelhante). Existe um padrão quando analisamos os resultados: O Novo Banco é considerado o menos semelhante em relação a todos os bancos.

O Novo Banco quando equiparado com qualquer outro banco é maioritariamente classificado como “diferente” e ou “muito diferente”. O BPI e o Millenium são considerados Bancos semelhantes e o Santander Totta, é o segundo banco (a seguir ao Novo Banco) que também é considerado mais diferenciado dos outros bancos.

A variável final a ser avaliada é a lealdade através da identificação do tempo a que os consumidores são clientes dos vários bancos. Destina-se a averiguar se os consumidores mudaram nos últimos 5 anos ou se pretendem mudar nos próximos anos e descobrir as razões desses comportamentos. A última questão, segundo Aaker, é a demonstração do maior nível de lealdade para com uma marca pois é pedido ao consumidor que aconselhe uma marca de um Banco a alguém.

Nesta amostra quase metade (40%) dos inquiridos são clientes da Caixa Geral Depósitos demonstrando que este é o banco mais escolhido pelos Portugueses. O Barclays está entre os bancos mencionados, contudo o com menos incidência com uma percentagem de 6%.

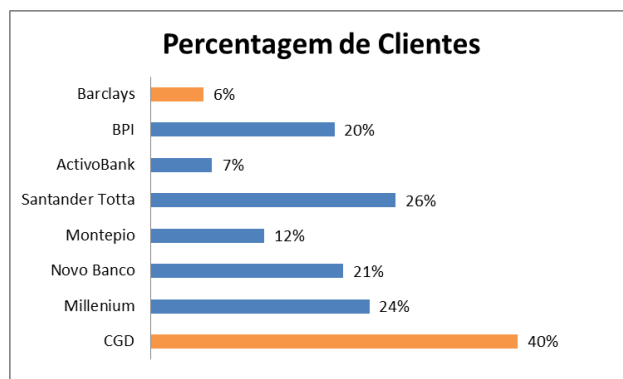


Figura 40: Gráficos de frequências referente aos clientes de cada banco

A segunda questão pede para os inquiridos indicarem há quanto tempo são clientes de cada banco de que são clientes. O Banco CGD apresenta uma grande percentagem, 41,46%, de clientes que aderiram entre 5 a 10 anos atrás, sendo a segunda maior percentagem, 29,27%, incide em clientes que aderiram à CGD à mais de 20 anos.

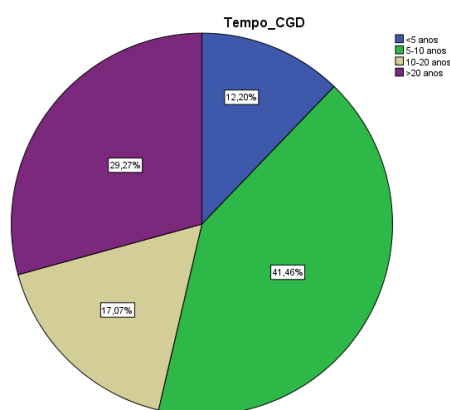


Figura 41: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes CGD

O Banco Millennium BCP demonstra uma incidência muito semelhante entre os intervalos de tempo. Ou seja, os consumidores são clientes com a mesma nos quatro intervalos (25%); não sendo possível retirar conclusões acerca da duração que os clientes são clientes deste Banco.

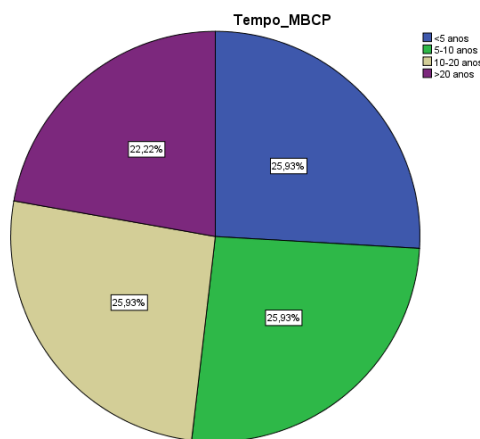


Figura 42: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Millenium

O Banco BPI demonstra uma incidência maior de clientes nos intervalos mais recentes, ou seja, de menos duração. 38,89% dos inquiridos admite ser cliente há menos de 5 anos, ou entre os 10 e 20 anos com uma percentagem mais pequena de 27,78%.

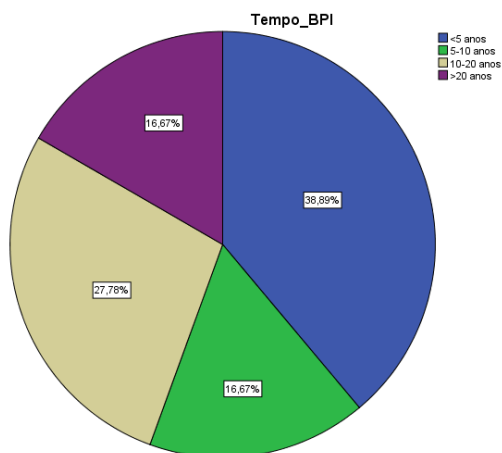


Figura 43: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes BPI

A maioria dos clientes do Barclays aderiram a este Banco à menos de 5 anos atrás (50% de incidência), sendo que a outra metade reparte-se igualmente (25%) entre os intervalos de 10 a 20 anos e mais que 20 anos. Este fenómeno pode-se dever ao fator de descredibilização das instituições Portuguesas por parte dos Portugueses como já foi referido anteriormente.

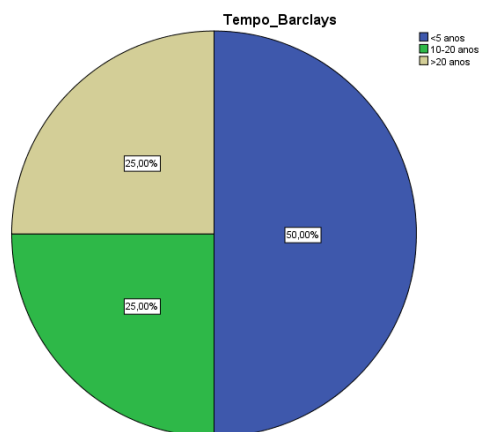


Figura 44: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Barclays

Os clientes do Montepio afirmam que já fazem parte deste Banco acerca de 5 a 10 anos atrás (37,71%), demonstrando um crescente aumento de confiança sobre este Banco na altura da crise financeira em Portugal; e ainda cerca de 28,57% afirma ser cliente recente (menos de 5 anos).

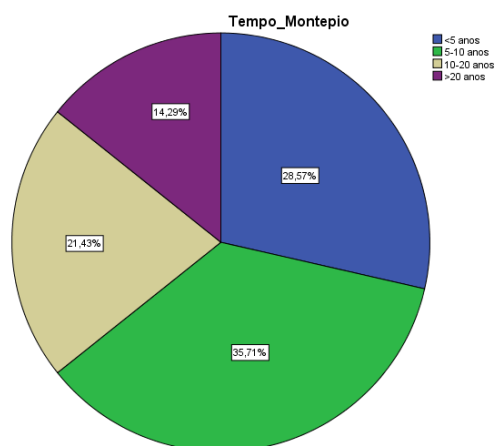


Figura 45: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Montepio

O ActivoBank demonstra os dois extremos dos intervalos de tempo com maior percentagem o que dificulta bastante a interpretação deste resultado. 37,50% assume ser cliente deste Banco há mais de 20 anos enquanto a mesma percentagem afirma ser cliente do ActivoBank há menos de 5 anos.

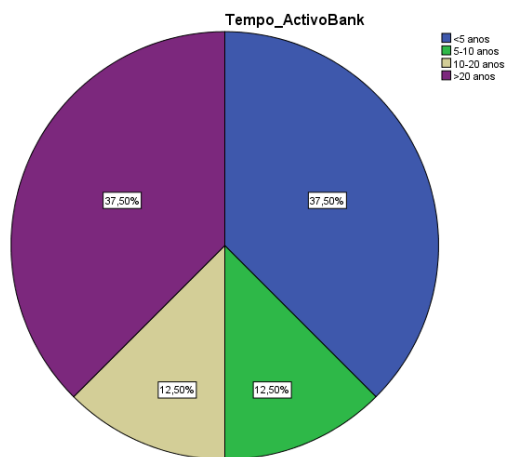


Figura 46: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes ActivoBank

O Novo Banco apresenta maior incidência sobre os dois intervalos de tempo mais longos; em que 35% dos inquiridos dizem ser clientes há cerca de 10 a 20 anos e 25% há mais de 20 anos. Existe uma percentagem mais baixa no intervalo de tempo mais próximo do ano atual (15%). Este resultado pode ser explicado através da passagem de BES para Novo Banco em 2014 o que significa que a grande parte dos consumidores aderiu a este Banco quando ainda era conhecido como Banco Espírito Santo.

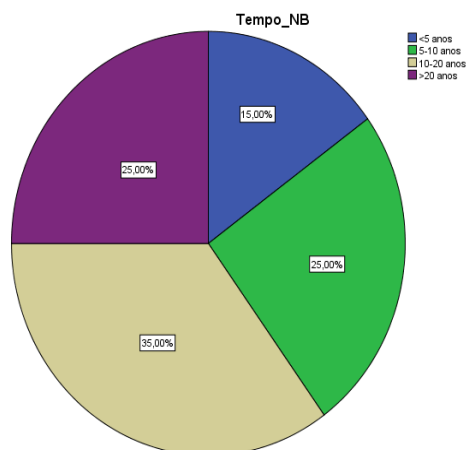


Figura 47: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Novo

O Santander Totta, por sua vez, tem demonstrado um crescimento maior no número de clientes recentemente. Assim, 40% dos inquiridos referem se clientes deste Banco há menos de 5 anos e 28% há cerca de 5 a 10 anos.

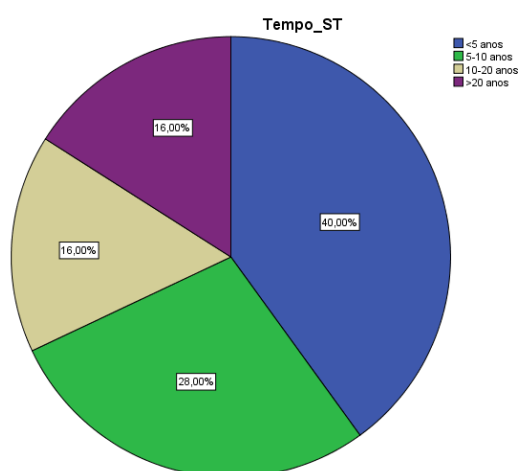


Figura 48: Gráficos de frequências referente ao tempo clientes Santander Totta

O Banco com mais clientes há mais de 20 anos é o ActivoBank, o Banco com mais clientes há 15-20 anos é o Novo Banco sendo que também é o segundo banco com menos pessoas a aderir há menos de 5 anos o que significa que a maioria das aderências ao banco foram realizadas enquanto este ainda era BES. Contudo o Banco com mais clientes recentes é o Santander Totta e o Barclays,

Com a finalidade de estudar a lealdade dos consumidores perante os Bancos a questão seguinte demonstra que mais de metade dos inquiridos, 64%, não mudou de Banco. Contudo, 36% mudou de banco recentemente e esta percentagem demonstra-se relevante uma vez que os Bancos são serviços de difícil avaliação e por isso, aparte de um motivo bastante específico não deveria haver mudança de Banco com uma percentagem de 36%.

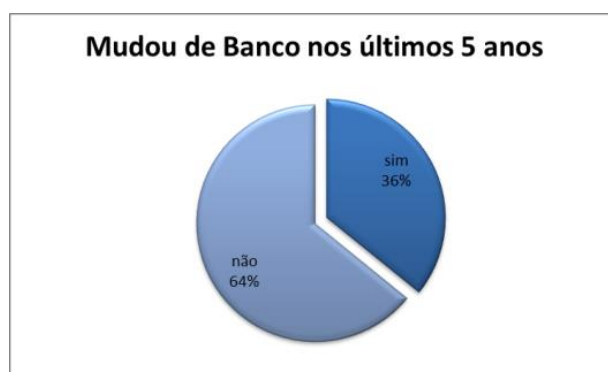


Figura 49: Gráficos de frequências referente à mudança de Banco no passado

Deste modo, perguntou-se aos inquiridos para que Banco é que mudaram sendo que a maioria respondeu BPI (21%), Santander Totta (16%), Millenium BCP e CGD (13%, cada).

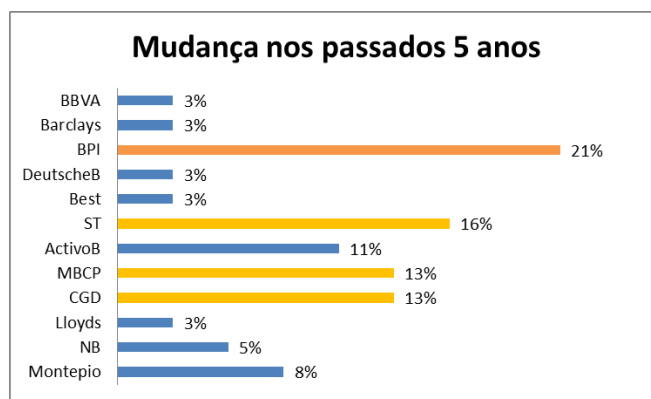


Figura 50: Gráficos de frequências referente à escolha de Banco no passado

Os Motivos que levaram os clientes a mudarem de Banco nos passados 5 anos foram principalmente as ofertas atraentes existentes noutros Bancos (42%), outros (26%), exigência profissional (24%) e necessidade de diversificar o risco (24%).

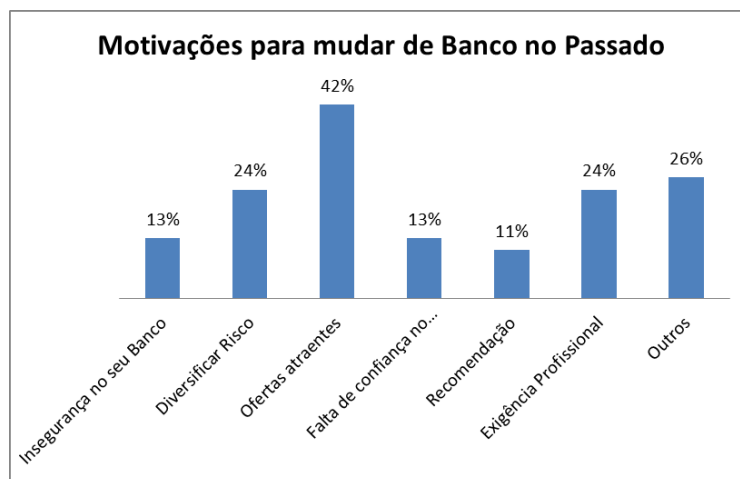


Figura 51: Gráficos de frequências referente ao motivo da mudança no passado

Com a finalidade de compreender a segunda maior percentagem “outros” foi pedido que especificassem este item. A resposta mais nomeada foi devido ao serviço ser melhor noutro Banco (56%).



Figura 52: Gráficos de frequências referente aos “outros” motivos da mudança no passado

As mesmas questões foram realizadas relativamente ao futuro próximo (5 anos). Sendo que nos próximos 5 anos 80,19% dos inquiridos afirma não tencionar mudar de Banco.

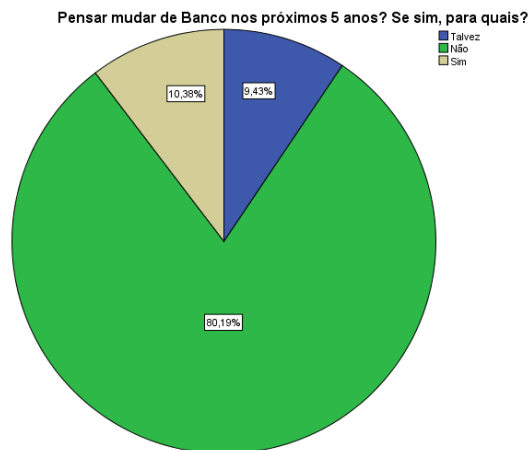


Figura 53: Gráficos de frequências referente à intenção de mudança de Banco no futuro

Os únicos Bancos Portugueses nomeados como as próximas escolhas dos consumidores são o BPI e o Santander Totta; os restantes nomeados são Bancos estrangeiros: Deutsch Bank, ABN,RBS e Credit Suisse.

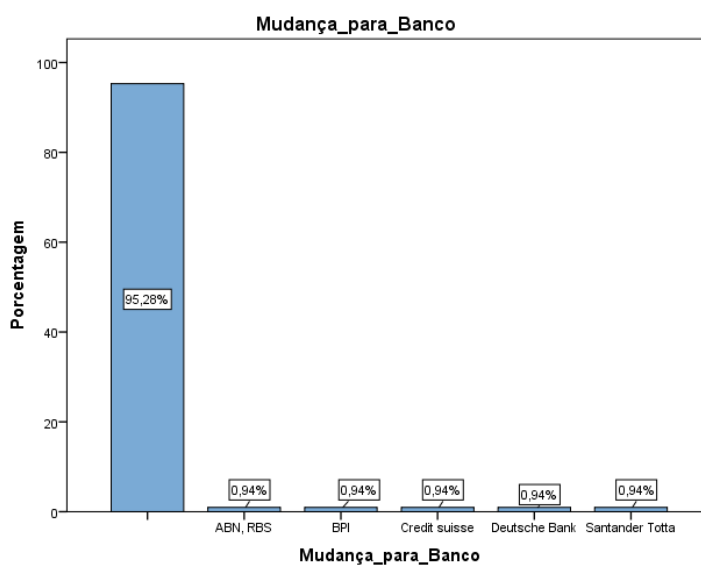


Figura 54: Gráficos de frequências referente à identificação do Banco Futuro

Os motivos apontados como razão para esta mudança futura foram: Necessidade de Diversificar o risco (33,3%), Ofertas atraentes e falta de confiança no sector financeiro (20% cada) e outros motivos (13,3%).

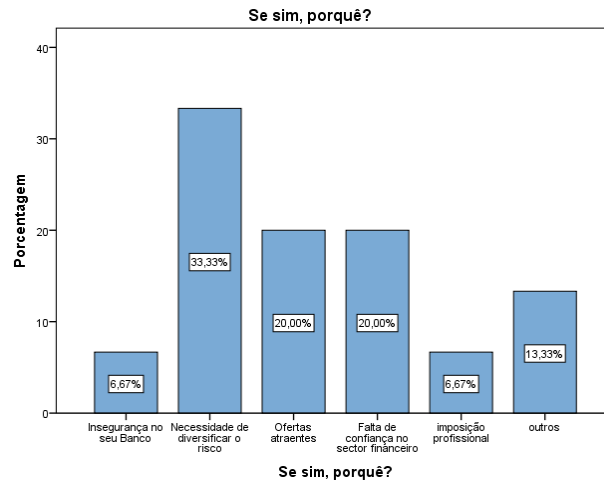


Figura 55: Gráficos de frequências referente ao motivo da mudança no futuro

Os outros motivos mencionados acima encontram-se discriminados no gráfico abaixo onde as duas decisões se baseiam em vendas de Bancos.

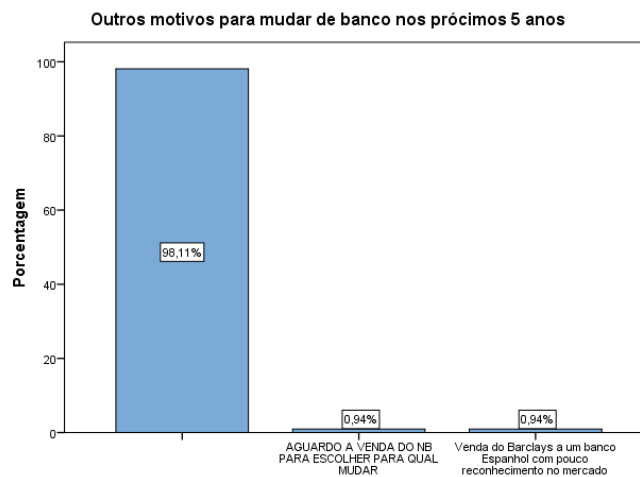


Figura 56: Gráficos de frequências referente ao motivo “outros” da mudança no futuro

A maior percentagem à pergunta que representa o maior nível de lealdade corresponde à opção “Nenhum” e de seguida com, 20,75% ambos, a CGD e o ST são os Bancos apresentados como os que têm consumidores mais leais

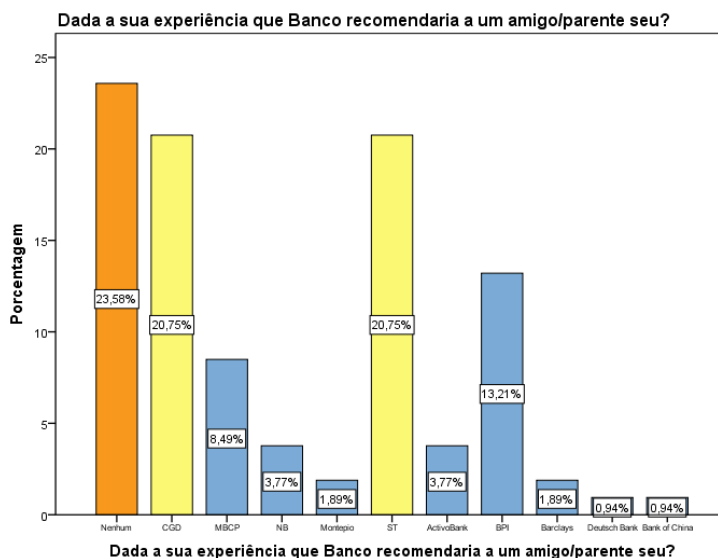


Figura 57: Gráficos de frequências referente ao Banco recomendado

Embora 36% da população estudada tenha mudado de Banco nos últimos 5 anos, 80% da mesma população não tenciona mudar num futuro próximo. Os que tencionam mudar referem-se a Banco Santander Totta e BPI como primeiras escolhas; da mesma forma, estes Bancos foram os mais escolhidos no passado para aderir. As razões de mudança passada baseiam-se principalmente na procura por um serviço melhor enquanto o motivo principal pela mudança de banco futura é a diversificação de risco e a falta de confiança no sector.

Por fim, os bancos que mais foram aconselhados foram a Caixa Geral de Depósitos e o Santander Totta. Todavia é necessário ter em conta que a opção mais mencionada foi “não aconselharia nenhum banco”.

3.5. Cruzamento de Variáveis - SPSS

Neste capítulo foi realizado o cruzamento de variáveis com objetivo de perceber se existe algum nível de relação – correlação- entre as demais. Assim, realizou-se uma análise fatorial entre as variáveis de associação para cada banco e ainda o grau de semelhança. Esta análise consiste em demonstrar através do coeficiente de Pearson as relações entre todas as variáveis e por fim, reduzir a dimensão destas em apenas as variáveis que mais justificam a variância das correlações. Uma vez que a tabela resultante da correlação das demais variáveis, esta encontra-se em Anexo e no corpo deste documento apenas irei apresentar o teste de KMO e Barlett.

Aquando da análise, na matriz de correlações procurou-se os valores superiores a 0,5 e inferiores a -0,5; uma vez que coeficiente de Pearson varia ente 1 e -1. Quando o coeficiente de Pearson assume valores altos (próximos de 1) verifica-se que ambas as variáveis têm uma correlação positivo e por isso sempre que uma aumenta a outra também aumentará e sempre que uma diminui a outra diminuirá. Contudo o coeficiente quando se apresenta negativo sabemos a sua relação será negativa e, por isso inversa, assim, sempre que um valor da variável aumenta, o valor da outra variável diminuirá e vice-versa.

Neste teste foram cruzadas informações do tipo escala e por isso, o grau de associação entre os Bancos e várias características foram as variáveis cruzadas. As várias características correspondem a associações que os consumidores têm sobre cada banco, sendo que cada característica pertence a um tipo de associação – atributo ou benefício. Assim, através desta análise foi possível encontrar que tipo de associações estão relacionadas entre si percebendo quais

pensamentos (associações) influenciam outras respetivamente a cada Banco (Novo Banco, Santander Totta e Millenium BCP).

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,654
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5183,751
	gl	1891
	Sig.	,000

Tabela 2: Teste de KMO e Barlett

Este teste baseia-se na medida de Kayser-Meyer-Olkin que tem de ser maior que 0,6 para comprovar que as variáveis do output são correlacionadas de forma significativa e adequadas ao estudo. Ainda neste contexto o P-value referente ao teste de Barlett é bastante pequeno sendo inferior a 0,05 reforçando a ideia anterior com intervalo de confiança superior a 95%.

Depois do valores em destaque na matriz de correlações principal (Tabela 2) foi possível perceber que apenas existe relação entre as associações durante a avaliação das mesmas correspondentes apenas ao Banco em questão. Ou seja, nenhuma associação está correlacionada significativamente com outra associação de um Banco diferente.

Ainda durante a análise dos resultados concluiu-se que o grau de semelhança não se correlaciona com as associações mas sim apenas com outros graus de semelhança.

Deste modo, a primeira tabela a analisar é a referente ao grau de associação do Novo Banco a alguns atributos e benefícios. (Tabela 2).

Depois da análise desta tabela de correlações de variáveis é possível perceber quais existem associações que estão mais ligadas a outras e por isso as influenciam relativamente ao Novo Banco. Apenas foram encontradas relações positivas, neste caso. (Análise tabela 21)

A associação “ Marca Prestigiada”(atributo não relacionado com o produto) estabelece uma relação forte com a imagem do utilizador “Banco de elites”, com o benefício funcional “excelente portefólio de produtos financeiros” e “tem os melhores produtos financeiros”, com o benefício experiencial “serviço focado no cliente” e “Banco tóxico”. O atributo “Banco Mau” apresenta uma forte correlação com “Banco não confiável”, “Banco tóxico” e “ser cliente oferece-me um determinado estatuto”. O atributo “Banco não confiável” encontra-se correlacionado com “excelente portefólio de produtos financeiros”, “melhores produtos financeiros” e “ser cliente oferece-me um determinado estatuto”. O atributo “Banco tradicional” apresenta correlação com “melhor banco” e “serviço focado no cliente”. O atributo “melhor banco” encontra-se fortemente relacionado com o “meu banco” “excelente portefólio de produtos financeiros”, “banco que mais investe em comunicação”, “Banco tóxico”, “tem os melhores produtos financeiros” e “serviço focado no cliente” O atributo “Banco tóxico” também está positivamente correlacionado com “melhores produtos financeiros”. “O meu Banco “ está muito relacionado com “excelente portefólio de produtos financeiros” e “Banco Tóxico”. O benefício funcional “Excelente Portefólio de produtos financeiros” está correlacionado apenas com “Banco que mais investe em comunicação” e esta última está muito correlacionada com “Banco Tóxico” e “Banco que tem os melhores Produtos Financeiros”.

Após a observação destas correlações verifica-se um padrão de variáveis que são relacionadas quase sempre com uma variável em específico “Banco Tóxico”.

Deste modo, não esquecendo que uma correlação não indica uma causalidade mas sim uma influência entre ambas, considero o “Banco tóxico” como o atributo mais presente na mente dos consumidores quando “Novo Banco” é mencionado. Como visto nos parágrafos anteriores mesmo quando encontramos relações positivas entre atributos positivos para o Banco, como “Marca de Prestígio”, “Melhor Banco” e “Meu Banco”, estas estão correlacionadas positivamente com o atributo “Banco Tóxico”.

Em suma, embora os consumidores possam considerar o Banco como “seu” ou até mesmo o “melhor banco”, relativamente ao “Novo Banco”, a descredibilização da sua imagem de marca está presente quando os consumidores não o separam do “Banco Tóxico”.

Precedentemente à realização da mesma análise para o Banco Santander Totta e Millenium BCP ir-se-á estudar a relação entre o grau de semelhança dos Bancos referidos mais o Novo Banco.

Correlações

		Sem_NBEST	Sem_NBMB CP	Sem_NBEBPI	Sem_BPIEST	Sem_BPIEMB CP	Sem_MBCPE ST
Sem_NBEST	Correlação de Pearson	1	,478**	,464**	,307**	,246*	,226*
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,001	,011	,020
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_NBMBBCP	Correlação de Pearson	,478**	1	,443**	,250**	,270**	,032
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,010	,005	,743
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_NBEBPI	Correlação de Pearson	,464**	,443**	1	,168	,236*	,198*
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,085	,015	,042
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_BPIEST	Correlação de Pearson	,307**	,250**	,168	1	,534**	,451**
	Sig. (bilateral)	,001	,010	,085		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_BPIEMB	Correlação de Pearson	,246*	,270**	,236*	,534**	1	,387**
	Sig. (bilateral)	,011	,005	,015	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_MBCPE	Correlação de Pearson	,226*	,032	,198*	,451**	,387**	1
	Sig. (bilateral)	,020	,743	,042	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

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

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 3: Correlações entre o grau de semelhança

A tabela acima demonstra que quanto maior o grau de semelhança Novo Banco e Santander Totta maior será o grau de semelhança atribuído ao Novo

Banco e BPI e ao Novo Banco e Millenium. Relativamente ao grau de semelhança entre o Novo Banco e o Millenium, está também correlacionado positivamente com o grau de semelhança entre o Novo Banco e BPI. Por outras palavras, quando os consumidores definem um determinado grau de semelhança entre o NB e ST, irão definir o mesmo grau entre o Novo Banco e BPI e o Novo Banco e o Millenium. Estando então o ST, BCP e BPI encontram-se em paridade quando comparados com o NB.

No entanto, quando consideram um determinado grau de semelhança entre o NB e BCP, este grau estará de acordo com o grau de semelhança entre o NB e o BPI, mostrando que consideram o BCP e BPI em paridade relativamente ao Novo Banco, exceto o Totta.

Ainda neste contexto é possível identificar uma correlação positiva entre o grau de semelhança BPI e Santander Totta e entre o grau de semelhança BPI e Millenium BCO.

Em suma, pode-se concluir que os consumidores que consideram o BPI e o Totta semelhantes terão a mesma opinião em relação ao BPI e Millenium. Assim, retira-se que o Totta e Millenium encontram-se em paridade entre si quando comparado com o BPI.

A informação mais relevante a retirar é que os consumidores consideram o Novo Banco diferente dos outros uma vez que no parágrafo quando consideram o NB semelhante a outros Bancos, então todos os Bancos são semelhantes entre si; contudo quando acham que o BPI, Millenium e Totta são parecidos, o Novo banco já não está presente nesta correlação positiva entre o grau de associações. O Santander Totta é o segundo Banco a demonstrar alguma diferença pois embora considerem um grau de semelhança existente entre o Novo Banco e o BPI e o Novo Banco e o BCP, o mesmo já não acontece entre o Novo Banco e o Santander Totta.

Continuando a análise de cruzamento de associações primeiramente para o Santander Totta e depois para o Millenium BCP, espera-se que as associações realizadas para o Santander Totta se venham diferenciar das do Novo Banco, pois, como visto anteriormente o Santander Totta é apreciado como diferente dos demais em determinado contexto. (Análise tabela 20)

Ao contrário do que aconteceu com as correlações na tabela do Novo Banco, o Santander Totta apresenta correlações positivas e negativas e o “Banco tóxico” deixa de estar em evidência. (Análise tabela 22)

Assim, quando o grau de associação sobre o preço competitivo varia num determinado sentido outras associações irão variar no seu grau de associação no mesmo sentido. Essas associações são “marca com prestígio”, “Banco Mau”, “Meu Banco”, “Excelente Portefólio de Produtos Financeiros”, “Pertence a um grande grupo financeiro”, “Trabalhadores dispostos a ajudar”, “admiro a marca” e “ser cliente oferece-me um determinado estatuto”. Quando o grau de associação da “marca de prestígio” varia num sentido, o grau de associação do “Banco em Recuperação”, “Banco Tradicional” e “serviço focado no cliente” vão variar no sentido oposto. Ou seja, é demonstrado uma descredibilização no serviço mesmo quando uma marca é de prestígio e hoje em dia, para os consumidores, um Banco em Recuperação e Tradicional também está relacionada negativamente com uma marca de prestígio. Ao grau de associação “Banco de elites” está correlacionado positivamente “Excelente portefólio de produtos financeiros”, “estatuto” e “Banco Mau”. O facto do Banco Mau estar correlacionado positivamente com o Banco de elites demonstra mais uma vez, a visão dos consumidores acerca de qualquer Banco mesmo que esteja relacionado com a classe alta. O grau de associação do Santander Totta ao “Banco Mau” varia negativamente com o grau de associação ao “Banco em recuperação”, “Banco Tradicional” e “Serviço focado nos clientes. O facto do banco mau estar correlacionado de forma inversa com o “Banco em

Recuperação” demonstra que, embora o grau de associação ao banco mau possa aumentar, o grau de associação ao banco em recuperação não aumenta e vice-versa pois, ser considerado banco mau para os consumidores é bastante comum mas banco em recuperação apenas o Novo Banco está a passar por essa situação. As associações que tem uma variação no mesmo sentido que o associação “Banco Mau” o “Meu Banco” (que justifica o que foi acabado de referir), “excelente portefólio de produtos financeiros”, “pertence a um grande grupo financeiro” (tal como se passou com o novo Banco referente ao BES), “melhores produtos financeiros”, “admiro a marca” e “ser cliente deste banco oferece-me um determinado estatuto”. Ou seja se mesmo que considere o Santander Totta um Banco Mau, isso não afetará o seu grau de associação positiva à admiração da marca e ao estatuto que a mesma oferece.

O grau de associação do Santander Totta ao critério “Banco não confiável” apenas estabelece uma correlação estreita negativa com o “Banco Tradicional”. Isto vem demonstrar a ideia positiva e a credibilidade depositada nas instituições financeiras antigamente.

O grau de associação do Santander Totta ao “ Banco em Recuperação” esta correlacionado negativa com “excelente portefólio de produtos financeiros”, “serviço focado no cliente” e “ser cliente deste Banco oferece-me um determinado estatuto”; contudo, apresenta uma relação positiva com a associação “Banco tradicional”.

A associação “Banco tradicional” vai então variar positivamente com o “serviço focado no cliente”. A associação “ Meu Banco” está correlacionada positivamente com as associações “Excelente portefólio de produtos financeiros”, “trabalhadores sempre dispostos a ajudar”, “Admiro a Marca”, e “ser cliente deste banco oferece-me um determinado estatuto”. Neste contexto é possível perceber as associações positivas entre os clientes do Santander Totta sobre o mesmo.

O benefício funcional “excelente portefólio de produtos financeiros”, encontra-se correlacionado positivamente com o benefício experiencial “trabalhadores sempre dispostos a ajudar”, benefício simbólico “admiro a marca” e “ser cliente oferece-me um determinado estatuto”. O grau de semelhança entre o Santander Totta e o benefício experiencial “Banco que mais investe em comunicação” encontra-se correlacionado positivamente com o grau de associação relativamente ao benefício simbólico “Ser cliente deste banco oferece-me um determinado estatuto”.

Quando observamos as correlações positivas da associação “Banco associado a um grande grupo financeiro” aparecem as seguintes associações “Banco tóxico”, “melhor oferta de produtos financeiros”, “trabalhadores sempre dispostos a ajudar”, “admiro a marca” e “ser cliente oferece-me um determinado estatuto”. Deste modo os consumidores admitem que, embora assumam os benefícios funcionais, experienciais e simbólicos que um grande grupo financeiro proporciona, o banco tóxico (a tal descredibilização da gestão das instituições financeiras) estará sempre presente na mente dos consumidores, mesmo que se estejam a referir ao BES ou Novo Banco mas a qualquer um no sector Bancário.

O Banco Tóxico está correlacionado positivamente com “trabalhadores dispostos a ajudar”, “admiro a marca” e “oferece-me estatuto”; confirmando mais uma vez o que foi dito atrás.

A associação “admiro a marca” correlaciona-se positivamente com o grau de associação do Santander Totta ao benefício simbólico “ser cliente oferece-me um determinado estatuto”. Por último o grau de associação entre o ST e o benefício experiencial “os trabalhadores estão sempre dispostos a ajudar” correlaciona-se positivamente com o grau de associação entre o mesmo banco e “admiro a marca” e “ser cliente oferece-me um determinado estatuto”.

Uma vez que o Banco Tóxico exerce influência principalmente sobre benefícios experienciais e simbólico, por isso é possível concluir que os consumidores embora tenham uma imagem de marca positiva acerca do Banco Santander Totta, o fenómeno BES e Novo Banco afectaram as associações da maioria dos consumidores relativamente ao sector bancário no geral.

Relativamente à análise da tabela de correlação do Millennium BCP (Tabela 23), apenas foram encontradas correlações positivas relevantes.

Analogamente, o grau de semelhança entre o Millennium e o “preço competitivo” varia no mesmo sentido com “Marca Prestígio”, “Banco de Elites”, “Meu Banco”, “Banco que mais investe em comunicação”, “Grande Grupo Financeiro”, “Melhor Produto Financeiro”, “ banco tóxico”, “Serviço focado no cliente”, “Trabalhadores sempre dispostos a ajudar”, “admiro a marca”.

O mesmo acontece para a associação “Marca de Prestígio” em relação à variável “Banco de Elite”. Por sua vez, esta associação “Banco de elites” encontra-se correlacionada às seguintes associações: “Banco Mau”, “meu banco”, “comunicação”, “Pertence a um grande grupo financeiro”, “melhor oferta de produtos financeiros”, “serviço focado no cliente”, “trabalhadores sempre dispostos a ajudar”, “admiro a marca. O grau de semelhança entre o Millennium e a associação “Banco em recuperação” varia no mesmo sentido que a variável “Banco tóxico”; sucede-se o mesmo tipo de correlação para a associação “Banco tradicional” e mais uma vez a correlação mais forte é “Banco tóxico”. O atributo “melhor banco” tem uma correlação positiva com os benefícios “Melhores Produtos Financeiros”, “comunicação” e “admiro a marca”. Quando classificamos o grau de semelhança entre o Millennium e o “banco não confiável” as variáveis que também variam conforme este grau é o “Banco em recuperação”. O “Meu Banco” correlaciona-se positivamente com “Excelente Produtos Financeiros”, “banco que mais investe em comunicação”, “admiro a marca” e “estatuto”. Ainda Neste contexto a associação “Excelente portefólio de produtos financeiros” tem correlação positiva com “Trabalhadores

sempre dispostos a ajudar” e “estatuto”. A “comunicação” demonstra correlacionar se com “Grande Grupo financeiro”, “Melhores Produtos Financeiros”; “serviço focado no cliente” e “adoro a marca”; relativamente ao “Pertence a um grande grupo financeiro” esta associação demonstra uma maior correlação com “Melhores produtos financeiros” e “serviço focado no cliente”. O “Banco Mau” demonstra correlação com “comunicação”. O Serviço ao cliente com os “trabalhadores dispostos a ajudar” e “admiro a marca”; mais os “melhores produtos financeiros correlacionam se com “serviço focado no cliente”, “trabalhadores dispostos a ajudar” e “admiro a marca”.

Analogamente ao sucedido com o Santander Totta, o Banco Mau e o Banco Tóxico acabam por influenciar positivamente outras associações positivas. O que gera a associação do povo português acerca destas associações negativas como algo garantido e inerente a um serviço favorável.

Depois da análise pormenorizada das correlações de cada associação de cada banco; tornou-se interessante perceber quais as associações com maior nível de correlação no geral (ou seja juntando a opinião de todos os inquiridos relativamente ao grau de associação de cada banco a cada variável). Deste modo podemos observar quais as associações mais correlacionadas relativamente a uma amostra do sector bancário português. (Tabela 6)

O atributo preço competitivo apresenta uma correlação positiva com o atributo “Marca de prestígio”; o mesmo sucede para o atributo “Banco associado a um grande grupo financeiro”. Seguindo o mesmo pensamento, as associações com maior correlação positiva ao atributo Marca de Prestígio é “Banco de Elites” e “Meu Banco”.

Analogamente à variável “Banco de Elites” as correlações mais fortes estabelecidas foi com o atributo “Banco associado a um grande grupo financeiro e “admiro a marca”. O “Banco mau” encontra-se altamente correlacionado, positivamente, com o “este banco oferece-me um determinado estatuto e “Banco não confiável”; a primeira correlação demonstra que mesmo um banco que ofereça estatuto pode ser considerado “mau”.

A associação “melhor banco” tem a sua maior correlação positiva com o “meu banco”, o que vem demonstrar o nível de lealdade do cliente. Em contraste, “o meu Banco” tem também a sua maior correlação com “excelente portefólio de produtos financeiros”, “trabalhadores sempre dispostos a ajudar” e “admiro a marca”. Mais uma vez, seguindo o mesmo raciocínio, o benefício funcional “excelente portefólio de produtos financeiros” compreende as suas maiores correlações com as associações “Banco que mais investe em comunicação” e “trabalhadores dispostos a ajudar”.

Relativamente à associação “banco associado a um grande grupo financeiro” apresenta fortes correlações com o benefício experiencial “trabalhadores sempre dispostos a ajudar” e benefício simbólico “admiro a marca”. Uma correlação

intrigante que foi encontrada foi entre o “banco tóxico” e “melhores produtos financeiros”, contudo não é uma correlação muito elevada com apenas (0,52 como coeficiente de Pierson).

Por último, outra correlação forte positiva (0,727) foi apresentada entre o benefício experiencial “os trabalhadores estão sempre dispostos a ajudar” e o benefício simbólico “admiro a marca”.

Capítulo 4

Discussão dos Resultados

O estudo demonstrou que os Bancos com maior notoriedade espontânea, sendo este o maior nível de notoriedade de uma marca, foram o Millenium BCP e o Novo Banco, seguida da Caixa Geral de Depósitos e do Santander Totta. Relativamente à notoriedade assistida todos os Bancos a possuem de forma igual entre si. Depois do estudo pormenorizado de cada associação a cada Banco foi possível concluir que o Novo Banco diferencia-se de forma negativa com as associações que os consumidores têm acerca dos seus atributos. Contudo, relativamente aos benefícios funcionais e experienciais o Novo Banco encontra-se classificado de forma neutra e/ou satisfatória o que demonstra o sucesso da oferta e serviço do Banco após a queda do BES e ainda apresentou paridade nestes critérios entre o Santander Totta e o Millenium BCP. O sector bancário está a passar uma fase difícil, complexa e desafiante em tentar conseguir voltar a ter a confiança dos consumidores. Dinheiro e insegurança foram as palavras mais mencionadas pelos inquiridos aquando da resposta à “primeira coisa que pensa” demonstrando que os atributos e benefícios funcionais são o que mais lhes marca sobre o sector. Deste modo, faz sentido que o Novo Banco esteja entre os menos preferidos uma vez que foi o mais associado com o banco tóxico, banco mau e não confiável.

O Novo Banco foi ainda considerado “nada semelhante”, “pouco semelhante” e “nem semelhante nem dissemelhante” quando comparado com os bancos Santander Totta, Millenium BCP e BPI. Todavia demonstra uma maior dissemelhança em relação ao Santander. O BPI no que toca à sua semelhança com o Santander e o Millenium foi mencionado como nem

semelhante nem dissemelhante, mostrando que os consumidores não têm consciência dos pontos de diferenciação e de paridade entre estes Bancos.

O Millennium BCP relativamente ao Santander demonstra-se “pouco semelhante” e “nem semelhante nem dissemelhante” concluindo que a sua maior dissemelhança apenas foi revelada quando confrontado com o Novo Banco. O Millennium e o BPI demonstraram-se os mais semelhantes entre si (30%). O Santander revelou-se nem semelhante nem dissemelhante e pouco semelhante tanto ao Millennium como ao BPI e nada semelhante ao Novo Banco.

Continuando na avaliação do Novo Banco; a associação que apresentou mais correlações foi o “Banco Tóxico”; no caso do Santander Totta foi o “excelente portefólio de produtos financeiros” e do Millennium foi o “Preço competitivo”.

A maior parte dos Clientes da Caixa já são clientes entre 5 a 10 anos; o Santander Totta e o BPI têm maior incidência em clientes desde há menos de 5 anos atrás; o Millennium demonstra uma repartição uniforme na escala e por fim, o Novo Banco tem mais clientes no intervalo de 10 a 20 anos e mais de 20 anos; o que demonstra que desde que existiu a queda do BES poucos foram os que aderiram ao Banco.

Os inquiridos que mudaram de Banco nos últimos cinco anos (36%) mudaram para o BPI, Santander Totta, Millennium, Caixa e Novo Banco; por ordem decrescente sendo que apenas 5% dos inquiridos mudaram para o Novo Banco. Os motivos que levaram os consumidores a tomarem esta decisão foram, por ordem decrescente de relevância, os seguintes: ofertas atraentes, outros, diversificar o risco, exigência profissional. A opção “outros” compreendeu as seguintes razões: melhor serviço e vantagens no estrangeiro.

O mesmo tipo de questão foi colocado aos consumidores mas relativamente ao futuro próximo de 5 anos; 10% respondeu que pretende mudar de Banco; 9% respondeu talvez e 80% respondeu que não. Os Bancos referidos como as

próximas escolham foram 5 sendo que apenas 2 desses são portugueses (BPI e Santander). Os motivos foram, por ordem decrescente de importância, os seguintes: necessidade de diversificar o risco, ofertas atraentes, falta de confiança no sector e outros. Estes outros envolveram respostas referentes à venda do Novo Banco e do Barclays.

Por último no que respeita à lealdade, segundo Aaker, a maior percentagem (20%) incidiu na resposta “nenhum” que demonstra a falta de confiança também mencionada nos motivos para a mudança de banco no futuro; seguidamente da Caixa Geral de Depósitos, Santander Totta e Novo Banco (4%).

Capítulo 5

Conclusão

O sector bancário enfrenta um paradigma crucial desde a crise financeira: como desenvolver a confiança dos consumidores mesmo já tendo uma boa avaliação do seu portefólio de ofertas. Os Bancos devem começar por tomar medidas que tornem os consumidores envolvidos nos seus eventos de forma a diminuir a sensação de desconhecimento dos consumidores. Por natureza, os Bancos são um negócio difícil de avaliar e por isso, a incerteza e o desconhecido, são características efémeras e vulneráveis inerentes ao sector bancário. A história do BES para além de afetar o Novo Banco afetou toda a envolvente a nível emocional.

Em suma, a imagem de marca do novo Banco baseia-se principalmente em associações de atributo, o que significa que o mesmo não é avaliado relativamente a benefícios relacionados com o produto e serviço mas sim associado a medidas de insegurança e má gestão. A acrescentar o Novo Banco demonstra ser diferente dos outros bancos, contudo não por motivos positivos e por isso a sua qualidade torna-se uma medida complexa de medir. Embora seja um banco visto como inseguro, todo o sector bancário é avaliado da mesma forma. Contudo apresenta paridade na avaliação dos seus produtos e serviços quando comparada com os dos seus maiores concorrentes e ainda, mais que a maioria da população admite não querer mudar de Banco num futuro próximo.

O maior nível de lealdade do consumidor não se demonstra associado a nenhum banco de forma relevante ou seja, a opção “não recomendaria nenhum banco a alguém” foi a mais mencionada. Mais uma vez, este fator vem

demonstrar que embora o Novo Banco também esteja nos menos mencionados nesta categoria, nenhum banco tem, neste momento, um posicionamento favorável na mente dos consumidores.

Deste modo, é aconselhável que o Novo Banco esteja mais envolvido com o consumidor, demonstrando abertura suficiente para que exista um diálogo entre a marca e o público. Alguns exemplos poderiam ser eventos patrocinados pelo Novo Banco, criação de momentos de encontro com alguns clientes para que existisse mais comunicação e menos “desconhecimento” e, obviamente, tirar total usufruto dos meios de comunicação digitais de forma a saberem mais também sobre o cliente.

Capítulo 6

Limitações e Futuras Pesquisas

Uma das limitações deste estudo relaciona-se com o tempo limite existente para realizar o mesmo assim como o tipo de amostra realizado. Tratou-se de uma amostra por conveniência uma vez que foi distribuído através de uma rede social e por isso também se obteve uma maioria de idades inferiores a 25 anos.

Deste modo, é necessário notar que esta amostra apenas é representativa quando circunscrita a estas dimensões. A adicionar como limite é o número de marcas de Bancos analisados, uma vez que o inquérito poderia ser mais exaustivo a esse nível.

Como dicas para futuras pesquisas; no caso deste estudo poder-se-ia ter iniciado por uma análise qualitativa como a realização de um *focus group*.

Desta forma, teria existido uma maior compreensão acerca das associações que deveriam ter sido avaliadas no questionário. No final da análise quantitativa acrescentaria mais valor ao estudo outra análise qualitativa final para o debate do conteúdo presente por trás de determinados resultados.

Referências Bibliográficas

- Aaker, D. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102–120.
<http://doi.org/10.2307/41165845>
- Authors, F. (2006). Building corporate branding through internal marketing : the case of the UK retail bank industry. *Journal of Product & Brand Management*, 15(1), 37–47. <http://doi.org/10.1108/10610420610650864>
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J.-P. (2014). Private label brands: major perspective of two customer-based brand equity models. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 24(4), 431–452.
<http://doi.org/10.1080/09593969.2014.890953>
- Cass, A. O., Frost, H., & Cass, A. O. (2009). Status brands : examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67–68.
<http://doi.org/10.1108/10610420210423455>
- Cavaleiro, Diogo. “Novo Banco muda de símbolo e fica com as asas da borboleta” *Jornal de Negócios* (2014). Disponível em: <
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/novo_banco_muda_de_simbolo_e_fica_apenas_com_as_asas_da_borboleta.html> Visitado em: 15 de Fevereiro
- Christodoulides, G., & de Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research*, 52(1), 43.
<http://doi.org/10.2501/S1470785310201053>
- Combe, I., Crowther, D., & Combe, I. (2003). The Semiology Of Changing Brand Image. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 5(1), 1–24.
- Côrte-Real, A. ;, & Lencastre, P. (2010). One , two , three : A practical brand anatomy, 17(January), 399–412. <http://doi.org/10.1057/bm.2010.1>

- Daffey, A., & Abratt, R. (2002). Corporate branding in a banking environment. *Corporate Communications: An International Journal*, 7(2), 87–91.
<http://doi.org/10.1108/13563280210426142>
- de Chernatony, L., & Cottam (née Drury), S. (2009). Interacting contributions of different departments to brand success. *Journal of Business Research*, 62(3), 297–304. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.12.005>
- de Chernatony, L., & Cottam, S. L. (2009). Creating and launching a challenger brand: a case study. *The Service Industries Journal*, 29(1), 75–89.
<http://doi.org/10.1080/02642060802100234>
- de Chernatony, Leslie ; Segal-Horn, S. (2003). The criteria for successful services brands. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1095–1118.
- de Oliveira, M. O. R., Silveira, C. S., & Luce, F. B. (2015). Brand equity estimation model. *Journal of Business Research*.
- Fernandes, Denise. “Novo Banco perdeu 800 trabalhadores num ano”
 Económico (2015) Disponível em: < http://economico.sapo.pt/noticias/novo-banco-perdeu-800-trabalhadores-num-ano_235546.html> Visitado em: 20 de Fevereiro
- Garrido, Helena; Machado, Alexandra. “BES muda de nome para Novo Banco e fica com todos os depósitos e créditos bons”. Disponível em:
http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/bes_muda_de_nome_para_novo_banco_e_fica_com_todos_os_depositos_e_os_creditos_bons.html.
 Visitado a: 15 de Fevereiro de 2016
- Hoeffler, S., & Keller, K. L. (2003). The marketing advantages of strong brands. *Journal of Brand Management*, 10(6), 421–445.
<http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540139>
- Jevons, C., & Jevons, C. (2010). Beyond products brand management Names , brands , branding : beyond the signs , symbols , products and services. *Journal of Product & Brand Management*, 14(2), 117–118.
<http://doi.org/10.1108/10610420510592590>
- Keller, K. L. (n.d.). Three Questions You Need to Ask About Your Brand. *Harvard Business Review*.

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
<http://doi.org/10.2307/1252054>
- Keller, K. L. (1999). Managing brands for the long run: Brand reinforcement and revitalization strategies. *California Management Review*, 41(3), 102–124.
<http://doi.org/10.2307/41165999>
- Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600.
<http://doi.org/10.1086/346254>
- Keller, K. L. (2009a). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139–155. <http://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Keller, K. L. (2009b). Keller’s Customer-Based Brand Equity model. *EURIB*, 1–3.
- Keller, K. L. (2013). Brands and Branding: Research findings and future priorities. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(August 2004), 1689–1699. <http://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Keller, K. L., & Lehman, D. R. (2006). Brands and branding. *Marketing Science*, 25(6), 740–759. <http://doi.org/10.1287/mksc.1050.0153>
- Keller, K. L., & Richey, K. (2006). The importance of corporate brand personality traits to a successful 21st century business. *Journal of Brand Management*, 14(1/2), 74–81. <http://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550055>
- Levy, W. (2012). A history of the concept of branding: practice and theory. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(3), 347–368.
- MarketLine. (2012). *Espirito Santo Financial Group S.A.*
- MarketLine. (2014). *Company Profile Banco Espirito Santo, SA.*
- Monitor, D. (2009). *Banco Espirito Santo.*
- Moorthi, Y. L. R. (200AD). An approach to branding services. *Journal of Services Marketing*, 16(3), 259–274. <http://doi.org/10.1108/08876040210427236>
- Neill, D. O. (2015). New auction looms as Novo Banco sale fails. *Banking Portugal*, (October), 9–10.

- Peng, K.-F. (2014). Brand relationship, consumption values and branded app adoption. *Industrial Management & Data Systems*, 114(8), 1131–1143.
- Peterson, Mark ; AlShebil, Saleh ; Bishop, M. (2015). Cognitive and emotional processing of brands logo changes. *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), -.
- Phan, Kim ; Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking. *International Journal of Bank Marketing*, 31(6), 456–480.
- Pinar, M., Girard, T., Eser, Z., Pinar, M., Girard, T., Eser, Z., ... Smith, G. (2014). Consumer-based brand equity in banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 30(5), 259–375.
- Rindell, Anne, Iglesias, O. (2014). Context and time in brand image constructions. *Journal of Organizational Change Management*, 27(5), 756–768.
- Santo, E. (2014). The Fall of the House of Espírito Santo. *Markets/Finance*.
- Sheinkman, J. (1996). Bankruptcy. *Harvard Business Review*, (December).
- Sood, S., & Keller, K. L. (2012). The Effects of Brand Name Structure on Brand Extension Evaluations and Parent Brand Dilution. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 373–382. <http://doi.org/10.1509/jmr.07.0418>
- Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2013). Brand orientation and brand values in retail banking. *Journal of Marketing Management*, 29(9-10), 1007–1029. <http://doi.org/10.1080/0267257X.2013.796323>
- Wallace, E., & de Chernatony, L. (2008). Classifying, identifying and managing the service brand saboteur. *The Service Industries Journal*, 28(2), 151–165. <http://doi.org/10.1080/02642060701842159>
- Wallace, E., de Chernatony, L., & Buil, I. (2013). Building bank brands: How leadership behavior influences employee commitment. *Journal of Business Research*, 66(2), 165–171. <http://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.07.009>

Anexos

Anexo 1 – Demonstração do Questionário realizado

Idade

- <25
- 25-35
- 35-45
- 45-55
- 55-65
- >65

Q13

Género

- Feminino
- Masculino

Q1

Que marcas de Bancos conhece?

Q2

Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece

- Novo Banco
- Santander Totta
- Millenium bcp
- Bpi
- Caixa Geral de Depósitos
- Barclays

Q3

Quando pensa em Bancos o que lhe vem à cabeça?

Q4

Qual é o seu Banco preferido?

Q5

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banco:

	1- Nada Associado	2-Pouco Associado	3- Nem associado nem desassociado	4 - Associado	5 - Muito Associado
Preço competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca com prestígio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco de elites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco não confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco em recuperação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O melhor Banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu Banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excelente portefólio de produtos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco que mais investe em comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Banco associado a um grande grupo financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco tóxico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem os melhores produtos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presta um serviço focado no cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalhadores dispostos a ajudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser cliente oferece-me um determinado estatuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6



Por favor indique o grau de semelhança entre os seguintes Bancos: (1-Nada semelhante e 5- Muito Semelhante)

	1	2	3	4	5
NB e Santander Totta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NB e Millenium Bcp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
NB e Bpi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bpi e Santander Totta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bpi e Millenium Bcp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Millenium Bcp e Santander Totta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q7

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander Totta: (1- Nada Associado e 5 - Muito Associado)

	1	2	3	4	5
Preço competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca com prestígio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco de elites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco não confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco em recuperação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco Tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O melhor Banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu Banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excelente portefólio de produtos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco que mais investe em comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Banco associado a um grande grupo financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco tóxico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem os melhores produtos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presta um serviço focado no cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalhadores dispostos a ajudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser cliente oferece-me um determinado estatuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q8

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium bcp: (1- Nada associado e 5-Muito Associado)

	1	2	3	4	5
Preço competitivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	1	2	3	4	5
Marca com prestígio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco de elites	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco Mau	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco não confiável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco em recuperação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco tradicional	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O melhor Banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu Banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Excelente portefólio de produtos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco que mais investe em comunicação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Um Banco associado a um grande grupo financeiro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banco tóxico	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tem os melhores produtos financeiros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Presta um serviço focado no cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trabalhadores dispostos a ajudar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Admiro a marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ser cliente oferece-me um determinado estatuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q9

É cliente de que Banco(s)?

Q15

Há quanto tempo é cliente de cada Banco?

Q16

Mudou de Banco(s) ou tornou-se cliente de outro Banco nos últimos 5 anos? Se sim, para que Banco?

Q17

Se sim, liste os motivos:

- insegurança no seu Banco
- necessidade de diversificar o risco
- ofertas atraentes
- falta de confiança no sector financeiro
- recomendação de alguém
- imposição profissional
- outros

Q20

Se a sua resposta à questão anterior foi "outros", por favor especifique:
(se não escolheu a opção "outros", passe para a questão seguinte)

Q11

Pensar mudar de Banco nos próximos 5 anos? Se sim, para quais?

Q18

Se sim, porquê?

- Insegurança no seu Banco
- Necessidade de diversificar o risco
- Ofertas atraentes
- Falta de confiança no sector financeiro
- Recomendação de alguém
- imposição profissional
- outros

Q19

Se a sua resposta à questão anterior foi "outros", por favor especifique:
(se não escolheu a opção "outros", passe para a questão seguinte)

Q12

Dada a sua experiência que Banco recomendaria a um amigo/parente seu?

- Anexo 2 – Análise do questionário

Idade

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	<25	54	50,9	50,9	50,9
	25-35	25	23,6	23,6	74,5
	35-45	11	10,4	10,4	84,9
	45-55	12	11,3	11,3	96,2
	55-65	4	3,8	3,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabela 4: Tabela Frequências Idades

Gênero

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Feminino	44	41,5	41,5	41,5
	Masculino	62	58,5	58,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabela 5: Tabela Frequências Gênero

		Recall_N B	Recall_S T	Recall_M BCP	Recall_B PI	Recall_C GD	Recall_B arclays	Recall_M ontepio	Recall_A ctivoBank	Recall_D B	Recall_B anif	Recall_BI G
N	Válido	62	60	62	45	61	31	20	6	13	8	4
	Omisso	44	46	44	61	45	75	86	100	93	98	102

Tabela 6: Tabelas Frequências Notoriedade Espontânea por Banco

Recall_NB

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1,00	62	58,5	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	44	41,5		
Total		106	100,0		

Recall_ST

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1,00	60	56,6	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	46	43,4		
Total		106	100,0		

Recall_MBCP

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1,00	62	58,5	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	44	41,5		
Total		106	100,0		

Recall_BPI

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1,00	45	42,5	100,0	100,0

Omissão	Sistema	61	57,5		
Total		106	100,0		

Recall_CGD

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1,00	61	57,5	100,0	100,0
Omissão	Sistema	45	42,5		
Total		106	100,0		

Recall_Barclays

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1,00	31	29,2	100,0	100,0
Omissão	Sistema	75	70,8		
Total		106	100,0		

Recall_Montepio

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	1,00	20	18,9	100,0	100,0
Omissão	Sistema	86	81,1		
Total		106	100,0		

Recall_ActivoBank

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1,00	6	5,7	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	100	94,3		
Total		106	100,0		

Recall_DB

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1,00	13	12,3	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	93	87,7		
Total		106	100,0		

Recall_Banif

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1,00	8	7,5	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	98	92,5		
Total		106	100,0		

Recall_BIG

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1,00	4	3,8	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	102	96,2		
Total		106	100,0		

Tabela 7: Tabelas para a mesma análise pormenorizada para cada banco relativamente à variável Notoriedade Espontânea

Estatísticas

		Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece- Novo Banco	Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece- Santander Totta	Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece- Millenium bcp	Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece- Caixa Geral de Depósitos	Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece- Bpi	Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece- Barclays
N	Válido	102	104	104	105	101	98
	Omiss o	4	2	2	1	5	8

Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece-Santander Totta

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1	104	98,1	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	2	1,9		
Total		106	100,0		

Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece-Millenium bcp

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1	104	98,1	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	2	1,9		
Total		106	100,0		

Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece-Caixa Geral de

Depósitos

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1	105	99,1	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	1	,9		
Total		106	100,0		

Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece-Bpi

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1	101	95,3	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	5	4,7		
Total		106	100,0		

Das marcas abaixo indicadas indique as que conhece-Barclays

		Frequên cia	Porcent agem	Porcent agem válida	Porcent agem cumulativa
Válido	1	98	92,5	100,0	100,0
Omiss o	Sistem a	8	7,5		
Total		106	100,0		

Tabela 8: Tabelas de Frequências Geral da Notoriedade Assistida e por cada Banco

Quando pensa em Bancos o que lhe vem à cabeça?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem cumulativa
Válido	Dinheiro	53	50,0	50,0	50,0
	Juros	7	6,6	6,6	56,6
	Marcas	12	11,3	11,3	67,9
	Banco				
	Oportunidade	6	5,7	5,7	73,6
	Insegurança	17	16,0	16,0	89,6
	Dívida	7	6,6	6,6	96,2
	Poupança	1	,9	,9	97,2
	Estabilidade	3	2,8	2,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabela 9: Tabela de Frequências Associação Top-of-mind

Qual é o seu Banco preferido?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
			m	m válida	m cumulativa
Válido	0	7	6,6	6,6	6,6
	CGD	25	23,6	23,6	30,2
	NB	12	11,3	11,3	41,5
	ST	18	17,0	17,0	58,5
	MBCP	12	11,3	11,3	69,8
	ActivoBank	3	2,8	2,8	72,6
	Deutsche Bank	1	,9	,9	73,6
	JP Morgan	1	,9	,9	74,5
	Best	1	,9	,9	75,5
	BPI	16	15,1	15,1	90,6
	Montepio	3	2,8	2,8	93,4
	CitiBank	1	,9	,9	94,3
	Barclays	3	2,8	2,8	97,2
	BIC	1	,9	,9	98,1
	Banif	1	,9	,9	99,1

BIG	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tabela 10: Tabela de Frequências da varável dimensão afectiva

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Preço competitivo

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	22	20,8	20,8	20,8
	Pouco Associado	17	16,0	16,0	36,8
	Nem associado nem desassociado	49	46,2	46,2	83,0
	Associado	16	15,1	15,1	98,1
	Muito Associado	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Marca com prestígio

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	43	40,6	40,6	40,6
	Pouco Associado	33	31,1	31,1	71,7
	Nem associado nem desassociado	18	17,0	17,0	88,7
	Associado	12	11,3	11,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Banco de elites

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	29	27,4	27,4	27,4

Pouco Associado	36	34,0	34,0	61,3
Nem associado nem desassociado	26	24,5	24,5	85,8
Associado	12	11,3	11,3	97,2
Muito Associado	3	2,8	2,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Banco mau

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	6	5,7	5,7	5,7
Pouco Associado	15	14,2	14,2	19,8
Nem associado nem desassociado	22	20,8	20,8	40,6
Associado	40	37,7	37,7	78,3
Muito Associado	23	21,7	21,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Banco não confiável

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	7	6,6	6,6	6,6
Pouco Associado	14	13,2	13,2	19,8
Nem associado nem desassociado	22	20,8	20,8	40,6
Associado	34	32,1	32,1	72,6
Muito Associado	29	27,4	27,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Banco em recuperação

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	10	9,4	9,4	9,4
	Pouco Associado	8	7,5	7,5	17,0
	Nem associado nem desassociado	17	16,0	16,0	33,0
	Associado	37	34,9	34,9	67,9
	Muito Associado	34	32,1	32,1	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Tem os melhores produtos financeiros

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	24	22,6	22,6	22,6
	Pouco Associado	24	22,6	22,6	45,3
	Nem associado nem desassociado	53	50,0	50,0	95,3
	Associado	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Presta um serviço focado no cliente

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	18	17,0	17,0	17,0
	Pouco Associado	14	13,2	13,2	30,2
	Nem associado nem desassociado	56	52,8	52,8	83,0
	Associado	15	14,2	14,2	97,2
	Muito Associado	3	2,8	2,8	100,0

Total	106	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Trabalhadores dispostos a ajudar

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	13	12,3	12,3	12,3
	Pouco Associado	8	7,5	7,5	19,8
	Nem associado nem desassociado	51	48,1	48,1	67,9
	Associado	29	27,4	27,4	95,3
	Muito Associado	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Admiro a marca

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	40	37,7	37,7	37,7
	Pouco Associado	29	27,4	27,4	65,1
	Nem associado nem desassociado	25	23,6	23,6	88,7
	Associado	10	9,4	9,4	98,1
	Muito Associado	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Ser cliente oferece-me um determinado estatuto

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	46	43,4	43,4	43,4
	Pouco Associado	19	17,9	17,9	61,3

Nem associado nem desassociado	39	36,8	36,8	98,1
Associado	2	1,9	1,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Banco tradicional

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	22	20,8	20,8	20,8
Pouco Associado	15	14,2	14,2	34,9
Nem associado nem desassociado	46	43,4	43,4	78,3
Associado	22	20,8	20,8	99,1
Muito Associado	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-O melhor Banco

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	58	54,7	54,7	54,7
Pouco Associado	26	24,5	24,5	79,2
Nem associado nem desassociado	16	15,1	15,1	94,3
Associado	6	5,7	5,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

-
-

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-O meu Banco

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	67	63,2	63,2	63,2
	Pouco Associado	8	7,5	7,5	70,8
	Nem associado nem desassociado	10	9,4	9,4	80,2
	Associado	10	9,4	9,4	89,6
	Muito Associado	11	10,4	10,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

-
-

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Excelente portfólio de produtos financeiros

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	26	24,5	24,5	24,5
	Pouco Associado	21	19,8	19,8	44,3
	Nem associado nem desassociado	49	46,2	46,2	90,6
	Associado	8	7,5	7,5	98,1
	Muito Associado	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

-
-

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-O Banco que mais investe em comunicação

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	9	8,5	8,5	8,5
	Pouco Associado	15	14,2	14,2	22,6
	Nem associado nem desassociado	50	47,2	47,2	69,8
	Associado	27	25,5	25,5	95,3
	Muito Associado	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Um Banco associado a um grande grupo financeiro

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	19	17,9	17,9	17,9
	Pouco Associado	23	21,7	21,7	39,6
	Nem associado nem desassociado	43	40,6	40,6	80,2
	Associado	18	17,0	17,0	97,2
	Muito Associado	3	2,8	2,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Novo Banc...-Banco tóxico

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	9	8,5	8,5	8,5
	Pouco Associado	12	11,3	11,3	19,8
	Nem associado nem desassociado	31	29,2	29,2	49,1
	Associado	33	31,1	31,1	80,2
	Muito Associado	21	19,8	19,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabela 11: Tabelas de Frequência da variável associações ao Novo Banco

Por favor indique o grau de semelhança entre os seguintes Bancos: (1-Nada semelhante e 5- Muito S...-NB e Bpi

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Semelhante	22	20,8	20,8	20,8

Pouco Semelhante	30	28,3	28,3	49,1
Nem semelhante nem não semelhante	34	32,1	32,1	81,1
Semelhante	14	13,2	13,2	94,3
Muito Semelhante	6	5,7	5,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique o grau de semelhança entre os seguintes Bancos: (1-Nada semelhante e 5- Muito S...-Bpi e Santander Totta

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Semelhante	10	9,4	9,4	9,4
Pouco Semelhante	30	28,3	28,3	37,7
Nem semelhante nem não semelhante	41	38,7	38,7	76,4
Semelhante	19	17,9	17,9	94,3
Muito Semelhante	6	5,7	5,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique o grau de semelhança entre os seguintes Bancos: (1-Nada semelhante e 5- Muito S...-Bpi e Millenium Bcp

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Semelhante	7	6,6	6,6	6,6
Pouco Semelhante	25	23,6	23,6	30,2
Nem semelhante nem não semelhante	38	35,8	35,8	66,0
Semelhante	32	30,2	30,2	96,2
Muito Semelhante	4	3,8	3,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique o grau de semelhança entre os seguintes Bancos: (1-Nada semelhante e 5- Muito S...-Millenium Bcp e Santander Totta

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
--	------------	-----------------	------------------------	-------------------------------

Válido	Nada Semelhante	7	6,6	6,6	6,6
	Pouco Semelhante	31	29,2	29,2	35,8
	Nem semelhante nem não semelhante	36	34,0	34,0	69,8
	Semelhante	25	23,6	23,6	93,4
	Muito Semelhante	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabela 12: Tabelas de Frequência da variável grau de semelhança entre os bancos.

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Preço competitivo

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	9	8,5	8,5	8,5
	Pouco Associado	11	10,4	10,4	18,9
	Nem associado nem desassociado	46	43,4	43,4	62,3
	Associado	33	31,1	31,1	93,4
	Muito Associado	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Admiro a marca

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	12	11,3	11,3	11,3
	Pouco Associado	9	8,5	8,5	19,8
	Nem associado nem desassociado	45	42,5	42,5	62,3
	Associado	31	29,2	29,2	91,5
	Muito Associado	9	8,5	8,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Ser cliente oferece-me um determinado estatuto

		Frequência	Porcentagem m	Porcentagem m válida	Porcentagem m cumulativa
Válido	Nada Associado	24	22,6	22,6	22,6
	Pouco Associado	16	15,1	15,1	37,7
	Nem associado nem desassociado	47	44,3	44,3	82,1
	Associado	12	11,3	11,3	93,4
	Muito Associado	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Marca com prestígio

		Frequência	Porcentagem m	Porcentagem m válida	Porcentagem m cumulativa
Válido	Nada Associado	7	6,6	6,6	6,6
	Pouco Associado	9	8,5	8,5	15,1
	Nem associado nem desassociado	25	23,6	23,6	38,7
	Associado	50	47,2	47,2	85,8
	Muito Associado	15	14,2	14,2	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Banco de elites

		Frequência	Porcentagem m	Porcentagem m válida	Porcentagem m cumulativa
Válido	Nada Associado	10	9,4	9,4	9,4
	Pouco Associado	16	15,1	15,1	24,5
	Nem associado nem desassociado	48	45,3	45,3	69,8
	Associado	26	24,5	24,5	94,3
	Muito Associado	6	5,7	5,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Banco não confiável

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	40	37,7	37,7	37,7
	Pouco Associado	28	26,4	26,4	64,2
	Nem associado nem desassociado	26	24,5	24,5	88,7
	Associado	5	4,7	4,7	93,4
	Muito Associado	7	6,6	6,6	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Banco em recuperação

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	44	41,5	41,5	41,5
	Pouco Associado	34	32,1	32,1	73,6
	Nem associado nem desassociado	23	21,7	21,7	95,3
	Associado	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Banco Tradicional

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	9	8,5	8,5	8,5
	Pouco Associado	14	13,2	13,2	21,7
	Nem associado nem desassociado	46	43,4	43,4	65,1
	Associado	28	26,4	26,4	91,5
	Muito Associado	9	8,5	8,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-O melhor Banco

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	12	11,3	11,3	11,3
	Pouco Associado	11	10,4	10,4	21,7
	Nem associado nem desassociado	48	45,3	45,3	67,0
	Associado	24	22,6	22,6	89,6
	Muito Associado	11	10,4	10,4	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-O meu Banco

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	52	49,1	49,1	49,1
	Pouco Associado	6	5,7	5,7	54,7
	Nem associado nem desassociado	20	18,9	18,9	73,6
	Associado	11	10,4	10,4	84,0
	Muito Associado	17	16,0	16,0	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Excelente portfólio de produtos financeiros

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	13	12,3	12,3	12,3
	Pouco Associado	8	7,5	7,5	19,8
	Nem associado nem desassociado	64	60,4	60,4	80,2
	Associado	16	15,1	15,1	95,3
	Muito Associado	5	4,7	4,7	100,0

Total	106	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-O Banco que mais investe em comunicação

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	13	12,3	12,3	12,3
Pouco Associado	20	18,9	18,9	31,1
Nem associado nem desassociado	55	51,9	51,9	83,0
Associado	16	15,1	15,1	98,1
Muito Associado	2	1,9	1,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Um Banco associado a um grande grupo financeiro

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	9	8,5	8,5	8,5
Pouco Associado	3	2,8	2,8	11,3
Nem associado nem desassociado	43	40,6	40,6	51,9
Associado	27	25,5	25,5	77,4
Muito Associado	24	22,6	22,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Banco tóxico

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	45	42,5	42,5	42,5
Pouco Associado	31	29,2	29,2	71,7
Nem associado nem desassociado	25	23,6	23,6	95,3
Associado	2	1,9	1,9	97,2

Muito Associado	3	2,8	2,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Tem os melhores produtos financeiros

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	10	9,4	9,4	9,4
Pouco Associado	15	14,2	14,2	23,6
Nem associado nem desassociado	66	62,3	62,3	85,8
Associado	13	12,3	12,3	98,1
Muito Associado	2	1,9	1,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Presta um serviço focado no cliente

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	9	8,5	8,5	8,5
Pouco Associado	11	10,4	10,4	18,9
Nem associado nem desassociado	52	49,1	49,1	67,9
Associado	28	26,4	26,4	94,3
Muito Associado	6	5,7	5,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Santander...-Trabalhadores dispostos a ajudar

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	8	7,5	7,5	7,5
Pouco Associado	9	8,5	8,5	16,0
Nem associado nem desassociado	55	51,9	51,9	67,9

Associado	25	23,6	23,6	91,5
Muito Associado	9	8,5	8,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tabela 13 : Tabelas de Frequência da variável associações ao Santander Totta

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Preço competitivo

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	8	7,5	7,5	7,5
Pouco Associado	14	13,2	13,2	20,8
Nem associado nem desassociado	60	56,6	56,6	77,4
Associado	20	18,9	18,9	96,2
Muito Associado	4	3,8	3,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Marca com prestígio

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	7	6,6	6,6	6,6
Pouco Associado	15	14,2	14,2	20,8
Nem associado nem desassociado	42	39,6	39,6	60,4
Associado	34	32,1	32,1	92,5
Muito Associado	8	7,5	7,5	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Um Banco associado a um grande grupo financeiro

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	10	9,4	9,4	9,4
	Pouco Associado	13	12,3	12,3	21,7
	Nem associado nem desassociado	60	56,6	56,6	78,3
	Associado	22	20,8	20,8	99,1
	Muito Associado	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação
ao Banco Millenium...-Banco de elites**

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	10	9,4	9,4	9,4
	Pouco Associado	12	11,3	11,3	20,8
	Nem associado nem desassociado	47	44,3	44,3	65,1
	Associado	28	26,4	26,4	91,5
	Muito Associado	9	8,5	8,5	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

**Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação
ao Banco Millenium...-Banco Mau**

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	27	25,5	25,5	25,5
	Pouco Associado	30	28,3	28,3	53,8
	Nem associado nem desassociado	39	36,8	36,8	90,6
	Associado	8	7,5	7,5	98,1
	Muito Associado	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação
ao Banco Millenium...-Banco não confiável

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	28	26,4	26,4	26,4
	Pouco Associado	22	20,8	20,8	47,2
	Nem associado nem desassociado	44	41,5	41,5	88,7
	Associado	9	8,5	8,5	97,2
	Muito Associado	3	2,8	2,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação
ao Banco Millenium...-Banco em recuperação

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	25	23,6	23,6	23,6
	Pouco Associado	18	17,0	17,0	40,6
	Nem associado nem desassociado	46	43,4	43,4	84,0
	Associado	15	14,2	14,2	98,1
	Muito Associado	2	1,9	1,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação
ao Banco Millenium...-Banco tradicional

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	8	7,5	7,5	7,5
	Pouco Associado	15	14,2	14,2	21,7
	Nem associado nem desassociado	54	50,9	50,9	72,6
	Associado	24	22,6	22,6	95,3
	Muito Associado	5	4,7	4,7	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-O melhor Banco

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	14	13,2	13,2	13,2
	Pouco Associado	26	24,5	24,5	37,7
	Nem associado nem desassociado	52	49,1	49,1	86,8
	Associado	11	10,4	10,4	97,2
	Muito Associado	3	2,8	2,8	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-O meu Banco

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	39	36,8	36,8	36,8
	Pouco Associado	11	10,4	10,4	47,2
	Nem associado nem desassociado	36	34,0	34,0	81,1
	Associado	8	7,5	7,5	88,7
	Muito Associado	12	11,3	11,3	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Excelente portfólio de produtos financeiros

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nada Associado	10	9,4	9,4	9,4
	Pouco Associado	11	10,4	10,4	19,8
	Nem associado nem desassociado	69	65,1	65,1	84,9
	Associado	15	14,2	14,2	99,1
	Muito Associado	1	,9	,9	100,0

Total	106	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-O Banco que mais investe em comunicação

	Frequência	Percentage m	Percentage m válida	Percentage m cumulativa
Válido Nada Associado	13	12,3	12,3	12,3
Pouco Associado	11	10,4	10,4	22,6
Nem associado nem desassociado	60	56,6	56,6	79,2
Associado	19	17,9	17,9	97,2
Muito Associado	3	2,8	2,8	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Banco tóxico

	Frequência	Percentage m	Percentage m válida	Percentage m cumulativa
Válido Nada Associado	31	29,2	29,2	29,2
Pouco Associado	28	26,4	26,4	55,7
Nem associado nem desassociado	40	37,7	37,7	93,4
Associado	5	4,7	4,7	98,1
Muito Associado	2	1,9	1,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Tem os melhores produtos financeiros

	Frequência	Percentage m	Percentage m válida	Percentage m cumulativa
Válido Nada Associado	10	9,4	9,4	9,4
Pouco Associado	16	15,1	15,1	24,5
Nem associado nem desassociado	73	68,9	68,9	93,4
Associado	7	6,6	6,6	100,0

Total	106	100,0	100,0
-------	-----	-------	-------

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Presta um serviço focado no cliente

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	10	9,4	9,4	9,4
Pouco Associado	14	13,2	13,2	22,6
Nem associado nem desassociado	59	55,7	55,7	78,3
Associado	22	20,8	20,8	99,1
Muito Associado	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Trabalhadores dispostos a ajudar

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	12	11,3	11,3	11,3
Pouco Associado	7	6,6	6,6	17,9
Nem associado nem desassociado	53	50,0	50,0	67,9
Associado	27	25,5	25,5	93,4
Muito Associado	7	6,6	6,6	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Admiro a marca

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	14	13,2	13,2	13,2
Pouco Associado	12	11,3	11,3	24,5
Nem associado nem desassociado	50	47,2	47,2	71,7
Associado	25	23,6	23,6	95,3

Muito Associado	5	4,7	4,7	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Por favor indique qual o grau de associação dos seguintes atributos em relação ao Banco Millenium...-Ser cliente oferece-me um determinado estatuto

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido Nada Associado	25	23,6	23,6	23,6
Pouco Associado	15	14,2	14,2	37,7
Nem associado nem desassociado	53	50,0	50,0	87,7
Associado	12	11,3	11,3	99,1
Muito Associado	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tabela 14: Tabelas de Frequência da variável associações ao Millenium BCP

Tempo_CGD

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido <5 anos	5	4,7	12,2	12,2
5-10 anos	17	16,0	41,5	53,7
10-20 anos	7	6,6	17,1	70,7
>20 anos	12	11,3	29,3	100,0
Total	41	38,7	100,0	
Omisso Sistema	65	61,3		
Total	106	100,0		

Tempo_MBCP

	Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido <5 anos	7	6,6	25,9	25,9
5-10 anos	7	6,6	25,9	51,9
10-20 anos	7	6,6	25,9	77,8
>20 anos	6	5,7	22,2	100,0

	Total	27	25,5	100,0
Omisso	Sistema	79	74,5	
Total		106	100,0	

Tempo_NB

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	<5 anos	3	2,8	15,0	15,0
	5-10 anos	5	4,7	25,0	40,0
	10-20 anos	7	6,6	35,0	75,0
	>20 anos	5	4,7	25,0	100,0
	Total	20	18,9	100,0	
Omisso	Sistema	86	81,1		
Total		106	100,0		

Tempo_Montepio

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	<5 anos	4	3,8	28,6	28,6
	5-10 anos	5	4,7	35,7	64,3
	10-20 anos	3	2,8	21,4	85,7
	>20 anos	2	1,9	14,3	100,0
	Total	14	13,2	100,0	
Omisso	Sistema	92	86,8		
Total		106	100,0		

Tempo_ST

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	<5 anos	10	9,4	40,0	40,0
	5-10 anos	7	6,6	28,0	68,0
	10-20 anos	4	3,8	16,0	84,0
	>20 anos	4	3,8	16,0	100,0
	Total	25	23,6	100,0	
Omisso	Sistema	81	76,4		

Total	106	100,0		
-------	-----	-------	--	--

Tempo_ActivoBank

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	<5 anos	3	2,8	37,5	37,5
	5-10 anos	1	,9	12,5	50,0
	10-20 anos	1	,9	12,5	62,5
	>20 anos	3	2,8	37,5	100,0
	Total	8	7,5	100,0	
Omisso	Sistema	98	92,5		
Total		106	100,0		

Tempo_BPI

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	<5 anos	7	6,6	38,9	38,9
	5-10 anos	3	2,8	16,7	55,6
	10-20 anos	5	4,7	27,8	83,3
	>20 anos	3	2,8	16,7	100,0
	Total	18	17,0	100,0	
Omisso	Sistema	88	83,0		
Total		106	100,0		

Tempo_Barclays

Pensar mudar de Banco nos próximos 5 anos? Se sim, para quais?

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Talvez	10	9,4	9,4	9,4
	Não	85	80,2	80,2	89,6

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	<5 anos	4	3,8	50,0	50,0
	10-20 anos	2	1,9	25,0	75,0
	>20 anos	2	1,9	25,0	100,0
	Total	8	7,5	100,0	
Omisso	Sistema	98	92,5		
Total		106	100,0		

Tabela 15: Tabelas de frequências relativas à variável há quanto tempo é cliente do seu Banco

Sim	11	10,4	10,4	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tabela 16: Tabela de frequências referente à pergunta “Deseja mudar de Banco nos próximos 5 anos?”

	Frequência	Porcentagem	Porcentagem	Porcentagem
		m	m válida	m cumulativa
Válido	101	95,3	95,3	95,3
ABN, RBS	1	,9	,9	96,2
BPI	1	,9	,9	97,2
Credit suisse	1	,9	,9	98,1
Deutsche Bank	1	,9	,9	99,1
Santander Totta	1	,9	,9	100,0
Total	106	100,0	100,0	

Tabela 17: Tabela de frequências referente à pergunta “para que Banco tenciona mudar no futuro próximo

Dada a sua experiência que Banco recomendaria a um amigo/parente seu?

		Frequência	Porcentage m	Porcentage m válida	Porcentage m cumulativa
Válido	Nenhum	25	23,6	23,6	23,6
	CGD	22	20,8	20,8	44,3
	MBCP	9	8,5	8,5	52,8
	NB	4	3,8	3,8	56,6
	Montepio	2	1,9	1,9	58,5
	ST	22	20,8	20,8	79,2
	ActivoBank	4	3,8	3,8	83,0
	BPI	14	13,2	13,2	96,2
	Barclays	2	1,9	1,9	98,1
	Deutsch Bank	1	,9	,9	99,1
	Bank of China	1	,9	,9	100,0
	Total	106	100,0	100,0	

Tabela 18: Tabela de frequências referente à variável lealdade (“que Banco aconselharia a um amigo seu?”)

Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,654
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	5183,751
	gl	1891
	Sig.	,000

Tabela 19: Teste de KMO e Bartlett

Correlações

		Sem_NBeST	Sem_NBeMB CP	Sem_NBeBPI	Sem_BPIeST	Sem_BPIeMB CP	Sem_MBCPe ST
Sem_NBeST	Correlação de Pearson	1	,478**	,464**	,307**	,246*	,226*
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,001	,011	,020
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_NBeMBCP	Correlação de Pearson	,478**	1	,443**	,250**	,270**	,032
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,010	,005	,743
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_NBeBPI	Correlação de Pearson	,464**	,443**	1	,168	,236*	,198
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,085	,015	,042
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_BPIeST	Correlação de Pearson	,307**	,250**	,168	1	,534**	,451**
	Sig. (bilateral)	,001	,010	,085		,000	,000
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_BPIeMBCP	Correlação de Pearson	,246*	,270**	,236*	,534**	1	,387**
	Sig. (bilateral)	,011	,005	,015	,000		,000
	N	106	106	106	106	106	106
Sem_MBCPeST	Correlação de Pearson	,226*	,032	,198	,451**	,387**	1
	Sig. (bilateral)	,020	,743	,042	,000	,000	
	N	106	106	106	106	106	106

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

* . A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 20: Correlações entre os graus de semelhança.

Tabela 21: Correlações entre as associações do Novo Banco. (Página seguinte)

Correlações

	NB_PreçoCompetitivo	NB_MarcaPrestigio	NB_BancoElites	NB_BancoMau	NB_Banco_não_confia	NB_BancoRecuperação	NB_BancoTradicional	NB_MelhorBanco	NB_MeuBanco	NB_Exc_Port_ProfFinanc	NB_Comunicacao	NB_GrupoFinanc	NB_ServicoFocadoCliente	NB_Trabalhadore	NB_Marca	NB_Estatuto
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	1	0,375	0,278	-0,329	-0,290	0,072	-0,415	-0,383	0,324	0,351	0,272	0,360	0,360	0,233	0,250	-0,254
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,375	1	0,506	-0,305	-0,320	0,110	0,478	0,493	0,331	0,504	0,447	0,377	0,553	0,117	0,228	-0,195
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,278	0,506	1	-0,121	-0,045	0,051	0,419	0,276	0,249	0,311	0,309	0,359	0,452	0,109	0,400	-0,133
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,329	-0,305	-0,121	1	0,745	0,160	-0,278	-0,288	-0,170	-0,386	-0,266	-0,098	-0,273	-0,036	-0,058	0,612
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,001	0,001	0,216	0,106	0,000	0,102	0,004	0,003	0,082	0,000	0,006	0,316	0,005	0,711	0,552	0,000
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,290	-0,320	-0,045	0,745	1	0,185	-0,209	-0,280	-0,178	-0,487	-0,337	-0,059	-0,190	0,029	0,027	0,654
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,003	0,001	0,649	0,000	0,106	0,057	0,031	0,004	0,068	0,000	0,000	0,551	0,052	0,766	0,780	0,000
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,466	0,263	0,604	0,102	0,057	1	-0,020	0,092	0,099	0,025	0,018	0,240	0,108	0,300	0,165	0,202
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,415	0,478	0,419	-0,278	-0,209	0,020	1	0,533	0,434	0,488	0,492	0,313	0,774	0,295	0,435	-0,169
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,383	0,493	0,276	-0,289	-0,280	0,092	0,533	1	0,752	0,628	0,528	0,285	0,581	0,277	0,289	-0,191
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,324	0,331	0,249	-0,170	-0,178	0,025	0,434	0,752	1	0,473	0,429	0,209	0,400	0,279	0,345	-0,136
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,351	0,504	0,311	-0,386	-0,487	0,099	0,488	0,628	0,473	1	0,623	0,231	0,496	0,243	0,192	-0,290
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,272	0,447	0,309	-0,268	-0,337	0,314	0,492	0,538	0,429	0,623	1	0,268	0,487	0,127	0,250	-0,152
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,360	0,377	0,359	-0,098	-0,059	0,240	0,313	0,265	0,203	0,231	0,268	1	0,322	0,264	0,135	-0,070
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,471	0,574	0,302	-0,515	-0,554	0,048	0,407	0,565	0,470	0,690	0,517	0,372	0,697	0,204	0,143	-0,396
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,412	0,534	0,279	-0,416	-0,514	0,175	0,370	0,511	0,439	0,650	0,536	0,312	0,415	0,187	0,080	-0,267
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,360	0,553	0,452	-0,273	-0,190	0,289	0,774	0,581	0,400	0,496	0,487	0,322	0,415	0,219	0,385	-0,146
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,233	0,117	0,109	-0,036	0,029	0,300	0,295	0,277	0,279	0,243	0,127	0,284	0,187	0,304	0,304	0,028
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,016	0,234	0,267	0,711	0,766	0,002	0,002	0,004	0,004	0,012	0,194	0,006	0,055	0,024	0,002	0,779
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,250	0,228	0,400	-0,058	-0,027	0,165	0,435	0,288	0,345	0,192	0,250	0,135	0,080	0,395	0,304	0,075
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,010	0,019	0,000	0,552	0,780	0,090	0,000	0,003	0,000	0,049	0,010	0,167	0,145	0,000	0,002	0,447
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,254	-0,195	-0,133	0,612	0,654	0,202	-0,169	-0,191	-0,136	-0,290	-0,152	-0,070	-0,267	-0,146	0,075	0,447
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,009	0,045	0,173	0,106	0,000	0,038	0,083	0,049	0,165	0,003	0,119	0,477	0,136	0,006	0,075	0,447
Correlação de Pearson Sig. (bilateral) N	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106	0,106

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

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).

Tabela 22: Correlações entre as associações do Santander Totta. (Página seguinte).

Correlações

	ST_PrepCo impulso	ST_MarcaP stígio	ST_BancoE lites	ST_BancoM ultu	ST_Banco nãocomiãvel	ST_BancoR ecuperação	ST_BancoT radicional	ST_MelhorB anco	ST_MeuBanc o	ST_Exc_Por t_Profinc	ST_Comunic ação	ST_GrandeG rupofinanc	ST_Tóxico	ST_Melhores _Prod_Financ eiros	ST_ServiçoF ocadoClient	ST_Trabalha doras	ST_Marca	ST_Estatuto	
ST_PrepCoimpulso	1	.666	.452	.763	.414	-.361	-.193	-.149	-.577	.645	.332	.573	.406	.377	-.361	.584	.613	.608	
ST_MarcaPstígio	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
ST_BancoEelites	.666	1	.646	.785	.508	-.478	-.357	-.189	-.530	.779	.506	.624	.402	.538	-.408	.539	.645	.705	.705
ST_BancoMmultu	.452	.646	1	.547	.465	-.251	-.189	-.045	.393	.545	.426	.428	.365	.311	-.154	.443	.489	.517	.517
ST_BancoNnãocomiãvel	.666	.785	.508	1	.549	-.534	-.407	-.241	-.582	.794	.361	.582	.382	.575	-.492	.572	.694	.693	.693
ST_BancoRrecuperação	.452	.547	.465	.549	1	-.233	-.380	-.155	.374	.448	.178	.419	.436	.419	-.141	.447	.401	.407	.407
ST_BancoTradicional	.666	.785	.508	.549	.465	.016	.000	.112	.000	.000	.067	.000	.000	.000	.149	.000	.000	.000	.000
ST_MelhorBanco	-.361	-.478	-.251	-.534	-.233	1	.668	.469	-.152	-.465	-.286	-.275	-.158	-.316	.637	-.246	-.342	-.421	-.421
ST_GrandeGrupofinanc	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
ST_Tóxico	-.193	-.357	-.189	-.407	-.380	.668	1	.435	-.041	-.286	.000	.000	.000	-.126	.608	-.079	-.157	-.174	-.174
ST_Melhores_Prod_Financ_eiros	.048	.106	.052	.106	.106	.000	.000	.000	.677	.003	.650	.148	.062	.188	.000	.424	.108	.075	.075
ST_ServiçoFocadoClient	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106
ST_Trabalhadoras	-.149	-.189	.045	-.241	-.155	.469	.435	1	.005	-.201	-.168	-.031	.152	-.162	.510	-.011	-.097	-.153	-.153
ST_Marca	.577	.530	.393	.582	.374	-.152	-.041	.005	1	.501	.247	.416	.324	.292	-.185	.568	.540	.509	.509
ST_Estatuto	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST_Exc_Port_Profinc	.645	.779	.545	.794	.448	-.465	-.286	-.201	.501	1	.604	.555	.393	.518	-.412	.667	.711	.727	.727
ST_Comunicação	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST_GrandeGrupofinanc	.332	.506	.426	.361	.178	-.286	-.045	-.168	.247	.604	1	.400	.213	.310	-.199	.397	.411	.525	.525
ST_ServiçoFocadoClient	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST_Tóxico	.573	.624	.428	.582	.419	-.275	-.142	-.031	.416	.555	.400	1	.563	.513	-.176	.655	.661	.693	.693
ST_Melhores_Prod_Financ_eiros	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
ST_ServiçoFocadoClient	.406	.402	.365	.382	.436	-.158	-.182	.152	.324	.393	.213	.563	1	.321	.013	.539	.520	.567	.567
ST_Trabalhadoras	.377	.538	.311	.575	.419	-.316	-.126	-.162	.292	.516	.310	.513	.321	1	.198	.345	.370	.484	.484
ST_Marca	.000	.000	.001	.000	.000	.001	-.198	.097	.002	.000	.001	.000	.000	.001	.042	.000	.000	.000	.000
ST_Estatuto	-.361	-.408	-.154	-.492	-.141	.637	.608	.510	-.185	-.412	-.199	-.176	.013	-.198	1	-.128	-.240	-.293	-.293
ST_GrandeGrupofinanc	.000	.000	.115	.000	.149	.000	.000	.000	.057	.000	.041	.072	.893	.042	.000	.191	.013	.002	.002
ST_Trabalhadoras	.584	.539	.443	.572	.447	-.246	-.079	-.011	.568	.667	.397	.655	.539	.345	-.128	1	.720	.719	.719
ST_Marca	.000	.000	.000	.000	.000	.011	.424	.911	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.191	.000	.000	.000	.000
ST_Estatuto	.613	.645	.489	.694	.401	-.342	-.157	-.097	.540	.711	.411	.661	.520	.370	-.240	.720	.804	.804	.804
ST_GrandeGrupofinanc	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.108	.324	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.013	.000	.000	.000	.000
ST_Trabalhadoras	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106	.106
ST_Marca	.608	.705	.517	.693	.407	-.421	-.174	-.153	.509	.727	.525	.693	.567	.484	-.283	.719	.804	.804	.804
ST_Estatuto	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
ST_GrandeGrupofinanc	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

** A correlação é significativa no nível 0.01 (bilateral).

* A correlação é significativa no nível 0.05 (bilateral).

Tabela 23: Correlações entre as associações do Millennium BCP. (Página seguinte)

Correlações

	MBCP_Preço Competitivo	MBCP_Marca Prestígio	MBCP_Marca Elites	MBCP_Banco Mau	MBCP_Banco Recuperação	MBCP_Banco Tradicional	MBCP_Melhor Banco	MBCP_MeuBanco	MBCP_Exc_Fort_Profina	MBCP_Comunicação	MBCP_Grande Grupo/Financeiro	MBCP_Tóxico	MBCP_Melhor Prod_Financieiros	MBCP_Serviço Focado/Cliente	MBCP_Trabalhadores	MBCP_Marca	MBCP_Estatuto
MBCP_Preço Competitivo	1	.587**	.635**	.468**	-.058	.041	.441**	.579**	.294**	.612**	.640**	-.017	.587**	.631**	.594**	.644**	.418**
MBCP_Marca Prestígio	.000	1	.000	.984	.000	.674	.000	.000	.002	.000	.000	.866	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Marca Elites	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Banco Mau	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Banco Recuperação	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Banco Tradicional	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Melhor Banco	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_MeuBanco	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Exc_Fort_Profina	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Comunicação	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Grande Grupo/Financeiro	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Tóxico	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000	.000
MBCP_Melhor Prod_Financieiros	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000	.000
MBCP_Serviço Focado/Cliente	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000	.000
MBCP_Trabalhadores	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000	.000
MBCP_Marca	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1	.000
MBCP_Estatuto	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	1

** A correlação é significativa no nível 0.01 (bilateral).

* A correlação é significativa no nível 0.05 (bilateral).

Tabela 24: Correlações entre as associações dos vários Bancos. (Página Seguinte)

Correlações

Todas_Pieço Competitivo	Todas_Marca Prestigio	Todas_BEIle S	Todas_Banco Mau	Todas_Banco NConfavel	Todas_BRec uperação	Todas_BTrad icional	Todas_Melho rBanco	Todas_Meub anco	Todas_Exc_P ort_Prod_Fin	Todas_BCom unicafção	Todas_Banco _GGF	Todas_BTóxi co	Todas_BMIh ones_Prod_Fi n	Todas_Serviç ofocadoClien te	Todas_Trabal hadores	Todas_Admir omarca	Todas_Estatu to
Correlação de Pearson	1	,493**	,381**	,094	,026	,105	,389**	,599**	,378**	,333**	,805**	,348**	,411**	,217**	,545**	,562**	,264**
Sig. (bilateral)		,000	,000	,339	,790	,283	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,026	,000	,000	,006
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,606**	1	,367**	,119	-,119	-,003	,358**	,622**	,587**	,539**	,607**	,409**	,546**	,239**	,579**	,556**	,385**
Sig. (bilateral)	,000		,000	,223	,226	,974	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,013	,000	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,493**	,666**	1	,420**	,148	,138	,422**	,521**	,405**	,514**	,567**	,400**	,462**	,468**	,517**	,647**	,400**
Sig. (bilateral)	,000	,000		,001	,129	,159	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,381**	,367**	,420**	1	,563**	,111	,815	,379**	,179	,284**	,349**	,089	,185	,062	,479**	,523**	,587**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000		,000	,825	,111	,000	,067	,003	,000	,313	,058	,531	,000	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,094	,119	,332**	,563**	1	,054	-,003	,039	-,029	,070	,364**	,178	-,014	,174	,228	,231**	,468**
Sig. (bilateral)	,339	,223	,001	,000	,000	,579	,975	,689	,765	,474	,106	,068	,885	,074	,019	,017	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,026	-,119	,148	,022	486**	1	,424**	-,128	-,180	-,127	,253**	,345**	-,079	,383**	-,011	,027	,091
Sig. (bilateral)	,790	,226	,129	,825	,000	,000	,166	,191	,064	,195	,009	,000	,421	,000	,911	,787	,354
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,105	-,003	,138	-,156	,054	1	,415**	,097	,135	,191	,141	,374**	,221	,486**	,103	,077	,112
Sig. (bilateral)	,283	,974	,159	,111	-,579	,000	,000	,324	,167	,050	,150	,000	,023	,000	,295	,432	,254
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,389**	,368**	,422**	,023	-,003	,415**	1	,602**	,377**	,307**	,317**	,434**	,438**	,521**	,437**	,352**	,101
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,815	,975	,000	,106	,106	,106	,106	,106	,106	,106	,106	,106	,106	,303
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,599**	,622**	,521**	,379**	,039	,097	,602**	1	,612**	,412**	,420**	,306**	,492**	,413**	,647**	,643**	,330**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,689	,191	,324	,000	,106	,106	,106	,106	,106	,106	,106	,000	,000	,001
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,378**	,587**	,405**	,179	-,029	,135	,377**	,612**	1	,556**	,297**	,420**	,455**	,283**	,640**	,450**	,345**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,765	,064	,167	,000	,000	,000	,002	,000	,000	,000	,003	,000	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,333**	,539**	,514**	,284**	,070	,191	,307**	,412**	,556**	1	,412**	,388**	,422**	,246**	,430**	,448**	,497**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,003	,474	,195	,050	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,011	,000	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,605**	,607**	,567**	,349**	,364**	,141	,317**	,420**	,297**	,412**	1	,432**	,429**	,337**	,514**	,504**	,421**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,000	,150	,001	,000	,002	,000	,000	,000	,000	,106	,106	,106	,106
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,348**	,409**	,400**	,099	,178	,374**	,434**	,306**	,420**	,398**	,432**	1	,502**	,435**	,270**	,220**	,216**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,313	,068	,000	,000	,001	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,024	,026	,026
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,411**	,546**	,462**	,185	-,014	,221	,439**	,492**	,455**	,422**	,429**	,502**	1	,338**	,384**	,277**	,204**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,058	,885	,421	,023	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,106	,106	,106	,036
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,217**	,239**	,466**	,062	,174	,383**	,521**	,413**	,283**	,246**	,337**	,435**	,338**	1	,362**	,345**	,195**
Sig. (bilateral)	,026	,013	,000	,531	,074	,000	,000	,003	,000	,011	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,045
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,545**	,579**	,517**	,479**	,228**	,103	,437**	,647**	,640**	,430**	,514**	,270**	,384**	,362**	1	,727**	,503**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,000	,019	,285	,000	,000	,000	,000	,000	,005	,000	,000	,000	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,562**	,556**	,647**	,523**	,231**	,077	,352**	,643**	,450**	,448**	,504**	,220**	,277**	,345**	,727**	1	,475**
Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	,017	,787	,432	,000	,000	,000	,000	,000	,024	,004	,000	,000	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106
Correlação de Pearson	,264**	,385**	,400**	,567**	,468**	,091	,112	,330**	,345**	,497**	,421**	,216**	,204**	,195**	,503**	,475**	1
Sig. (bilateral)	,006	,000	,000	,000	,000	,354	,003	,001	,000	,000	,000	,026	,036	,045	,000	,000	,000
N	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106	106

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

* A correlação é significativa no nível 0,05 (bilateral).