



FEUC FACULDADE DE ECONOMIA  
UNIVERSIDADE DE COIMBRA

# A Perceção do Consumidor face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

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

**José Miguel Lemos Duarte**  
Matrícula: 2006024544

**Orientação: Professor Doutor Arnaldo Fernandes Matos Coelho**

Setembro 2016 – Coimbra / Portugal



UNIVERSIDADE DE COIMBRA







## Agradecimentos

Esta dissertação foi realizada graças à participação dos anónimos inquiridos, cujo contributo foi imprescindível para a elaboração deste estudo. Os meus agradecimentos pela vossa colaboração na resposta ao meu inquérito.

Em primeiro lugar, agradeço todo o apoio e compreensão aos meus antigos colegas e companheiros do BPI SA, que me permitiram frequentar as aulas deste mestrado.

Agradeço ao meu orientador, o Professor Doutor Arnaldo Fernandes de Matos Coelho que sempre se dispôs a ajudar-me e que prontamente aceitou em guiar-me neste estudo. Sem a sua disponibilidade seria impossível desenvolver este trabalho. Recordarei a sua boa disposição, o meu muito obrigado!

Recordarei também o corpo docente da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, por me ter munido das valências que levarei comigo no meu percurso profissional. Um obrigado ao inspirador Professor Doutor Luís Moura Ramos.

Agradeço, aos meus companheiros de licenciatura de Economia e do mestrado de Marketing que sempre me acompanharam no meu percurso académico e associativo, farão para sempre parte do meu imaginário da nossa Alma Mater, a Universidade de Coimbra.

Um cumprimento especial à Dona Tereza Paula Correia e à Dona José.

Aos meus amigos, que sempre insistiram no meu sucesso e que me privilegiaram com a sua amizade.

Não os nomearei, vocês sabem quem são! Obrigado!

Um grande abraço aos elementos do Coral do Cifrão, que me ensinaram a viver e a sonhar Coimbra!

Obrigado Mariana, por todo o apoio incondicional que me ofereceste.

Sem ti, esta dissertação não seria possível. Obrigado por toda a força, determinação e carinho que me transmites. Obrigado!

Finalmente, agradeço à minha família.

Obrigado Sofia, por me teres ensinado a ser.

Obrigado pelos meus sobrinhos que à distância permanecem perto de mim, perto de nós.

Obrigado aos verdadeiros heróis desta história!

Obrigado José Duarte.

Obrigado Maria Luísa.

Amo-vos!

Um grande FRA!

“Adeus Universidade,

Levo a minha liberdade, que aprendi a conquistar!”

Balada da despedida de Economia de 1989 - José Alberto Rabaça









# Índice

<b>AGRADECIMENTOS</b> .....	<b>4</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>12</b>
<b>1- RESUMO</b> .....	<b>14</b>
<b>2-REVISÃO BIBLIOGRÁFICA</b> .....	<b>16</b>
2.1-A IMPORTÂNCIA DAS PERCEÇÕES DA RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA (RSC) .....	16
2.2-ÉTICA .....	18
2.3-CONFIANÇA .....	20
2.4-REPUTAÇÃO .....	21
2.5-IDENTIFICAÇÃO COM A MARCA .....	22
2.6-SATISFAÇÃO .....	23
2.7-EMOÇÕES .....	24
2.8-ASSOCIAÇÕES À MARCA .....	25
2.9-LEALDADE .....	26
2.10-SENSIBILIDADE AO PREÇO .....	27
<b>3-MODELO CONCEPTUAL</b> .....	<b>28</b>
3.1-MODELO CONCEPTUAL PARA A PERFORMANCE DO BANCO .....	28
3.2- HIPÓTESES .....	28
<b>4-MÉTODO</b> .....	<b>30</b>
4.1-AMOSTRA E RECOLHA DE DADOS .....	30
4.2-MODELO ESTATÍSTICO .....	30
4.3-MEDIDAS, ESCALAS E MÉTRICAS .....	30
<b>4.3.1 – Ética</b> .....	31
<b>4.3.2 – Perceções da Responsabilidade Social Corporativa</b> .....	31
<b>4.3.3 – Confiança</b> .....	33
<b>4.3.4 – Reputação</b> .....	33
<b>4.3.5 – Identificação com a marca</b> .....	34
<b>4.3.6 – Satisfação</b> .....	34
<b>4.3.7 - Emoções</b> .....	35
<b>4.3.8 – Associações à Marca</b> .....	35
<b>4.3.9 – Lealdade</b> .....	36
<b>4.3.10 – Sensibilidade ao Preço</b> .....	36
4.4-VARIÁVEIS SOCIODEMOGRÁFICAS .....	37
<b>4.4.1 – Amostra</b> .....	37
<b>4.4.2 – Análise da amostra</b> .....	40
<b>4.4.3 – Metodologia de análise das variáveis</b> .....	43
<b>4.4.4 – Constituição final das variáveis</b> .....	44
<b>4.4.5 – Novas variáveis</b> .....	45
<b>5- RESULTADOS DO ESTUDO EMPÍRICO</b> .....	<b>46</b>
5.1-ANÁLISE DESCRITIVA DAS VARIÁVEIS .....	47
5.2-TESTES DE HIPÓTESES .....	53

5.2.1 – <i>Confiança</i> .....	53
5.2.2 – <i>Reputação</i> .....	55
5.2.3 – <i>Identificação com a Marca</i> .....	58
5.2.4 – <i>Satisfação</i> .....	60
5.2.5 – <i>Emoções</i> .....	63
5.2.6 – <i>Associações à Marca</i> .....	65
5.2.7 – <i>Lealdade</i> .....	68
5.2.8 – <i>Sensibilidade ao preço</i> .....	72
<b>6-CONCLUSÃO</b> .....	<b>76</b>
6.1 – LIMITAÇÕES DO ESTUDO.....	76
6.2 – SÍNTESE CONCLUSIVA & CONTRIBUTO .....	77
<b>7-BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>78</b>

## Índice de Figuras

Figura 1- Modelo conceptual para a Performance do Banco .....	28
Figura 2 - Regressão Linear "Confiança" .....	53
Figura 3 - Regressão Linear "Reputação" .....	55
Figura 4 - Regressão Linear "Identificação com a Marca" .....	58
Figura 5 - Regressão Linear "Satisfação" .....	60
Figura 6 - Regressão Linear "Emoções".....	63
Figura 7 - Regressão Linear "Associações à Marca" .....	65
Figura 8 - Regressão Linear "Lealdade" .....	68
Figura 9 - Regressão Linear "Sensibilidade ao Preço" .....	72

## Índice de Tabelas

Tabela 1 - Itens Ética .....	31
Tabela 2 - Itens Percepção da Responsabilidade Social Corporativa.....	32
Tabela 3 - Itens Confiança1 .....	33
Tabela 4 - Itens Confiança2 .....	33
Tabela 5 - Itens Reputação .....	34
Tabela 6 - Itens Identificação com a Marca .....	34
Tabela 7 - Itens Satisfação.....	34

Tabela 8 - Itens Emoções.....	35
Tabela 9 - Itens Associações à Marca.....	35
Tabela 10 - Itens Lealdade.....	36
Tabela 11 - Itens Sensibilidade ao Preço.....	36
Tabela 12- Codificação "Sexo" .....	37
Tabela 13 - Codificação "Idade" .....	37
Tabela 14 - Codificação "Escolaridade" .....	38
Tabela 15 - Codificação "Banco" .....	39
Tabela 16 - Distribuição "Sexo" .....	40
Tabela 17 - Distribuição "Escolaridade" .....	40
Tabela 18 - Distribuição "Idade" Tabela 19 - Distribuição "Bancos".....	41
Tabela 20 - Teste KMO .....	43
Tabela 21 - Análise Fatorial .....	44
Tabela 22 - Análise descritiva "Sexo" .....	47
Tabela 23 - Teste T "Sexo" .....	48
Tabela 24- Análise descritiva "Escolaridade" .....	49
Tabela 25 - Teste T Escolaridade .....	50
Tabela 26 - Análise descritiva "Idade" .....	51



**ABSTRACT**

In a context of economic crisis, after the recession of the leading occidental economies in 2008, it is important to evaluate how institutions as the Banking Industry are perceived by their customers. However the measurement of this perception is complex and subject to various pluri-dimensional variables that are determinant in this commercial relationship.

It is currently imperative for companies and corporations to establish long term bonds with their stakeholders, where sharing common values is of utmost importance. Corporate social responsibility has recently been strongly debated: how is it possible to evaluate or even be evaluated for one's impact on policies, social and environmental matters, and use of resources?

Corporate behavior is now far from being centered on the premise that profits are the only variable that defines success for a company and its long term stability. Companies are now trying to find consumer behavioral paradigms to achieve better results. Today's consumers and investors are interested in establishing commercial relationships that take into consideration companies' social responsibility. When it is time to make a decision, variables as confidence, brand performance, corporate reputation, or satisfaction towards the Bank, naturally affect the price mechanism that the bank practices, since the perception of the consumers and investors will define the attitude towards the company. Which is the ideal behavior for a company that wishes to respect and respond to the consumers' demands? With which values does demand identify itself?

This study has as its main goal the identification of consumers' perception towards the Banking Industry. This study will use an enquiry, questionnaire, and statistic tools available to try to determine and understand the relationship of the different variables that help explaining the behavior of Demand towards the social responsibility of Supply.

Keywords – Social responsibility, Banking, Relationship, Consumer, Perception



## 1- Resumo

Num contexto de crise económica, após a recessão das principais economias ocidentais em 2008, importa avaliar como instituições de Banca são vistas pelos seus clientes, contudo a mensuração da percepção destes clientes é complexa e sujeita a análise de várias variáveis, pluridimensionais, que são determinantes na relação comercial de ambos.

Hoje em dia torna-se imperativo às empresas e corporações estabelecer laços de longo prazo com os seus stakeholders, a partilha de valores comuns é da maior importância. A Responsabilidade Social Corporativa tem sido motivo de inúmeros debates: até que ponto é que uma empresa consegue avaliar, ou ser avaliada pelo seu impacto tanto das suas políticas, na vida social, assuntos ambientais e no consumo de recursos?

O comportamento das corporações deixa de estar apenas centrada no lucro, como única variável que define o seu sucesso e estabilidade a longo prazo, procurando-se assim o paradigma comportamental para alcançar os melhores resultados. Os consumidores e investidores hoje em dia estão interessados em estabelecer relações comerciais que tenham em conta a responsabilidade social da empresa e na altura de tomar decisões, variáveis como o comportamento da marca, confiança na marca, reputação do Banco, satisfação face à marca, afetam naturalmente o mecanismo de preços que este pratica, pois a percepção dos consumidores e investidores definirá o seu comportamento face à empresa. Qual o comportamento ideal que uma empresa deve ter para melhor respeitar e responder às exigências do consumidor? Com que valores é que este se identifica?

Este estudo tem como principal objetivo identificar a Percepção do Consumidor face à indústria Bancária, utilizará através do inquérito e questionário e as ferramentas estatísticas ao dispor tentar determinar e compreender melhor a relação entre as diversas variáveis que ajudam a explicar o comportamento da Procura face à responsabilidade social da Oferta.

Palavras-Chave: Responsabilidade Social; Banca; Relação; Consumidor; Percepção.





## **2-Revisão Bibliográfica**

### **2.1-A importância das Percepções da Responsabilidade Social Corporativa (RSC)**

Num contexto de recessão das economias ocidentais, onde a indústria da banca foi visada pela perda de credibilidade, os seus gestores procuram novas formas de selar as perdas reputacionais devidos aos resultados apresentados na última década.

A avaliação pública do calibre da indústria da banca está sobre apertado escrutínio, e o papel social afetado, questionando-se a competência das instituições bancárias. Desta forma a responsabilidade pela crise foi projetada, incutindo-se responsabilidade aos bancos, pelos stakeholders aumentando a exigência e as expectativas num contexto geral social (Bennett, Kottasz; 2012). A gestão da responsabilidade social corporativa é essencial para esta indústria recuperar alguns fatores que a tornavam numa indústria de destaque social (Silver, Berggren; 2010) levando a novas estratégias. Um novo desafio que desenvolvesse novamente a atratividade dos clientes de forma a recuperar a sua identidade organizacional (Marín, Ruiz; 2007).

A responsabilidade social corporativa, de forma sucinta, refere-se às atividades desenvolvidas por uma companhia que demonstrem inclusão social, ambiental, interação com os stakeholders, correção operacional, respeitando a sustentabilidade financeira da empresa (Pérez, Rodríguez del Bosque; 2013).

As empresas têm feito um esforço orçamental de valor acrescido para desenvolver vários tipos de RSC que são consistentes com os valores intangíveis associados à marca, algumas variáveis imediatas são a Associações à Marca, reputação e confiança (McDonald, Rundle-Thiele; 2008), mas só foi perto do fim do milénio passado que as empresas entenderam que a RSC era uma forma de comunicação essencial no mundo empresarial e que deveria ser uma prática recorrer no exercício da empresa (Carroll, 1999). Esta tendência também tem sido extensamente seguida por banca de países em desenvolvimento (KPMG, 2011).

As respostas dos clientes à RSC têm sido extensamente analisadas noutras indústrias, no entanto, diferentes indústrias, têm diferentes tipos de responsabilidade social. Por exemplo, as pesquisas sugerem que a indústria de serviços, como a banca, tendem a apresentar efeitos mais positivos através das suas iniciativas de RSC do que a indústria de produção de bens (García de los Salmones et al., 2009). Muitos dos contributos baseados no estudo da indústria de produtos não são adequadas às companhias bancárias, e segundo Andrea Pérez e Ignacio

Rodríguez del Bosque, são necessárias novas pesquisas que se adaptem a linha da indústria de serviços.

O objetivo deste estudo é analisar a perceção do consumidor às respostas da RSC da indústria da banca. Além das variáveis sugeridas por McDonald e Rundle-Thiele, esta pesquisa pretende também analisar outras variáveis que podem ajudar à compreensão do comportamento do consumidor, como a identificação com a marca, às emoções derivadas do serviço prestado e a satisfação e que consequências poderão ter na lealdade, a sensibilidade ao preço dos produtos bancários, e qual a relação da ética e os valores sociais comuns. De que modo pode o idealismo ser um fator de mediação na perceção da RSC.

Iremos considerar as instituições bancárias por simplificação como únicas, pois o foco será a banca comercial em que o comum cliente/consumidor acede, nomeadamente a de retalho, pois os estudos desenvolvidos até à data de RSC na indústria da banca assumem o cliente, como cliente estandardizado, não havendo distinção de banca de retalho, de investimento, poupança ou de gestão de pensões e seguros (Bravo et al., 2012; Pérez et al., 2013a). Assumiremos portanto, o cenário predominante na banca de retalho portuguesa, que além dos produtos genéricos do banco.

Como tal, propõe-se:

H1.1: Há uma relação entre Perceções da RSC e Confiança

H1.2: Há uma relação entre Perceções da RSC e Reputação

H1.3: Há uma relação entre Perceções da RSC e Identificação com a Marca

H1.4: Há uma relação entre Perceções da RSC e Satisfação

H1.5: Há uma relação entre Perceções da RSC e Emoções

H1.6: Há uma relação entre Perceções da RSC e Associações à Marca

## 2.2-Ética

Nos últimos 30 anos o risco sistémico aumentou tremendamente levando a novas considerações e a novas análises tanto a níveis conjeturais como a níveis estruturais. As crises relacionadas com as bolhas imobiliárias e com o *sub-prime* levaram a novas conclusões por parte dos economistas face aos padrões de regulação do mercado bancário vigentes.

A necessidade de fazer melhores avaliações com melhor tratamento estatístico e de informação, a queda dos preços dos mercados de *stocks*, bem como algumas práticas capitalistas agressivas levam os demais elementos do mercado bancário a questionar a ética de algumas das suas práticas (Paulet, 2011).

Com o crescimento das economias emergentes (por exemplo Chinesa e Indiana, etc...), economias cuja liquidez seria suficiente para um caminho para o desenvolvimento, mas apostadas consecutivamente em formas de crescimento económico agressivas fora dos padrões europeus, levaram a que o mercado aberto levasse a alguns conflitos de práticas éticas do fator trabalho, bem como a valores não habituais de inflação por parte das maior parte dos países desenvolvidos. Estas práticas de flutuações de preços levaram a que estratégias de investimento especulativo se tornassem mais apetecíveis por parte dos investidores, levando ao aumento do risco.

Os bancos têm responsabilidade neste cenário. O risco de solvabilidade aumentou grandemente a nível mundial, causando uma transferência dos problemas financeiros para a economia real como grande problema da ressecção mundial. Uma completa reconsideração do modelo de capitalismo urge, havendo mais do que nunca pressões sobre os governos e reguladores de mercado com fim a práticas mais transparentes e éticas no mundo dos negócios (Paulet, 2011).

As grandes bases do Acordo de Basileia II estão a ser criticadas:

- A grande dependência de avaliação de agências de Rating
- Modelos de economia exclusivamente interna na imposição de reservas mínimas para instituições bancárias

Apesar dos reguladores terem em consideração os vários riscos que estas instituições lidam, provou-se que nos últimos anos, as soluções encontradas não foram eficientes.

Os grandes bancos no seu exercício de atividade bancária, seguros, gestão de ativos e de pensões, falharam na distribuição de riqueza em momentos de expansão económica, não se

conseguindo adaptar à nova realidade de um maior escrutínio regulatório, menor crescimento e crise imobiliária (Wehinger, 2013). Compreender por que motivos os Bancos falharam é necessário.

A solução apontada passa pela recapitalização e da responsabilização por parte das perdas pelas próprias instituições bancárias (pressupostos de Basileia III).

A criação de “Bancos Éticos” teve início nos anos 80, como resposta a mercados de nicho, quando alguns investidores entenderam que o seu dinheiro havia sido usado em práticas menos claras e já não acreditavam nas políticas da responsabilidade social corporativa bancária vigentes (Elisabeth et al, 2014).

No caso da Banca Suíça, tentou-se criar a “banca ética”, que terá mais regulação que os pressupostos anteriores. Alguns destes bancos participam num leque de produtos mais seguro com face a evitar o risco e a especulação concentrando-se na distribuição de crédito e na poupança (Paulet, 2011).

Nos Estados Unidos da América, os bancos foram regulados por inúmeras agências, e apesar da regulação de carácter diferente por natureza de investimento, não garantiram a segurança da totalidade da atividade bancária (Nelson, 2012) levando a problemas de *compliance*.

Por exemplo, na Nigéria, a ética bancária ainda é uma das maiores discussões do sector, sendo mesmo ignorada. No início dos anos 2000 eram comuns práticas de informação especulativa negativa como forma de competição entre instituições bancárias, onde suspeitas de fraude bancária, corrupção são de conhecimento geral e alvo de preocupação internacional (Uche, 2004).

Os clientes vêm com preocupação este comportamento, questionando a segurança dos seus investimentos, bem como das suas poupanças.

Como tal, propõe-se:

H2.1: Há uma relação entre Ética e Confiança

H2.2: Há uma relação entre Ética e Reputação

H2.3: Há uma relação entre Ética e Identificação com a Marca

H2.4: Há uma relação entre Ética e Satisfação/Insatisfação

H2.5: Há uma relação entre Ética e Emoções

H2.6: Há uma relação entre Ética e Associações à Marca

### **2.3-Confiança**

A confiança é crucial para o crescimento e desenvolvimento económico na indústria da banca internacional (Yousafzai et al, 2005). A sociologia da teoria da confiança (Mollering, 2001) indica que a confiança pode surgir de várias formas, inclusive de formas institucionais e inter-organizacionais. A confiança institucional nos bancos é baseada na aceitação generalizada das regras implícitas na regulação da indústria, esta forma de confiança é fundamental nos mercados financeiros.

A confiança inter-organizacional é um complemento aos recursos de gestão e é também vital a relações comerciais de sucesso (Morgan, Hunt; 1994), inclusive quando uma boa experiência comercial com os clientes resulta num aumento de negócio (Gulati, Nickerson; 2008).

A confiança institucional no sistema bancário é baseada na aliança com a confiança inter-organizacional (Mollering, 2001). Níveis baixos de confiança resultam num sistema vulnerável, não propenso ao investimento, e inibidor do crescimento económico (Armstrong, 2012). O comportamento inter-organizacional afeta a relação confiança-risco (Mollering, 2001). A confiança é um fator inter-organizacional que cria estabilidade nas relações (Seppanen et al, 2007). Consequentemente, a confiança é um catalisador para a diminuição da percepção do risco. O marketing relacional implica que a confiança seja um recurso de gestão usado para diminuir a incerteza inter-organizacional (Morgan e Hunt, 1994).

O Elemento confiança é particularmente importante na indústria da banca porque as transacções económicas envolvem risco. (Mukherjee, Nath; 2003), (Kesharwani, Bisht; 2012). Para os clientes é essencial haver estabilidade nesta indústria. (Dia, 2011).

O exemplo do dilema do prisioneiro é um exemplo clássico de estudo da confiança. Um equilíbrio ótimo de Nash é alcançado quando ambos os jogadores têm melhores proveitos quando confiam de forma mútua. Como os bancos estão interessados em ter clientes e os clientes estão interessados nos serviços bancários, as relações de confiança de longo prazo são essenciais e carecem de confiança mutua. (Dahlstrom, Nygaard, Kimasheva, Ulvnes; 2014).

Finalmente definirei confiança como o nível de integridade, honestidade e competência percebido entre as partes, ou como uma função de perceção de confiança e integridade de uma marca ou serviço (El-Manstrly, Paton, Veloutsou, Moutinho; 2011).

Como tal propõe-se:

H3.1: Há uma relação entre Confiança e Lealdade

H3.2: Há uma relação entre Confiança e Sensibilidade ao Preço

## **2.4-Reputação**

Historicamente, os bancos de investimento eram pequenos, capitalizados através de pequenas contribuições de investidores apostados em trabalhos de consultadoria. A reputação da instituição era o certificado de confiança, o maior ativo dos bancos de investimento. A extensão da responsabilidade dos bancos de investimento e os seus padrões legais são bem compreendidos pelos bancos, clientes e reguladores (Davidoff, Morrison, Wilhelm; 2012).

As companhias tentam sobreviver num ambiente cada vez mais competitivo. O maior foco deste esforço está centrado nos seus clientes, tidos como os principais *stakeholders*, em particular na sua satisfação. Adicionalmente ter uma boa reputação corporativa ajuda as companhias a serem distintas das suas competidoras e estar um passo à frente.

Portanto a reputação corporativa é outro tema a ter em consideração no ambiente da indústria bancária.

Definirei a reputação corporativa como a perceção do cliente e como uma empresa se coloca face ao cliente e como esta cuida intercede pelos seus interesses.

A perceção do cliente ocorre diretamente através da exposição aos seus produtos/serviços. No entanto, muitas firmas têm desenvolvido boa ou má reputação sem qualquer tipo de contacto direto. Importantes insights dos seus produtos e serviços transmitem aos seus clientes satisfação que se traduz em comunicação positiva, esta pode ocorrer através de comentários de clientes satisfeitos, através de WOM positivo, amigos, família e colegas.

A reputação corporativa tem sido alvo de estudo do Marketing, sendo que alguns estudos comprovam que a reputação afeta as escolhas e preferências dos consumidores, influenciam a sua atitude face a produtos e serviços e resultando numa intenção de compra dos produtos/serviços da mesma (Duygun, Menteş, Kubaş; 2014).

A reputação é de facto um laço social de maior importância para o sector bancário e a sua importância na banca privada é evidente e da maior relevância, até da forma que os banqueiros expõem este tema publicamente.

Chamam à reputação o nome de uma casa, prestígio, orgulho, integridade ou confiança, mas todos os banqueiros acreditam de forma universal que a reputação é a fonte do negócio. Fundamentalmente, a reputação de um banco é a base em que alicerça o seu capital (Pak, 2013).

Como tal propõe-se:

H4.1: Há uma relação entre Reputação e Lealdade

H4.2: Há uma relação entre Reputação e Sensibilidade ao Preço

## **2.5-Identificação com a marca**

Hoje em dia, a maior parte das organizações acredita que a sua maior mais valia é a marca dos seus produtos e serviços. O destaque das marcas é muito valioso para simplificar a decisão dos clientes, reduzir o risco e definir as suas expectativas (Amir, Mahdi, Azadeh, Sattari; 2014).

Um dos requisitos para um gestão de topo das organizações é estabelecer de forma sólida as suas marcas promovendo o seu poder e a capacidade de durar no tempo enquanto continuam a cumprir as suas promessas e obrigações ao consumidor (Keler, 3, 2010).

Escolher um nome comercial de sucesso é um exercício que requer muita atenção. Um nome capaz de se destacar é uma peça importante para obter sucesso no mercado dos bens, no entanto é algo de dificuldade acrescida (Kotler, 3,2007). Para um potencial comprador, o nome da marca é uma pista importante. O efeito que a marca tem neste consumidor leva a resultados e gera dinheiro.

Considerando a natureza dos serviços onde há menos informação para o cliente avaliar, o nome da marca e da companhia são uma boa fonte no momento de escolha (Kapferer, 20, 2006). Na definição do nome de marca, a sua forma de criar empatia e identificação é muito importante, um fator “invisível” que cria raízes (Behafarin,3 ,2009).

Quando um consumidor considera a qualidade do nome da marca, e existe um cenário propício à copia desse produto por parte da concorrência, é muito importante criar valor associado à marca, é necessário criar um fator de identificação ao valor da marca (Ginous, 2009).

De facto a identificação com a marca é um elemento essencial no *branding*. O segredo para um *branding* de sucesso é entender de que forma é que essa se pode estabelecer e desenvolver esta relação de identificação à marca (Lafort, 2010).

Como tal propõe-se:

H5.1: Há uma relação entre Identificação com a Marca e Lealdade

H5.2: Há uma relação entre Identificação com a Marca e Sensibilidade ao Preço

## 2.6-Satisfação

O alvo fundamental de qualquer negócio, tal como na banca comercial, é a satisfação do cliente tal como a obtenção de lucro (Chikán, 1997). A ferramenta adequada para atingir este objetivo é basicamente fornecer ao cliente de forma continuada e sustentada satisfação no consumo dos produtos e serviços. A orientação para o cliente é um assunto de relevância acrescida e não é recente, pois é a base da literatura de marketing bem como uma prática estabelecida na vida corporativa (Truch, 2006). No entanto, as diversas mudanças que o ambiente corporativo tem sofrido têm de alguma forma realçado que é cada vez mais difícil e exigente responder a este critério.

O conceito da orientação para o cliente tem crescido, devido à sua relevância, e é determinado por diversos componentes, como por exemplo, a expansão da opção de escolha do cliente e a cada vez mais renhida concorrência, que leva as empresas a procurarem cada vez mais um elevado padrão de serviço e qualidade em cada vez maiores e crescentes necessidades dos clientes (Chikán, 1997). A orientação para o cliente não é atingida só com uma perspetiva de que o banco considera que o cliente fica satisfeito apenas através do ato de consumo. Uma das ferramentas que permite analisar a satisfação do cliente, começa a nível operacional, como um exame do próprio banco de que forma é que se orienta para o cliente. A satisfação, não implica lealdade e a insatisfação não implicará de forma imediata uma censura à instituição (Attila, 2009).

Vários autores ao longo dos anos propõem várias definições de satisfação que têm sido usadas nas disciplinas de marketing. Giese e Cote (2000, p. 15) concluem que as várias transformações sociais levaram a diferentes construções na própria definição de satisfação, e em suma, sugerem que uma possível definição de satisfação é “uma resposta efetiva de diferentes intensidades num determinado momento e de limitada duração, dirigida e focada



nos fatores que levam ao consumo e aquisição”. Brevemente a satisfação pode ser conceptualizada como a avaliação geral de um produto ou serviço e como este satisfaz as necessidades e as expectativas (Antón et al. 2007, Oliver 1997) (Aghdaie, Karimi, Abasaltian; 2015).

Finalmente Kotler (2000) descreve a satisfação como os sentimentos que são desenvolvidos de gozo ou de desapontamento que resultam da comparação de produtos e no resultado face às suas expectativas. Atualmente com o fenómeno das redes sociais, a satisfação prende-se com este novo paradigma de comunicação principalmente nas culturas ocidentais. É cada vez mais necessário satisfazer o cliente de forma a um fenómeno de alavancagem de oportunidades de negócio (Jamal, Naser; 2002).

Como tal propõe-se:

H6.1: Há uma relação entre Satisfação e Lealdade

H6.2: Há uma relação entre Satisfação e Sensibilidade ao Preço

## **2.7-Emoções**

A percepção da responsabilidade social corporativa afeta as emoções do consumidor face à empresa, influenciando a identificação do cliente com a empresa e com os seus serviços. Esta identificação por parte do cliente é diretamente influenciada pelo serviço prestado e a satisfação do mesmo, que leva à lealdade do cliente. As conclusões de um estudo levado no sector bancário em Espanha determinam que existem dois caminhos que influenciam a satisfação e a lealdade do cliente através das emoções:

- As crenças e emoções geradas pela empresa a nível institucional;
- Os pensamentos, atitudes, emoções e sentimentos gerados pelos serviços da empresa;

Estas emoções e afeto pela marca são centrais no comportamento do consumidor, no entanto, os académicos ainda não estudaram de forma aprofundada o papel da imagem da responsabilidade social corporativa em todas as suas dimensões.

Os estudos realizados focaram-se mais em como entender como a imagem Responsabilidade Social Corporativa afeta diretamente algumas variáveis, como por exemplo, as intenções de recompra (Berens et al. 2007; Bravo et al. 2009).

É importante ter em consideração que a nível estratégico, determinar a responsabilidade social corporativa tem influência no mundo do conceito afetivo (e.g. identificação do cliente face à empresa, emoções ou satisfação) como variável fundamental numa relação de marketing. Esta perspetiva é essencial para entender o consumidor e a sua forma de agir (Pérez, Rodríguez del Bosque; 2014).

Como tal propõe-se:

H7.1: Há uma relação entre Emoções e Lealdade

H7.2: Há uma relação entre Emoções e Sensibilidade ao Preço

## **2.8-Associações à Marca**

Marcas globais e estratégias de *branding* global fornecem aos bancos novas oportunidades de entrada em mercados emergentes (Fairland, 1995). Imeson (2008) afirma que a Associações à Marca é um fator fundamental na sustentabilidade de negócio determinando quanto um negócio poderá crescer, que mercados pode conquistar e que lucro extra pode fazer. Segundo Robinson (2007), os desafios para as marcas de um banco de marca global incluem manter a consistência da marca e da experiência do consumidor, mantendo-se relevante num contexto de consumo local, respondendo também a expectativas locais, e ultrapassar a imagem de “ser um jogador demasiado grande para ligar aos clientes locais” como um dos maiores desafios da banca de retalho.

O valor de uma marca é criado pelos *marketeers* através de uma mensagem de qualidade superior, responsabilidade social corporativa, estímulos sociais que a marca providencia aos seus utilizadores, confiança na marca e identificação para com a marca (Keller, 1993, 2001, 2008). Segundo Keller (2008, p. 53), “quando um consumidor tem um elevado nível de conhecimento e familiaridade com a marca, retém fortes e favoráveis ligações na sua memória à marca”.

A Associações à Marca é definida, portanto, como um “conjunto de associações à marca” usualmente de forma significativa (Aaker, 1991, p. 109). Aaker (1996b, p. 113), descreve estas associações organizacionais como “importantes bases de diferenciação para a escolha que incluem a consideração pelos clientes, ser inovadora, lutar por elevados padrões de qualidade, ser bem-sucedidas, ter visibilidade, ser orientadas para os interesses da comunidade em geral, e ser de dimensão mundial, podendo reclamar o papel de *player* sua indústria”. Apesar de um

grande número de marcas serem conhecidas pela sua dimensão global, como sugerido por Aaker, algumas boas marcas de dimensão local, permanecem nesse segmento devido à sua natureza de negócio (Pinar, Girard, Eser; 2012).

Como tal propõe-se que:

H8.1: Há uma relação entre Associações à Marca e Lealdade

H8.2: Há uma relação entre Associações à Marca e Sensibilidade ao Preço

## 2.9-Lealdade

A lealdade à marca foi definida como uma construção baseada no cliente que é determinada pelo comportamento bem como a perceção psicológica no presente período, bem como em períodos anteriores (Dick, Basu; 1994). A maior parte dos primeiros estudos relativos ao comportamento da lealdade à marca, definem-na como um comportamento de repetição de escolha/compra de um particular produto/serviço ao longo do tempo (Hung-Hsin Ho et al 2009)

Por exemplo, Yoo et al. (2000) analisou o impacto das variáveis do marketing mix na lealdade à marca, esta abordagem focou-se nos efeitos indiretos destes determinantes para com a lealdade à marca. O custo em publicidade, na tentativa de moldar a perceção do consumidor, relativamente ao serviço ou produto (Kirmani, Wright; 1989) (Moorthy, Zhao, 2000, Yoo et al 2000), tem um papel indireto na lealdade à marca mais do que que a publicidade em si, mas entender como a publicidade é um fator na perceção do consumidor que determina a lealdade à marca.

A lealdade à marca é uma variável importante pois tem um impacto positivo na companhia, porque será mais fácil, mais direto e menos dispendioso vender aos atuais clientes (Barlow, Moller; 1996).

No contexto da indústria bancária, Bowen e Chen (2001) referem que através de um positivo WOM (*Word-of-Mouth*), criam-se boas oportunidades de negócio, e que a lealdade dos seus clientes irá ajudar o banco promover a sua performance de mercado. Clientes leais aumentam o volume de vendas, comprando mais frequentemente, bem como outros produtos bancários, como sendo seguros ou outros (*cross-sales*). Todavia, apesar de os bancos se esforçarem para responder às expectativas dos seus clientes Jones e Sasser (1995) provaram que nem todos os clientes que compram são necessariamente leais à marca e como tal podem a qualquer momento por defeito optar por outras soluções (Ho, 2009).

## 2.10-Sensibilidade ao preço

A sensibilidade ao preço como o comportamento da procura face às mudanças do preço da oferta (Richard Lipsey, Alec Chrystal; 2007). Num estudo da consultora Accenture (2010) 63 % dos clientes da banca, após a crise de 2008, tornaram-se mais sensíveis ao preço. Com base no estudo da sensibilidade do preço e do seu entendimento por parte da indústria, os gestores poderão identificar os diferentes segmentos de mercado e aumentar a satisfação dos clientes e a sua lealdade.

A satisfação do cliente está altamente relacionada com a lealdade do consumidor, portanto, poderá levar a uma criação de um WOM positiva, um melhor *cross-selling*, bem como uma resistência de sensibilidade ao preço (Anderson et al., 1994; Matzler et al., 2005; Reichheld and Sasser, 1990; Zeithaml, 2000).

Esta abordagem contribui para o crescimento e rentabilidade do exercício da empresa (Matzler, Wurtele, Renzl; 2006).

O papel do preço como determinante da venda, bem como no pós-venda é um processo bem conhecido. Num estudo quantitativo, que foca a mudança de serviços por parte dos consumidores Keaveney (1995) dita que mais de metade dos clientes mudou devido a uma má percepção do preço face á concorrência. Varki e Colgate (2001) chegaram a conclusões semelhantes no que concerne à indústria da banca, particularmente que a percepção do preço afeta diretamente a satisfação do cliente, a propensão a não mudar, e a recomendar os serviços bancários a outros clientes.

Considerando o peso do preço neste processo é surpreendente como em inquéritos é dada pouca importância aos aspetos do preço (Herrmann, 2000).

Para todas as indústrias, incluindo a banca de retalho, é importante descobrir meios que garantam vantagens competitivas. Porter (1985) definiu dois tipos primários de competição que providenciam vantagem competitiva. A competição pelo preço mais baixo ou através da diferenciação de produto/serviços. Através da estratégia de preço mais baixo, com um preço de líder, por exemplo, pode levar a uma guerra de preços arriscada nos produtos digitais ou serviços, incluindo na banca a retalho. Simplificando, só uma empresa pode praticar um preço de líder, e todos os outros competidores deverão procurar estratégias alternativas (Santonen, 2006).

### 3-Modelo Conceptual

#### 3.1-Modelo conceptual para a Performance da Marca

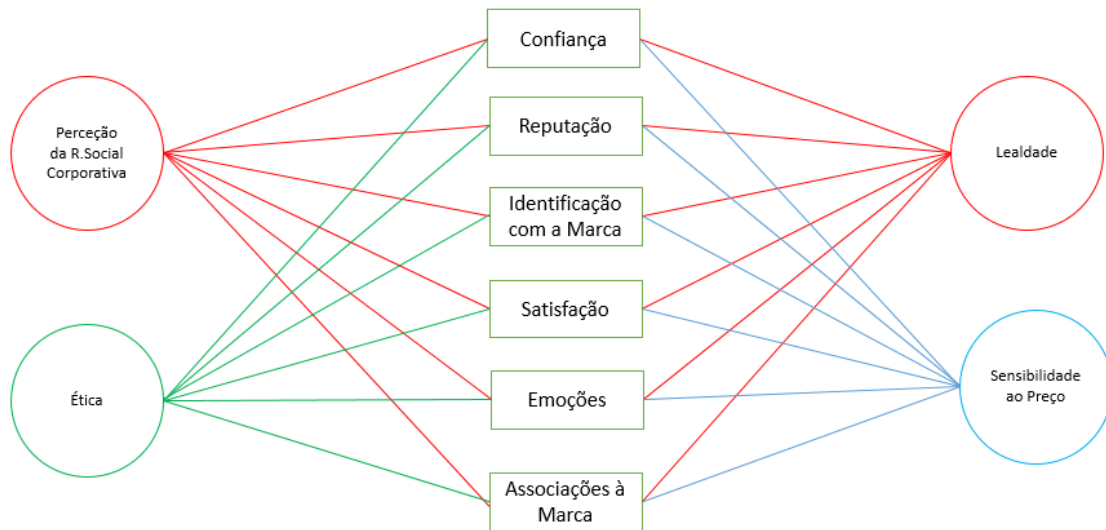


Figura 1- Modelo conceptual para a Performance do Banco

Segundo o Modelo conceptual iremos apresentar um resumo das hipóteses apresentadas:

#### 3.2- Hipóteses

H1.1: Há uma relação entre Percepções da RSC e Confiança

H1.2: Há uma relação entre Percepções da RSC e Reputação

H1.3: Há uma relação entre Percepções da RSC e Identificação com a Marca

H1.4: Há uma relação entre Percepções da RSC e Satisfação

H1.5: Há uma relação entre Percepções da RSC e Emoções

H1.6: Há uma relação entre Percepções da RSC e Associações à Marca

## A Percepção do Consumidor Face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

H2.1: Há uma relação entre Ética e Confiança

H2.2: Há uma relação entre Ética e Reputação

H2.3: Há uma relação entre Ética e Identificação com a Marca

H2.4: Há uma relação entre Ética e Satisfação

H2.5: Há uma relação entre Ética e Emoções

H2.6: Há uma relação entre Ética e Associações à Marca

H3.1: Há uma relação entre Confiança e Lealdade

H3.2: Há uma relação entre Confiança e Sensibilidade ao Preço

H4.1: Há uma relação entre Reputação e Lealdade

H4.2: Há uma relação entre Reputação e Sensibilidade ao Preço

H5.1: Há uma relação entre Identificação com a Marca e Lealdade

H5.2: Há uma relação entre Identificação com a Marca e Sensibilidade ao Preço

H6.1: Há uma relação entre Satisfação e Lealdade

H6.2: Há uma relação entre Satisfação e Sensibilidade ao Preço

H7.1: Há uma relação entre Emoções e Lealdade

H7.2: Há uma relação entre Emoções e Sensibilidade ao Preço

H8.1: Há uma relação entre Associações à Marca e Lealdade

H8.2: Há uma relação entre Associações à Marca e Sensibilidade ao Preço

#### **4-Método**

##### **4.1-Amostra e recolha de dados**

Realizou-se o método de recolha de informação e constituição de base de dados através da técnica de inquérito para posterior tratamento estatístico.

Os inquéritos foram respondidos via *online* a um número mínimo de 140 indivíduos, e assim obter uma dimensão amostral satisfatória para condução deste estudo. Será sempre necessário captar a maior heterogeneidade dentro das opções da banca de retalho vigente, sendo que o objetivo captar a percepção do consumidor, creio que o melhor método de recolha de dados através de questionário deverá produzir bons resultados que permitam obter conclusões estatisticamente significativas.

A ferramenta principal de recolha de dados, no qual decidi inquirir a amostra foi através do Google Docs, fazendo a promoção do inquérito através das redes sociais de forma aleatória.

##### **4.2-Modelo Estatístico**

O tratamento estatístico terá como programa para obtenção de Outputs a IBM SPSS através de equações estruturais e a sua modelação usando o AMOS.

Esta estratégia irá combinar a análise fatorial confirmatória e com confiança e fiabilidade testar as hipóteses apresentadas.

Finalmente irei proceder à análise da estatística socorrendo-me da regressão múltipla, for forma a analisar a relação entre as diversas variáveis que irei apresentar no ponto seguinte.

##### **4.3-Medidas, escalas e métricas**

Em todas as perguntas, foi proposto ao inquirido que responde-se, sempre que visse num dos itens “Banco X”, considera-se que esse Banco, como o Banco da sua primeira escolha.

De seguida, apresentarei, os vários itens das variáveis usadas neste estudo.

#### 4.3.1 – Ética

De modo a medir a ética bancária, foram feitas adaptação para português, na escala testada por Leonidou ( 2013 ).

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 7 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na totalidade de 7 itens.

E1	Os Bancos violam as suas próprias leis e regulações, quando vendem produtos
E2	Os Bancos comportam-se de uma maneira má educada, ofensiva, enganadora e desonesta quando servem os seus clientes
E3	Os Bancos violam as suas obrigações e responsabilidades nos acordos com os seus clientes
E4	Os Bancos têm práticas enganadoras, tal como, espionagem industrial, suborno, etc...
E5	Os Bancos não têm noções ambientalistas
E6	Os Bancos não aceitam a responsabilidade pelas suas práticas relacionadas com os seus clientes e perante a sociedade em geral
E7	Os Bancos deste país são caracterizados por fracas condições de trabalho

Tabela 1 - Itens Ética

Esta escala, como pode ser constatado, trata-se de uma escala de não ética, sendo o objetivo de Leonidou (2013) fazer testes sobre as concepções não éticas sobre a avaliação da percepção dos clientes bancários. Como se trata de uma referência internacional do estudo da ética do mundo dos negócios, principalmente na indústria da banca, bem como do estudo da percepção da responsabilidade social corporativa, decidi adota-la para fins deste estudo.

No entanto, na análise da regressão linear, iremos observar que a escala foi bem adaptada e que as relações estatísticas a inferir não foram afetadas pela escolha desta escala.

#### 4.3.2 – Percepções da Responsabilidade Social Corporativa

Por forma a conseguir avaliar as Percepções da responsabilidade social corporativa dos inquiridos, usei uma escala de 8 itens testada por Singh , J . ET AL (2008) e recentemente adaptada por Gatti ET AL. (2014). Foram realizadas, naturalmente, adaptações para a língua portuguesa.~

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 7 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na sua totalidade de 8 itens.



## A Percepção do Consumidor Face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

Na análise da regressão múltipla, iremos constatar que esta escala de 8 itens, na realidade poderá ser condensada em 2 fatores. O primeiro fator, respeitante aos 4 primeiros itens (P1 a P4), privilegia uma dimensão da variável em termos de responsabilidade social corporativa comercial. Esta dimensão comercial é interessante e bastante pertinente para este estudo, uma vez que o seu objeto são os bancos comerciais. No entanto esta escala, nos seus últimos 4 itens, privilegia uma dimensão da responsabilidade social corporativa filantrópica (P5 a P8).

Por defeito, na realização de hipóteses, iremos considerar as dimensões desta variável, como única, mas no seu tratamento estatístico iremos proceder à separação dos fatores.

Acredito, portanto, que a escala desta escala foi bastante pertinente, e como tal decidi adota-la e que apresento seguidamente:

P1	Os produtos bancários são sempre de boa qualidade
P2	O Banco informa acerca das características e propriedades dos seus produtos de forma correcta e verdadeira
P3	O Banco comporta-se de forma ética / honesta com os seus clientes
P4	Para o Banco, respeitar princípios éticos nas suas relações é prioritário a uma performance económica superior
P5	O Banco preocupa-se com a proteção do ambiente natural
P6	O Banco direciona parte do seu orçamento em donativos e obras sociais para os menos favorecidos
P7	O Banco apoia o desenvolvimento da sociedade ao financiar atividades sociais e culturais
P8	O Banco preocupa-se com a melhoria do bem-estar geral da sociedade

*Tabela 2 - Itens Percepção da Responsabilidade Social Corporativa*

#### 4.3.3 – Confiança

Por forma a conseguir avaliar a confiança dos inquiridos no seu banco de primeira escolha, usei uma escala de 4 itens testada por Leonidou (2013).

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 7 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na sua totalidade de 4 itens.

C1	Os clientes podem confiar na fiabilidade do Banco
C2	Não posso confiar ou depender nas promessas feitas pelo Banco (R)
C3	Acredito que os Bancos estão preocupados com o bem-estar dos clientes e da sociedade em geral
C4	É apropriado descrever os funcionários do Banco X como "customer-friendly"

Tabela 3 - Itens Confiança1

Nesta variável, o item C2, é apresentado como uma pergunta da escala revertida. No entanto e após tentativa de manipulação no SPSS, verificou-se que o seu uso não produzia resultados satisfatórios. Então, na condenação por fatores, e nas novas variáveis centradas na média, optou-se por não usar o Item C2. A configuração final de confiança passou, portanto, a ter apenas 3 itens, que apresento de seguida:

C1	Os clientes podem confiar na fiabilidade do Banco
C3	Acredito que os Bancos estão preocupados com o bem-estar dos clientes e da sociedade em geral
C4	É apropriado descrever os funcionários do Banco X como "customer-friendly"

Tabela 4 - Itens Confiança2

#### 4.3.4 – Reputação

Por forma a conseguir avaliar a reputação percecionada pelos inquiridos do banco da sua primeira escolha, usei uma escala de 3 itens testada por Demoulin, N., Zidda, P., (2009) e mais tarde também usada por Yang et al. (2011). Foram realizadas adaptações para a língua portuguesa.

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 7 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na sua totalidade de 3 itens.

R1	Em geral, a percepção dos clientes acerca das suas experiências com o Banco é relativamente boa
R2	As Percepções do cliente acerca do Banco x é muito boa comparativamente a bancos concorrentes
R3	Os clientes acreditam num futuro positivo a longo prazo para este Banco

Tabela 5 - Itens Reputação

#### 4.3.5 – Identificação com a marca

Por forma a conseguir avaliar identificação com marca do Banco da primeira escolha dos inquiridos, usei uma escala de 6 itens sugerida e testada por Pérez (2015). Foram realizadas adaptações para a língua portuguesa.

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 7 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na sua totalidade de 6 itens.

I1	Eu identifico-me fortemente com o meu Banco
I2	O meu Banco enquadra-se na minha personalidade
I3	Sinto-me bem por ser cliente do meu Banco
I4	Eu gosto de dizer que sou cliente do meu Banco
I5	Sinto-me fortemente ligado ao meu Banco
I6	Tenho um grande sentimento de pertença ao meu Banco

Tabela 6 - Itens Identificação com a Marca

#### 4.3.6 – Satisfação

Por forma a conseguir avaliar satisfação com o Banco da primeira escolha dos inquiridos, usei uma escala de 4 itens sugerida e testada por Leonidou (2013). Foram realizadas adaptações para a língua portuguesa.

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 7 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na sua totalidade de 4 itens.

SA1	Recomendaria os produtos/serviços do Banco X a outras pessoas
SA2	Encontro-me muito satisfeito com os produtos e serviços do Banco X
SA3	O Banco X entende os meus problemas e as minhas necessidades
SA4	Encontro-me satisfeito com os processos transacionais do Banco X

Tabela 7 - Itens Satisfação

#### 4.3.7 - Emoções

Por forma a conseguir avaliar as emoções sentidas pelos inquiridos com o consumo de produtos do Banco de primeira escolha, usei uma escala de 5 itens testada por Boonlertvanich (2011). Foram realizadas adaptações para a língua portuguesa.

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 7 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na sua totalidade de 5 itens.

EM1	Estou feliz com os serviços financeiros que contratei
EM2	Sinto-me descontraído durante os serviços bancários
EM3	Os funcionários bancários transmitem-me sentimentos positivos
EM4	Os funcionários bancários não me aborrecem
EM5	Na generalidade, sinto-me à vontade

Tabela 8 - Itens Emoções

#### 4.3.8 – Associações à Marca

Por forma a conseguir avaliar as associações feitas pelos inquiridos relativamente à marca do seu Banco de primeira escolha, usei uma escala de 7 itens testada por Pinar (2012). Foram realizadas adaptações para a língua portuguesa.

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 7 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na sua totalidade de 7 itens.

A1	O Banco X é conhecido por ter o serviço com mais qualidade
A2	O Banco X oferece uma maior variedade de serviços bancários
A3	O Banco X oferece o serviço mais rápido
A4	O Banco X tem uma atmosfera agradável
A5	É apropriado descrever os serviços do Banco X, como os de "melhor qualidade"
A6	É apropriado descrever o Banco X como "contemporâneo" e que usa a última tecnologia disponível
A7	É apropriado descrever os funcionários do Banco X como "customer-friendly"

Tabela 9 - Itens Associações à Marca

#### 4.3.9 – Lealdade

Por forma a conseguir avaliar a lealdade relativamente ao Banco de primeira escolha dos inquiridos, usei uma escala de 5 itens testada por Pinar (2012). Foram realizadas adaptações para a língua portuguesa.

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 7 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na sua totalidade de 5 itens.

L1	O Banco X é a minha primeira escolha
L2	Eu uso regularmente o Banco X para as minhas necessidades bancárias
L3	Eu recomendo o Banco X aos outros
L4	Eu considero-me leal ao Banco X
L5	Eu orgulho-me de ser cliente do Banco X

Tabela 10 - Itens Lealdade

#### 4.3.10 – Sensibilidade ao Preço

Por forma a conseguir avaliar a sensibilidade ao preço dos produtos bancários, usei uma escala de 3 itens sugerida por Lall and Bell (2003), testada por Ayala et al. (2005) e adaptada Mueller (2007). Foram realizadas adaptações para a língua portuguesa.

As várias afirmações foram avaliadas numa escala de Likert de 3 valores (“Discordo totalmente” a “Concordo totalmente”) na sua totalidade de 3 itens.

S1	Quando eu faço negócio com o Banco eu presto atenção aos custos
<u>S2</u>	Eu comparo sempre os custos entre os diversos Bancos
S3	Eu orgulho-me de ser cliente do Banco X

Tabela 11 - Itens Sensibilidade ao Preço

#### 4.4-Variáveis Sociodemográficas

##### 4.4.1 – Amostra

Dentro da amostra recolhida, escolhemos caracterizar a população através de escalas nominais através de variáveis como o sexo, idade, escolaridade e finalmente qual o principal banco comercial escolhido para fazer negócio.

Escolhemos estas variáveis sociodemográficas, por serem de rápida catalogação e segundo Kotler (2000), o uso destas variáveis são as “bases mais populares para distinguir grupos de clientes”.

Relativamente à variável “sexo” decidiu-se usar a seguinte categorização:

Feminino	1
Masculino	2

Tabela 12- Codificação "Sexo"

Relativamente à idade decidiu-se usar a seguinte catalogação:

18 a 24 anos	1
25 a 34 anos	2
35 a 44 anos	3
45 a 54 anos	4
55 a 64 anos	5
65 a 74 anos	6
Acima de 74 anos	7

Tabela 13 - Codificação "Idade"

## A Perceção do Consumidor Face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

Mais à frente neste estudo, usaremos cut-points, que nos permitem dividir amostra, em dois grupos distintos:

Amostra compreendida com idade inferior a 35 anos

Amostra compreendida com idade superior a 35 anos

- Cut Point=3

Esta divisão, foi feita, com o intuito de entender, as principais Perceções da faixa etária da geração dos Millenials.

A Escolaridade seguiu a seguinte categorização:

4º ano de escolaridade	1
9º ano de escolaridade	2
12º ano de escolaridade	3
Licenciatura	4
Mestrado	5
Doutoramento	6

*Tabela 14 - Codificação "Escolaridade"*

Esta variável foi, também, dividida em dois grupos distintos:

Amostra populacional sem estudos superiores

Amostra populacional com estudos superiores

-Cut point = 4

Desta forma, foi-nos permitido inferir as perceções de indivíduos com escolaridade no ensino superior, e sem estudos superiores.

## A Percepção do Consumidor Face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

Finalmente optou-se por dividir a amostra, por Bancos, sendo que foi pedido à amostra que escolhe-se o seu principal Banco de preferência:

Caixa Geral de Depósitos	1
Santander Totta	2
BPI	3
Millennium BCP	4
AtivoBank	5
Banco Popular	6
Banco BIG	7
Deutsche Bank	8
Crédito Agrícola	9
Outros	10

*Tabela 15 - Codificação "Banco"*

Desta forma, será possível entender os diferentes Bancos comerciais que reúnem a preferência da amostra recolhida.



#### 4.4.2 – Análise da amostra

De seguida, iremos fazer uma breve análise da amostra, por variável sociodemográfica

##### SEXO

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1,00	56	40,0	40,0	40,0
Válido 2,00	84	60,0	60,0	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Tabela 16 - Distribuição "Sexo"

Em relação à distribuição da amostra por sexo, poderemos concluir que 140 inquiridos, 56 são mulheres, correspondendo ao sexo feminino e a 40 por cento da amostra.

Já os homens representam 84 respostas que representam, assim, 60 por cento da amostra recolhida.

##### Escolaridade

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
2,00	1	,7	,7	,7
3,00	32	22,9	22,9	23,6
Válido 4,00	62	44,3	44,3	67,9
5,00	45	32,1	32,1	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Tabela 17 - Distribuição "Escolaridade"

Na amostra recolhida, podemos observar que todos os inquiridos, têm pelo menos, o 4º ano de escolaridade. Podemos também concluir que nenhum dos inquiridos que respondeu tem o Doutoramento.

Apenas 1 um dos inquiridos representa uma escolaridade de quarta classe, correspondendo assim a 0,7 por cento da amostra.

## A Percepção do Consumidor Face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

Do inquérito, também se pode aferir que 32 inquiridos têm o 9º ano de escolaridade, representando 22,9 por cento da amostra.

A maior classe representada, em termos de escolaridade, são os Licenciados com 62 respostas, correspondendo a 44,3 por cento dos inquiridos.

Com 32,1 %, chegamos ao final da nossa amostra com os Mestrados, cuja classe representam 45 respostas, sendo a segunda maior classe da nossa amostra.

### Idade

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1,00	44	31,4	31,4	31,4
2,00	71	50,7	50,7	82,1
3,00	18	12,9	12,9	95,0
4,00	3	2,1	2,1	97,1
5,00	1	,7	,7	97,9
6,00	2	1,4	1,4	99,3
7,00	1	,7	,7	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Tabela 18 - Distribuição "Idade" Tabela 19 - Distribuição "Bancos"

Relativamente às classes etárias do nosso inquérito, foram recolhidas 44 respostas de inquiridos entre os 18 e os 24 anos. Esta classe é a segunda classe em termos de dimensão da nossa amostra.

A classe predominante da amostra é a classe dos 25 aos 34 anos, com 71 respostas representando a maioria dos inquiridos com 50,7 por cento da sua totalidade.

A classe dos 35 aos 44 anos, regista 12,9 por cento dos inquiridos com 18 respostas.

As classes dos 45 anos ou mais, recolhem 7 respostas representando apenas 4,9 por cento dos inquiridos.

**Bancos Comerciais**

	Frequência	Porcentual	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
1,00	52	37,1	37,1	37,1
2,00	28	20,0	20,0	57,1
3,00	15	10,7	10,7	67,9
4,00	11	7,9	7,9	75,7
5,00	5	3,6	3,6	79,3
Válido 6,00	1	,7	,7	80,0
8,00	1	,7	,7	80,7
9,00	15	10,7	10,7	91,4
10,00	12	8,6	8,6	100,0
Total	140	100,0	100,0	

Neste quadro poderemos observar a distribuição relativamente à distribuição dos inquiridos por instituição bancária de primeira preferência.

Com 52 respostas os inquiridos que são clientes da Caixa Geral de Depósitos representam o maior grupo com 37,1 por cento dos inquiridos.

O Banco Santander Totta, é o Banco de primeira escolha entre 28 dos inquiridos, representando 20 por cento da nossa amostra.

O Banco BPI, é como primeira escolha de 15 dos inquiridos, representando 10,7 por cento da nossa amostra. Os mesmos números foram verificados para inquiridos clientes da Caixa de Crédito Agrícola.

O resto dos Bancos visados no inquérito representam as primeiras escolhas de 30 inquiridos, com uma percentagem representativa de 21,5 por cento da nossa amostra

#### 4.4.3 – Metodologia de análise das variáveis

Após a realização da caracterização da amostra e das variáveis sociodemográficas, irá dar-se início à análise fatorial exploratória das variáveis já apresentadas do modelo.

Esta análise tem como intuito verificar a correlação existente entre as diversas variáveis, por forma a testar o modelo apresentado.

Essencialmente, quando se verificam correlações com valores muito baixos, a probabilidade que as variáveis partilhem fatores comuns é escassa, por sua vez, a probabilidade de partilha de fatores comuns é alta, quando se verificam valores mais altos.

Ora, para a verificação das correlações foram usados dois testes, o teste de KMO (Kaizer-Meyer-Olkin) e o teste de Barlett.

O teste de KMO (Kaizer-Meyer-Olkin) é possível entender se a proporção da variância dos dados, pode ser atribuída a um fator comum, ou seja, a verificação da adequação da variável, da consistência interna que permite agregar num só fator.

Esta estatística pode variar, entre valores de 0 a 1, e neste estudo, foram decidias rejeitar-se as hipóteses nulas para variáveis em que o valor da estatística de KMO se apresentou baixo.

O teste de KMO segue as seguintes considerações de classificação:

<b>KMO</b>	<b>Análise fatorial</b>
1 a 0,9	Excelente
0,8 a 0,9	Boa
0,7 – 0,8	Média
0,6 a 0,7	Razoável
0,5 a 0,6	Má
< 0,5	Inaceitável

Tabela 20 - Teste KMO

Já o Teste de Barlett, de forma simplificada, permite captar a percentagem da variância que explica cada uma das componentes obtidas. Foram considerados para o valor do teste de Barlett, satisfatórios valores em que pelo menos se captou 50% da variância da componente.

Finalmente, foi também considerada uma análise de fiabilidade, avaliando-se a consistência interna da variável, com base na determinação do Alpha de Cronbach. Este

indicador é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis.

#### 4.4.4 – Constituição final das variáveis

Após a submissão de todas as variáveis à análise fatorial no IBM SPSS, e a verificação da consistência interna, foi possível aferir a adequabilidade da amostra à análise fatorial, conforme demonstração da tabela seguinte:

Variável	Nº Itens		KMO	% Variância	Alpha Cronbach	
Ética	7		0,859	55,533	0,862	
Lealdade	5		0,788	67,761	0,879	
Ass. à Marca	7		0,866	56,125	0,867	
Confiança	4		0,638	54,699	0,690	
Confiança2 *1	3		0,638	70,150	0,781	
Identificação	6		0,899	82,252	0,956	
Emoções	5		0,807	73,162	0,906	
Sensibilidade Preço	3		0,71	80,415	0,878	
Reputação	3		0,73	82,059	0,886	
Percepção da RSC *2	F1	F2	0,877	76,010	F1	F2
	4	4			0,93	0,874
Satisfação	4		0,85	82,93	0,931	

Tabela 21 - Análise Fatorial

Como verificado na tabela, podemos observar que os valores obtidos foram satisfatórios.

As principais notas de esclarecimentos a retirar desta tabela, são as variáveis respeitantes à Confiança e à Percepção da Responsabilidade Social Corporativa.

Na variável Confiança (\*1), foi retirado um item (segundo item- C2) uma vez que era um item em escala reversa que produzia valores menos aceitáveis para o Alpha de Cronbach, tanto para a captação da variância, como tal optou-se por se considerar apenas 3 itens dessa variável, obtendo-se valores mais satisfatórios.

Na variável da Perceção da Responsabilidade Social Corporativa, optou-se por dividir-se por fatores (\*2), em que o F1, captou a dimensão comercial da variável, sendo que o segundo fator, F2, captou a dimensão filantrópica da Variável.

Em suma, podemos observar que o Alpha de Cronbach obteve valores na generalidade acima de 0,8, com exceção da variável Confiança2, que obteve 0,78. Desta forma pode-se afirmar que a confiabilidade da construção de variáveis é bastante sólida.

#### **4.4.5 – Novas variáveis**

De seguida, construíram-se novas variáveis.

Estas variáveis, foram resultado da análise realizada através da redução de dimensão, mantendo a confiabilidade na escala, definindo-se por fatores centrados na média.

## **5- Resultados do estudo empírico**

O presente capítulo irá apresentar os resultados obtidos do estudo estatístico.

Inicialmente iremos conhecer melhor e interpretar o comportamento amostral.

Após esta interpretação irão ser apresentadas as várias regressões lineares e o seu resultado, confirmando-se o rejeitando-se as hipóteses propostas inicialmente no modelo.

A regressão linear é uma análise estatística que procura explicar as dependências entre variáveis independentes e a variável dependentes. A obtenção de uma equação, tem como objetivo entender a relação entre variáveis, e a como o comportamento de umas poderá afetar o comportamento de outras.

### 5.1-Análise descritiva das variáveis

A análise descritiva tem como propósito entender o comportamento da amostra.

O entendimento desta secção pode levar a pequenas conclusões face à diferença de comportamentos entre sexo, educação, classe etária, ou mesmo dos diferentes clientes de bancos diferentes.

As variáveis foram sujeitas a um teste de T-student.

Irei analisar algumas diferenças de comportamento, com comprovação estatística, e outras diferenças, sem o necessário apoio estatístico, caso não se verifiquem valores para  $p < 0,05$ , no entanto, enaltecerei as diferentes atitudes.

Apresentamos, portanto, as principais atitudes face ao inquérito divididos por:

#### Sexo

	SEXO2	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
etica	1,00	56	3,2366	1,10620	,14782
	2,00	84	3,6607	1,55164	,16930
Lealdade	1,00	56	5,0571	1,23801	,16544
	2,00	84	4,9929	1,36194	,14860
Associacao_Marca	1,00	56	4,6122	,97224	,12992
	2,00	84	4,5969	,96666	,10547
Confianca	1,00	56	3,7202	1,08577	,14509
	2,00	84	3,5397	1,47074	,16047
Identificacao_marca	1,00	56	4,2202	1,27608	,17052
	2,00	84	4,2044	1,53525	,16751
Emocoes	1,00	56	4,9679	1,12607	,15048
	2,00	84	4,8643	1,21404	,13246
Sensibilidade_preco	1,00	56	5,0476	1,39759	,18676
	2,00	84	5,4444	1,36050	,14844
Reputacao	1,00	56	4,6488	1,15893	,15487
	2,00	84	4,7619	1,23814	,13509
RSC1	1,00	56	4,3973	1,10348	,14746
	2,00	84	4,1042	1,47019	,16041
RSC2	1,00	56	4,1339	,89692	,11986
	2,00	84	3,9524	1,34628	,14689
Satisfacao	1,00	56	4,8214	1,19631	,15986
	2,00	84	4,7679	1,31819	,14383

Tabela 22 - Análise descritiva "Sexo"



## A Percepção do Consumidor Face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

Podemos interpretar a seguinte tabela, tendo em conta as diferenças entre homens e mulheres que fazem parte da amostra deste estudo.

Recordo que os valores para esta variável foram definidos como 1= Sexo Feminino, e 2= Sexo Masculino.

		Teste de amostras independentes				
		Teste de Levene para igualdade de variações		t		
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
ética	Variações iguais assumidas	5,779	,018	-1,787	138	,079
	Variações iguais não assumidas			-1,887	137,336	,081
Lealdade	Variações iguais assumidas	,275	,601	,284	138	,777
	Variações iguais não assumidas			,289	125,442	,773
Associação_Marca	Variações iguais assumidas	,081	,778	,092	138	,927
	Variações iguais não assumidas			,091	117,550	,927
Confiança	Variações iguais assumidas	3,838	,059	,786	138	,433
	Variações iguais não assumidas			,835	136,504	,405
Identificação_marca	Variações iguais assumidas	3,049	,083	,084	138	,949
	Variações iguais não assumidas			,086	131,327	,947
Emoções	Variações iguais assumidas	,959	,329	,509	138	,612
	Variações iguais não assumidas			,517	123,946	,606
Sensibilidade_preço	Variações iguais assumidas	,093	,781	-1,672	138	,097
	Variações iguais não assumidas			-1,683	115,814	,099
Reputação	Variações iguais assumidas	,887	,409	-,543	138	,588
	Variações iguais não assumidas			-,550	123,256	,583
RSC1	Variações iguais assumidas	6,895	,011	1,272	138	,206
	Variações iguais não assumidas			1,345	135,995	,181
RSC2	Variações iguais assumidas	9,482	,003	,886	138	,377
	Variações iguais não assumidas			,958	137,999	,340
Satisfação	Variações iguais assumidas	1,375	,243	,244	138	,807
	Variações iguais não assumidas			,249	125,559	,804

Tabela 23 - Teste T "Sexo"

Apesar de não existirem diferenças significativamente estatísticas, irei abordar algumas diferenças de comportamento entre sexos, mas sem a necessária comprovação estatística para confirmar as mesmas.

As principais diferenças de comportamento verificadas, são relativamente às variáveis “não ética”, “Sensibilidade ao Preço”, “Confiança”, e “Responsabilidade Social Corporativa”, na sua dimensão comercial.

Na variável Ética, podemos observar um comportamento mais não ético por parte do sexo masculino.

Podemos também verificar um comportamento de maior sensibilidade ao preço, por parte dos homens, enquanto o género feminino parece ter uma atitude de maior confiança face aos bancos.

O sexo feminino desta amostra tem uma atitude de maior sensibilidade à dimensão comercial da Responsabilidade Social Corporativa.

### Escolaridade

	ESCO2	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
ética	>= 4,00	107	3,6028	1,42126	,13740
	< 4,00	33	3,1288	1,29168	,22485
Lealdade	>= 4,00	107	4,9103	1,29126	,12483
	< 4,00	33	5,3697	1,32676	,23096
Associacao_Marca	>= 4,00	107	4,5688	,94333	,09119
	< 4,00	33	4,7143	1,04124	,18126
Confianca	>= 4,00	107	3,3925	1,33004	,12858
	< 4,00	33	4,3232	1,06225	,18491
Identificacao_marca	>= 4,00	107	4,0327	1,51503	,14646
	< 4,00	33	4,7879	,92728	,16142
Emocoes	>= 4,00	107	4,8542	1,22692	,11861
	< 4,00	33	5,0727	,99476	,17317
Sensibilidade_preco	>= 4,00	107	5,3645	1,38541	,13393
	< 4,00	33	5,0303	1,37023	,23853
Reputacao	>= 4,00	107	4,6293	1,17747	,11383
	< 4,00	33	5,0000	1,26381	,22000
RSC1	>= 4,00	107	4,0794	1,35832	,13131
	< 4,00	33	4,6818	1,17970	,20536
RSC2	>= 4,00	107	3,9299	1,21401	,11736
	< 4,00	33	4,3333	1,05265	,18324
Satisfacao	>= 4,00	107	4,6682	1,31965	,12758
	< 4,00	33	5,1818	,99662	,17349

Tabela 24- Análise descritiva "Escolaridade"

Relativamente à análise da amostra por escolaridade, foi feita uma divisão da amostra por cut point.

Os indivíduos com escolaridade com estudos inferiores ou iguais ao 12º ano de escolaridade, foi assumida a codificação <4. Ao invés, indivíduos com educação superior, foram codificados nesta secção da amostra, com >= 4.

## A Perceção do Consumidor Face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

		Teste de Levene para igualdade de variações		teste t par			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Diferenç
ética	Variações iguais assumidas	,350	,555	1,710	138	,090	
	Variações iguais não assumidas			1,799	57,921	,077	
Lealdade	Variações iguais assumidas	,015	,902	-1,775	138	,078	
	Variações iguais não assumidas			-1,750	52,085	,086	
Associação_Marca	Variações iguais assumidas	,096	,757	-,756	138	,451	
	Variações iguais não assumidas			-,717	49,297	,477	
Confiança	Variações iguais assumidas	2,758	,099	-3,872	138	,000	
	Variações iguais não assumidas			-4,132	65,783	,000	
Identificação_marca	Variações iguais assumidas	5,461	,021	-2,707	138	,008	
	Variações iguais não assumidas			-3,465	88,310	,001	
Emoções	Variações iguais assumidas	1,159	,284	-,932	138	,353	
	Variações iguais não assumidas			-1,041	64,767	,302	
Sensibilidade_preço	Variações iguais assumidas	,266	,607	1,214	138	,227	
	Variações iguais não assumidas			1,222	53,746	,227	
Reputação	Variações iguais assumidas	,374	,542	-1,554	138	,122	
	Variações iguais não assumidas			-1,497	50,338	,141	
RSC1	Variações iguais assumidas	1,723	,192	-2,293	138	,023	
	Variações iguais não assumidas			-2,471	60,466	,016	
RSC2	Variações iguais assumidas	,572	,451	-1,719	138	,088	
	Variações iguais não assumidas			-1,854	60,562	,089	
Satisfação	Variações iguais assumidas	4,091	,045	-2,060	138	,041	
	Variações iguais não assumidas			-2,385	69,803	,020	

Tabela 25 - Teste T Escolaridade

Com significância estatística, temos as variáveis confiança e Identificação com a marca.

Podemos concluir que os inquiridos com estudos superiores identificam-se menos com a marca dos bancos e confiam menos as entidades bancárias, só que os inquiridos sem estudos superiores.

Apesar de não recolher significância estatística, poderei apresentar algumas aparentes diferenças de atitudes face à diferença de estudos da amostra, claro que sem comprovação estatística. Os inquiridos deste estudo, com educação superior, tendem-se a comportar-se de uma forma menos ética e menos leal, face às instituições bancárias. Os inquiridos sem educação superior tendem-se a associar mais à Marca das diferentes instituições bancárias e serem mais suscetíveis à dimensão comercial bancária. Relativamente à satisfação, podemos afirmar que a amostra com estudos superiores, sentem-se menos satisfeitos com as instituições bancárias.

**Classes etárias**

	ETAR2	N	Média	Desvio padrão	Erro padrão da média
etica	>= 3,00	25	3,9800	1,74541	,34908
	< 3,00	115	3,3848	1,30042	,12127
Lealdade	>= 3,00	25	5,1440	1,58274	,31655
	< 3,00	115	4,9913	1,24883	,11645
Associacao_Marca	>= 3,00	25	4,6171	,95718	,19144
	< 3,00	115	4,6000	,97134	,09058
Confianca	>= 3,00	25	3,1333	1,01835	,20367
	< 3,00	115	3,7159	1,36886	,12765
Identificacao_marca	>= 3,00	25	3,8933	1,67697	,33539
	< 3,00	115	4,2797	1,37216	,12795
Emocoes	>= 3,00	25	5,0480	1,34075	,26815
	< 3,00	115	4,8748	1,14201	,10649
Sensibilidade_preco	>= 3,00	25	5,4800	1,34054	,26811
	< 3,00	115	5,2435	1,39571	,13015
Reputacao	>= 3,00	25	4,7200	1,47410	,29482
	< 3,00	115	4,7159	1,14473	,10675
RSC1	>= 3,00	25	4,1100	1,61387	,32277
	< 3,00	115	4,2457	1,27861	,11923
RSC2	>= 3,00	25	3,6100	1,13899	,22780
	< 3,00	115	4,1152	1,18251	,11027
Satisfacao	>= 3,00	25	4,7500	1,52069	,30414
	< 3,00	115	4,7978	1,21210	,11303

Tabela 26 - Análise descritiva "Idade"

O cut point da amostra na variável idade foi realizada relativamente à classe dos 35 anos.

Para codificação < 3, estão as idades inferiores a 35 anos, e para codificações >= 3 estão compreendidas as idades superiores a 35 anos.

Nesta variável sociodemográfica, encontramos muitas similaridades comportamentais.

## A Perceção do Consumidor Face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

		Teste de Levene para igualdade de variações		teste t p			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Difere
ética	Variações iguais assumidas	3,490	,064	1,943	138	,054	
	Variações iguais não assumidas			1,811	30,050	,118	
Lealdade	Variações iguais assumidas	1,699	,195	,527	138	,599	
	Variações iguais não assumidas			,453	30,817	,654	
Associação_Marca	Variações iguais assumidas	,013	,910	,080	138	,936	
	Variações iguais não assumidas			,081	35,573	,936	
Confiança	Variações iguais assumidas	3,447	,066	-2,008	138	,047	
	Variações iguais não assumidas			-2,424	45,092	,019	
Identificação_marca	Variações iguais assumidas	2,003	,159	-1,225	138	,223	
	Variações iguais não assumidas			-1,076	31,355	,290	
Emoções	Variações iguais assumidas	,933	,336	,666	138	,507	
	Variações iguais não assumidas			,800	32,000	,552	
Sensibilidade_preço	Variações iguais assumidas	,097	,756	,773	138	,441	
	Variações iguais não assumidas			,794	36,221	,433	
Reputação	Variações iguais assumidas	4,354	,039	,015	138	,988	
	Variações iguais não assumidas			,013	30,595	,990	
RSC1	Variações iguais assumidas	3,588	,060	-,458	138	,648	
	Variações iguais não assumidas			-,394	30,876	,696	
RSC2	Variações iguais assumidas	,044	,834	-1,948	138	,053	
	Variações iguais não assumidas			-1,996	36,148	,053	
Satisfação	Variações iguais assumidas	2,847	,094	-,170	138	,885	
	Variações iguais não assumidas			-,147	30,963	,884	

Apesar de não podermos afirmar com certeza estatística a diferença de comportamentos das diferentes idades em cut point, analisarei algumas diferenças aparentes.

Destacam-se as semelhanças de comportamento face à Associação às marcas bancárias, à reputação bancária ou mesmo face à satisfação.

As grandes diferenças de comportamento são relativamente às variáveis de Responsabilidade Social Corporativa, na sua dimensão filantrópica, onde os inquiridos com idade superior a 35 anos são menos sensíveis à filantropia das entidades bancárias, e relativamente à confiança nas instituições bancárias, onde os inquiridos com menos de 35 anos apresentam valores mais positivos.

## 5.2-Testes de Hipóteses

Através do método stepwise, irão ser apresentados os resultados da regressão linear múltipla, procurando entender se existe, ou não, corroboração das hipóteses apresentadas no modelo.

Assim pretende-se, desta forma, justificar a influência de cada variável independente na variável dependente.

### 5.2.1 – Confiança

A variável dependente confiança, é explicada no modelo final pelas variáveis independentes ética, percepção da responsabilidade social, nas suas duas dimensões, a comercial e a filantrópica.

A seguinte figura, representa essa relação:

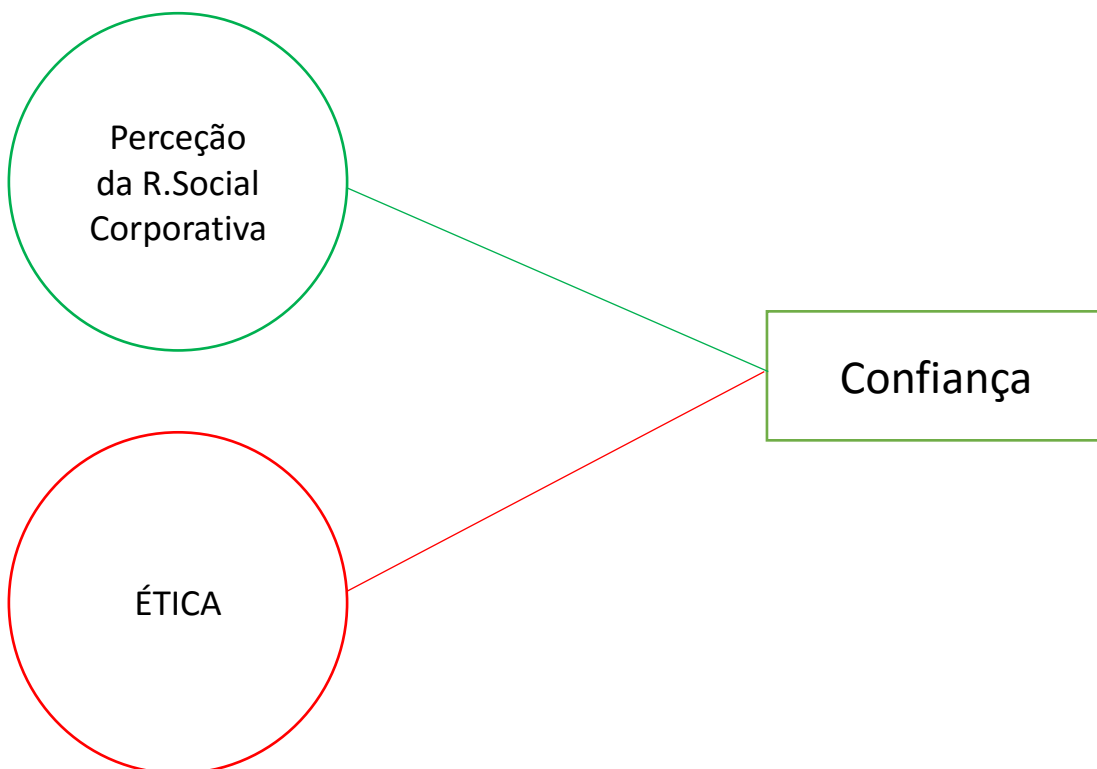


Figura 2 - Regressão Linear "Confiança"

O modelo de regressão linear múltipla referente à confiança é:

$$\text{Confiança} = \beta_0 + \beta_1 \text{ ética} + \beta_2 \text{ Perceção da RCS1} + \beta_3 \text{ Perceção da RCS2} + \varepsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte forma:

$$\text{Confiança} = \beta_0 - 0,187 \text{ ética} + 0,372 \text{ Perceção da RCS1} + 0,308 \text{ Perceção da RCS2} + \varepsilon$$

Segundo o modelo o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é de 0.551. Este indicador significa que 55,1% da variância da variável dependente é explicada pelos regressores propostos deste modelo.

Teste F da ANOVA ( teste de significância da Regressão), obteve-se valores inferiores a 0,05 (  $P= 0.000$ )

Apresenta um F de 55,656

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H1.1: Há uma relação entre Perceções da RSC e Confiança

A variável, da dimensão comercial das Perceções da RSC, apresentam um impacto na variável confiança.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Perceções da RSC1, dimensão comercial, terá um efeito de 0,372 na confiança.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Perceções da RSC2, dimensão filantrópica, terá um efeito de 0,308 na confiança.

Esta conclusão vai de encontro ao afirmado por Macdonald e Rundle–Thiele (2008)

H2.1: Há uma relação entre Ética e Confiança

A variável não ética, apresenta um impacto negativo na confiança.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável não ética, terá um efeito de -0.187 na confiança.

Quando o cliente tem um entendimento de um comportamento não ético, por parte do banco, este ficará menos confiante nos serviços do mesmo, confirmando a estreita relação entre ética e confiança ( Marin, Ruiz – 2007). A confiança é fundamental no mercado financeiro, é fundamental existir confiança e estabilidade nesta industria (Dia,2011)

**5.2.2 – Reputação**

A variável dependente Reputação, é explicada no modelo final pelas variáveis independentes ética, percepção da responsabilidade social, nas suas duas dimensões, a comercial e a filantrópica.

A seguinte figura, representa essa relação:

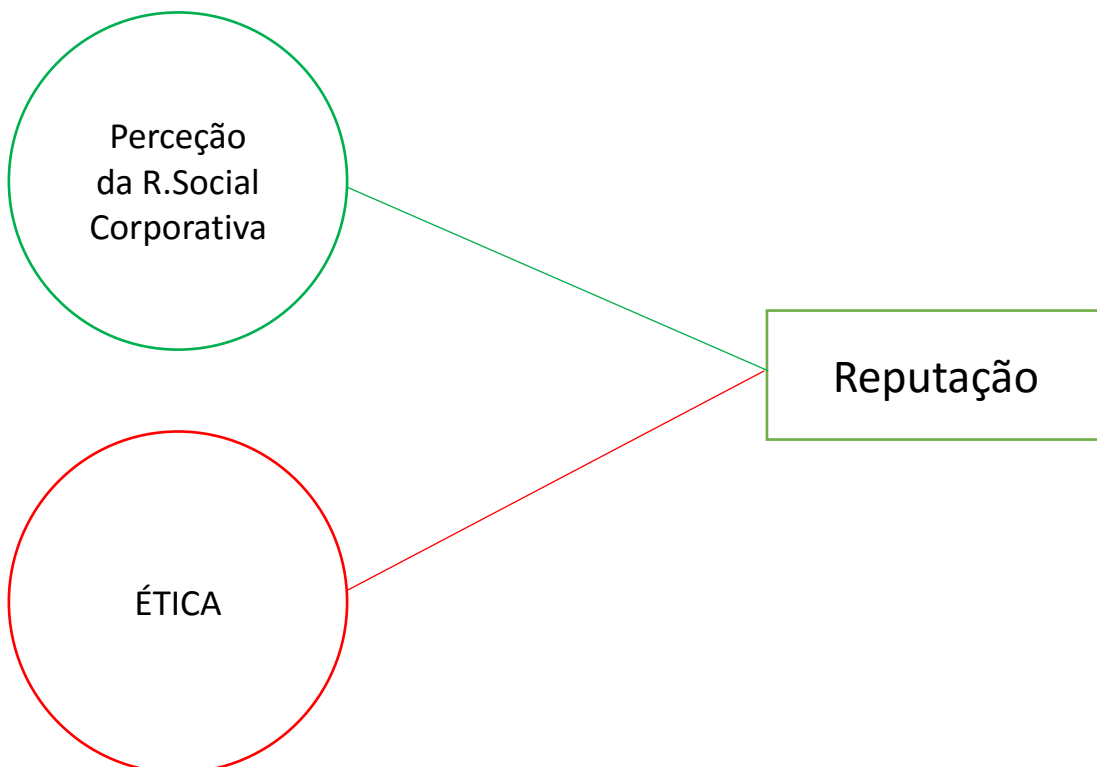


Figura 3 - Regressão Linear "Reputação"



O modelo de regressão linear múltipla referente à confiança é:

$$\text{Reputação} = \beta_0 + \beta_1 \text{ ética} + \beta_2 \text{ Perceção da RCS1} + \beta_3 \text{ Perceção da RCS2} + \varepsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte forma:

$$\text{Reputação} = \beta_0 - 0,26 \text{ ética} + 0,709 \text{ Perceção da RCS1} + \varepsilon$$

Excluindo do modelo por não apresentar significância estatística ( $P \geq 0.05$ ) na explicação da variável dependente:

Perceção da RCS2 – Dimensão filantrópica

Segundo o modelo o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é de 0.362. Este indicador significa que 36,2% da variância da variável dependente é explicada pelos regressores propostos deste modelo.

Teste F da ANOVA ( teste de significância da Regressão), obteve-se valores inferiores a 0,05 (  $P = 0.000$ )

Apresenta um F de 38,818

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H1.2: Há uma relação entre Perceções da RSC e Reputação

A variável, da dimensão comercial das Perceções da RSC, apresentam um impacto na variável Reputação.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Percepções da RSC1, dimensão comercial, terá um efeito de 0,709 na reputação.

Nada podemos concluir acerca da relação da dimensão filantrópica e reputação, uma vez que o valor desta variável independente não apresentou significância estatística.

Quando a Responsabilidade Social do Banco é entendida de forma positiva, o cliente enaltece a reputação que atribui a este fator ( Davidoff, Morrison, Wilhem, 2012).

## H2.2: Há uma relação entre Ética e Reputação

A variável não ética, apresenta um impacto negativo na reputação

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável não ética, terá um efeito de -0,26 na reputação.

Por outras palavras, poderemos afirmar que comportamento não éticos afetam a reputação das instituições bancárias (Paulet, 2011).

### 5.2.3 – Identificação com a Marca

A variável dependente identificação com a marca, é explicada no modelo final pelas variáveis independentes ética, percepção da responsabilidade social, nas suas duas dimensões, a comercial e a filantrópica.

A seguinte figura, representa essa relação:

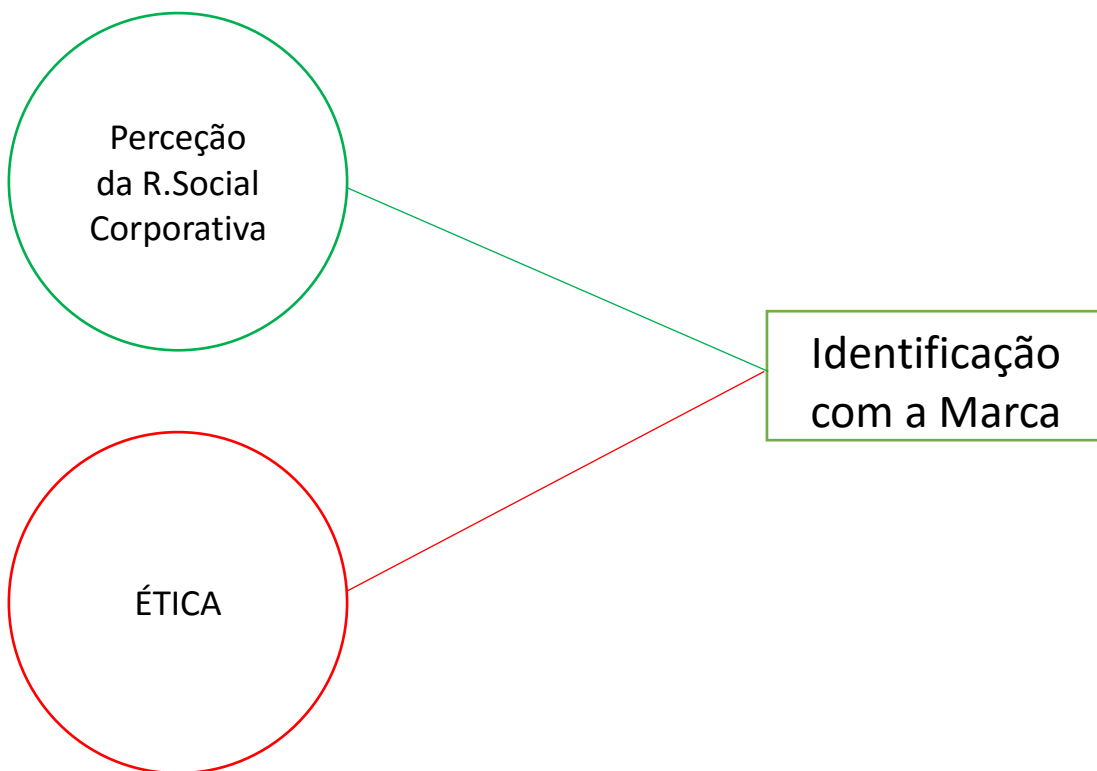


Figura 4 - Regressão Linear "Identificação com a Marca"

O modelo de regressão linear múltipla referente à confiança é:

$$\text{Identificação com a marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{ ética} + \beta_2 \text{ Percepção da RCS1} + \beta_3 \text{ Percepção da RCS2} + \varepsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte forma:

$$\text{Identificação com a marca} = \beta_0 + 0,709 \text{ Percepção da RCS1} + \varepsilon$$

Excluindo do modelo por não apresentar significância estatística ( $P \geq 0.05$ ) na explicação da variável dependente:

Percepção da RCS2 – Dimensão filantrópica

Ética

Segundo o modelo o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é de 0,424. Este indicador significa que 42,4% da variância da variável dependente é explicada pelos regressores propostos deste modelo.

Teste F da ANOVA ( teste de significância da Regressão), obteve-se valores inferiores a 0,05 (  $P = 0.000$ )

Apresenta um F de 101,710

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

### H1.3: Há uma relação entre Percepções da RSC e identificação com a Marca

A variável, da dimensão comercial das Percepções da RSC, apresentam um impacto na variável Identificação com a marca.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Percepções da RSC1, dimensão comercial, terá um efeito de 0,651 na variável identificação com a Marca.

Nada podemos concluir acerca da relação da dimensão filantrópica , uma vez que o valor desta variável independente não apresentou significância estatística.

A identificação com a marca e a sua percepção da responsabilidade social corporativa são reduzir o risco e definir as expectativas do cliente bancário ( Amir, Mahdi, Azadeh, Sattari – 2014).

H2.3: Há uma relação entre Ética e identificação com a Marca

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

**5.2.4 – Satisfação**

A variável dependente satisfação, é explicada no modelo final pelas variáveis independentes ética, percepção da responsabilidade social, nas suas duas dimensões, a comercial e a filantrópica.

A seguinte figura, representa essa relação:



Figura 5 - Regressão Linear "Satisfação"

## A Percepção do Consumidor Face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca

O modelo de regressão linear múltipla referente à confiança é:

$$\text{Satisfação} = \beta_0 + \beta_1 \text{ ética} + \beta_2 \text{ Percepção da RCS1} + \beta_3 \text{ Percepção da RCS2} + \varepsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte forma:

$$\text{Reputação} = \beta_0 + 0,709 \text{ Percepção da RCS1} + \varepsilon$$

Excluindo do modelo por não apresentar significância estatística ( $P \geq 0.05$ ) na explicação da variável dependente:

Percepção da RCS2 – Dimensão filantrópica

Ética

Segundo o modelo o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é de 0,48. Este indicador significa que 48% da variância da variável dependente é explicada pelos regressores propostos deste modelo.

Teste F da ANOVA ( teste de significância da Regressão), obteve-se valores inferiores a 0,05 (  $P = 0.000$ )

Apresenta um F de 127,166

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H1.4: Há uma relação entre Percepções da RSC e Satisfação

A variável, da dimensão comercial das Percepções da RSC, apresentam um impacto na variável satisfação.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Percepções da RSC1, dimensão comercial, terá um efeito de 0,651 na variável satisfação.

Nada podemos concluir acerca da relação da dimensão filantrópica, uma vez que o valor desta variável independente não apresentou significância estatística.

A obtenção de boas performances, como em qualquer negócio, é avaliada pela obtenção de lucro, mas antes de ser avaliado pelas vias financeiras, o banco é avaliado pelo cliente (Chikàn, 1997).

H2.4: Há uma relação entre Ética e Satisfação

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

### 5.2.5 – Emoções

A variável dependente emoções, é explicada no modelo final pelas variáveis independentes ética, percepção da responsabilidade social, nas suas duas dimensões, a comercial e a filantrópica.

A seguinte figura, representa essa relação:

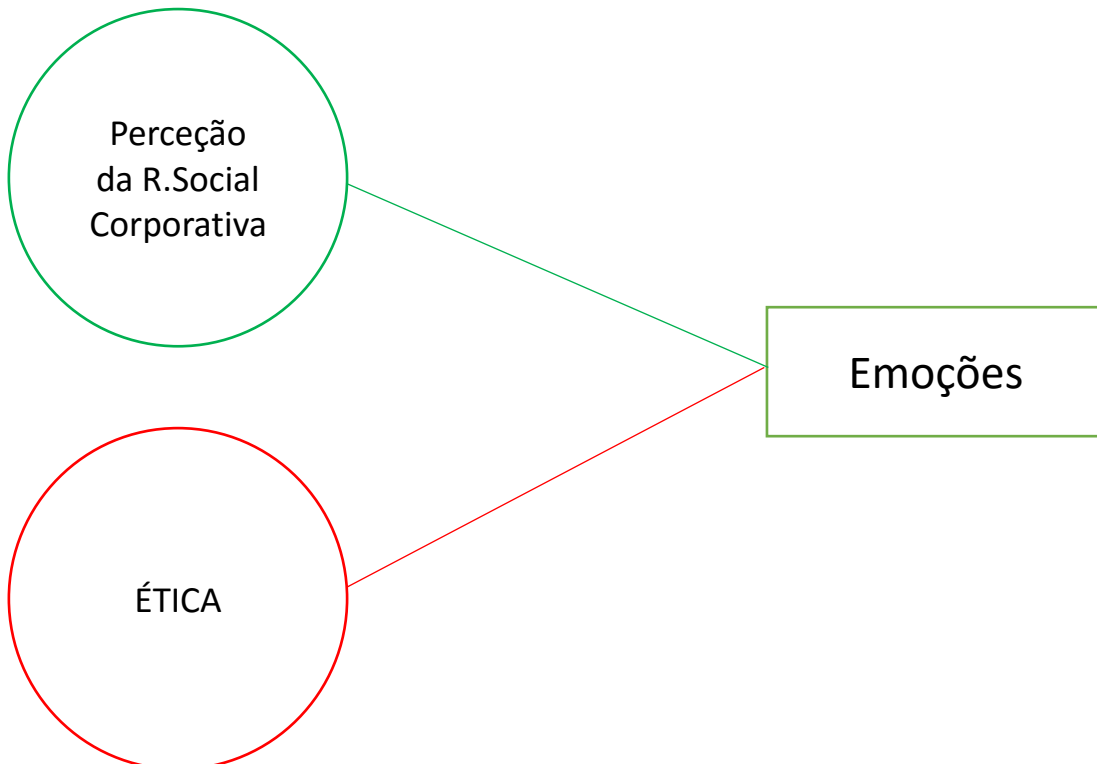


Figura 6 - Regressão Linear "Emoções"

O modelo de regressão linear múltipla referente à confiança é:

$$\text{Emoções} = \beta_0 + \beta_1 \text{ ética} + \beta_2 \text{ Percepção da RCS1} + \beta_3 \text{ Percepção da RCS2} + \epsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte forma:

$$\text{Reputação} = \beta_0 + 0,682 \text{ Percepção da RCS1} + \epsilon$$



Excluindo do modelo por não apresentar significância estatística ( $P \geq 0.05$ ) na explicação da variável dependente:

Percepção da RCS2 – Dimensão filantrópica

Ética

Segundo o modelo o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é de 0,465. Este indicador significa que 46,5% da variância da variável dependente é explicada pelos regressores propostos deste modelo.

Teste F da ANOVA ( teste de significância da Regressão), obteve-se valores inferiores a 0,05 (  $P = 0.000$ )

Apresenta um F de 120,173

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H1.5: Há uma relação entre Percepções da RSC e emoções

A variável, da dimensão comercial das Percepções da RSC, apresentam um impacto na variável emoções.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Percepções da RSC1, dimensão comercial, terá um efeito de 0,682 na variável emoções.

Nada podemos concluir acerca da relação da dimensão filantrópica , uma vez que o valor desta variável independente não apresentou significância estatística.

É importante entender de que forma um cliente se sente no seu Banco de primeira escolha (Pèrez, Rodriguez del Bosque, 2014)

H2.5: Há uma relação entre Ética e emoções

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

**5.2.6 – Associações à Marca**

A variável dependente associações à marca, é explicada no modelo final pelas variáveis independentes ética, percepção da responsabilidade social, nas suas duas dimensões, a comercial e a filantrópica.

A seguinte figura, representa essa relação:

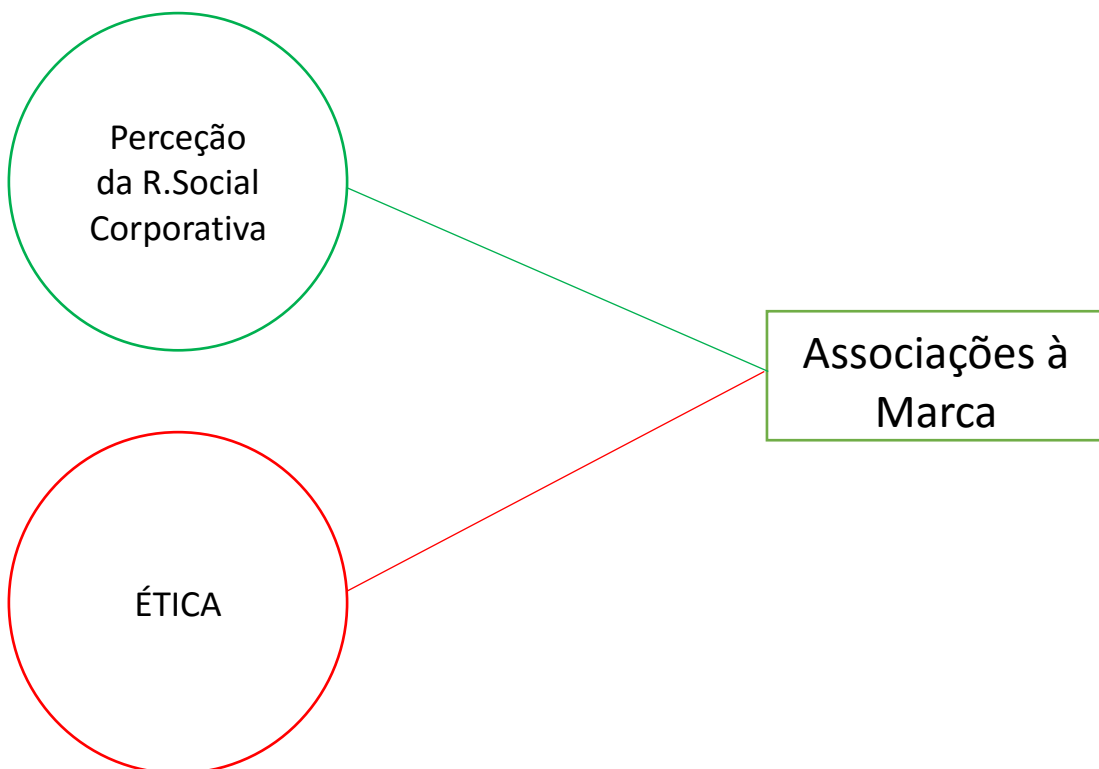


Figura 7 - Regressão Linear "Associações à Marca"

O modelo de regressão linear múltipla referente à confiança é:

$$\text{Associações à marca} = \beta_0 + \beta_1 \text{ ética} + \beta_2 \text{ Percepção da RCS1} + \beta_3 \text{ Percepção da RCS2} + \varepsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte forma:

$$\text{Reputação} = \beta_0 + 0,493 \text{ Percepção da RCS1} + \varepsilon$$

Excluindo do modelo por não apresentar significância estatística ( $P \geq 0.05$ ) na explicação da variável dependente:

Percepção da RCS2 – Dimensão filantrópica

Ética

Segundo o modelo o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é de 0,243. Este indicador significa que 24,3% da variância da variável dependente é explicada pelos regressores propostos deste modelo.

Teste F da ANOVA ( teste de significância da Regressão), obteve-se valores inferiores a 0,05 (  $P = 0.000$ )

Apresenta um F de 44,402

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H1.6: Há uma relação entre Percepções da RSC e Associações à marca

A variável, da dimensão comercial das Percepções da RSC, apresentam um impacto na variável associações à marca.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Percepções da RSC1, dimensão comercial, terá um efeito de 0,682 na variável associações à marca.

Nada podemos concluir acerca da relação da dimensão filantrópica, uma vez que o valor desta variável independente não apresentou significância estatística.

Imerson (2008) afirma que as Associações à marca são um fator fundamental na sustentabilidade de negócios. Keller (2008) também diz que quando um cliente detém grande conhecimento da marca, mantém fortes relações com a empresa, ou Banco.

#### H2.6: Há uma relação entre Ética e Associações à marca

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

### 5.2.7 – Lealdade

A variável dependente lealdade, é explicada no modelo final pelas variáveis independentes confiança, reputação, identificação com a marca, satisfação, emoções e associações à marca.

A seguinte figura, representa essa relação:

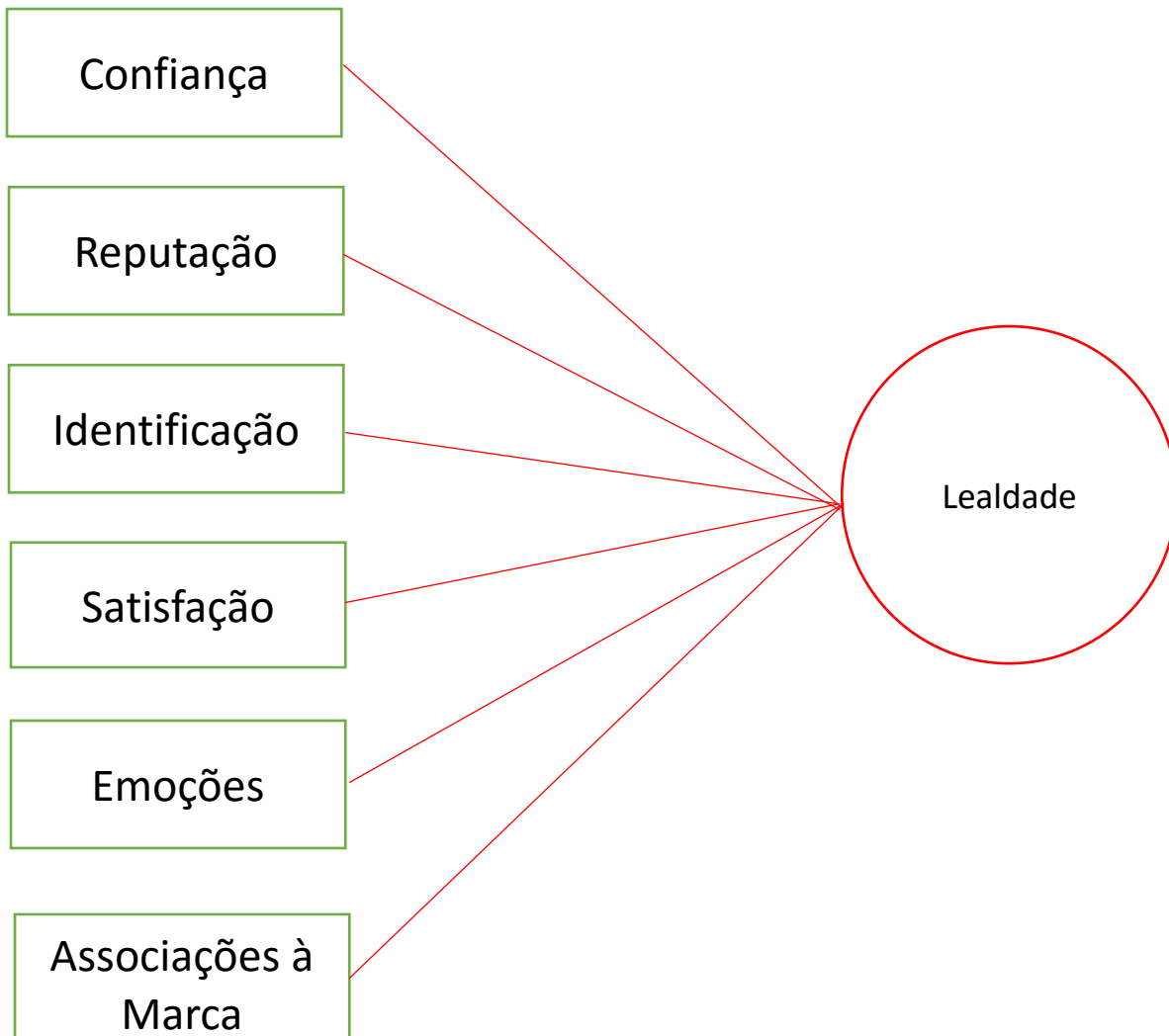


Figura 8 - Regressão Linear "Lealdade"

O modelo de regressão linear múltipla referente à Lealdade é:

$$\text{Lealdade} = \beta_0 + \beta_1 \text{ confiança} + \beta_2 \text{ reputação} + \beta_3 \text{ identificação com a marca} + \beta_4 \text{ satisfação} + \beta_5 \text{ emoções} + \beta_6 \text{ associações à marca} + \epsilon$$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte forma:

$$\text{Lealdade} = 1,436 + 0,389 \text{ identificação com a marca} + 0,421 \text{ satisfação} + \epsilon$$

Excluindo do modelo por não apresentar significância estatística ( $P \geq 0,05$ ) na explicação da variável dependente:

confiança

reputação

emoções

associações à marca

Segundo o modelo o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é de 0,592. Este indicador significa que 59,2% da variância da variável dependente é explicada pelos regressores propostos deste modelo.

Teste F da ANOVA ( teste de significância da Regressão), obteve-se valores inferiores a 0,05 (  $P = 0,000$ )

Apresenta um F de 99,277

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H3.1: Há uma relação entre Confiança e Lealdade

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

H4.1: Há uma relação entre Reputação e Lealdade

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

H5.1: Há uma relação entre Identificação com a Marca e Lealdade

A variável, Identificação com a Marca apresenta um impacto positivo na variável Lealdade.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Identificação com a Marca terá um efeito de 0,389 na variável Lealdade

Como definido por Behafarin (2009) a definição do nome de marca, e a sua forma de criar empatia e identificação é muito importante.

H6.1: Há uma relação entre Satisfação e Lealdade

A variável, Satisfação apresenta um impacto positivo na variável Lealdade.

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Satisfação terá um efeito de 0,389 na variável Lealdade.

Bowen e Chen (2001) explicam que um cliente satisfeito, é sempre uma boa oportunidade de negócio, e que se tornará leal, ajudando o Banco na sua performance.

No entanto esta análise será insuficiente para verificar que os cliente satisfeitos nem sempre são leais( Ho,2009 ; Jones Sasser 1995).

H7.1: Há uma relação entre Emoções e Lealdade

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

H8.1: Há uma relação entre Associações à Marca e Lealdade

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.



### 5.2.8 – Sensibilidade ao preço

A variável dependente sensibilidade ao preço, é explicada no modelo final pelas variáveis independentes confiança, reputação, identificação com a marca, satisfação, emoções e associações à marca.

A seguinte figura, representa essa relação:

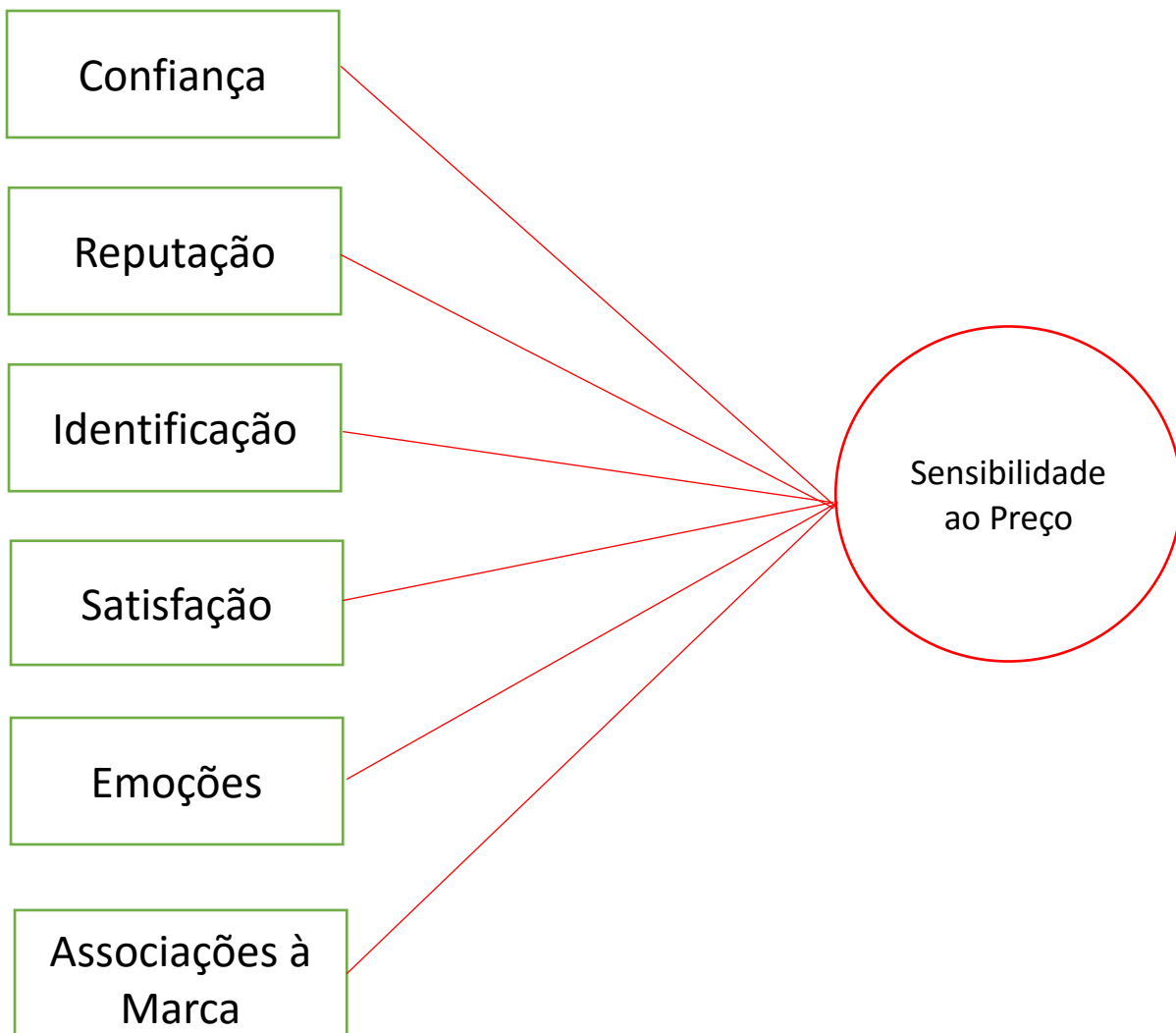


Figura 9 - Regressão Linear "Sensibilidade ao Preço"

O modelo de regressão linear múltipla referente à sensibilidade ao preço é:

Sensibilidade ao preço =  $\beta_0 + \beta_1$  confiança +  $\beta_2$  reputação +  $\beta_3$  identificação com a marca +  $\beta_4$  satisfação +  $\beta_5$  emoções +  $\beta_6$  associações à marca +  $\epsilon$

Após realizar a regressão linear múltipla, podemos expressar os resultados na seguinte forma:

Sensibilidade ao preço =  $4,827 - 0,41$  confiança +  $0,383$  satisfação +  $\epsilon$

Excluindo do modelo por não apresentar significância estatística ( $P \geq 0,05$ ) na explicação da variável dependente:

reputação

identificação com a marca

emoções

associações à marca

Segundo o modelo o coeficiente de determinação ( $R^2$ ) é de 0,116. Este indicador significa que 11,6% da variância da variável dependente é explicada pelos regressores propostos deste modelo.

Teste F da ANOVA ( teste de significância da Regressão), obteve-se valores inferiores a 0,05 (  $P = 0,000$ )

Apresenta um F de 9,004

Rejeita-se a hipótese nula, concluindo que o modelo se ajusta aos dados

No modelo inicial foram levantadas as seguintes hipóteses:

H3.2: Há uma relação entre Confiança e Sensibilidade ao Preço

A variável, Confiança apresenta um impacto negativo na variável Sensibilidade ao Preço

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Confiança terá um efeito de negativo de -0,41 na variável Sensibilidade ao Preço.

Ou seja, quando um cliente desenvolve uma relação de confiança com o Banco, ficará menos sensível ao preço, confirmando os estudos de El- Manstrly, Paton, Veloutsou e Moutinho (2011). A confiança poderá ser entendida como o nível de integridade, logo existe uma diminuição à sensibilidade do preço, pois a percepção do mesmo, muda.

H4.2: Há uma relação entre Reputação e Sensibilidade ao Preço

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

H5.2: Há uma relação entre Identificação com a Marca e Sensibilidade ao Preço

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

H6.2: Há uma relação entre Satisfação e Sensibilidade ao Preço

A variável, Satisfação apresenta um impacto positivo na variável Sensibilidade ao Preço

Uma variação de um ponto percentual positivo na variável Satisfação terá um efeito de positivo negativo de 0,383 na variável Sensibilidade ao Preço.

Ou seja, um cliente satisfeito, ficará sensível ao preço, pois a sua percepção do preço altera-se conforma a sua satisfação. O cliente não desejará ver um aumento do preço sem retorno do mesmo.

Esta análise, vai contra o que Anderson et al. (1994) dita nos seus estudos.

Matzler (2005) diz mesmo que uma maior satisfação levaria a uma maior resistência à sensibilidade do preço.

Poderei concluir que o meu questionário, não foi perceptível para os inquiridos, ou a amostra foi reduzida. Não poderei confirmar a recolha realizada bibliografia anteriormente citada.

H7.2: Há uma relação entre Emoções e Sensibilidade ao Preço

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

H8.2: Há uma relação entre Associações à Marca e Sensibilidade ao Preço

Nada podemos concluir acerca desta relação, uma vez que esta variável independente não teve significância estatística neste teste.

## **6-Conclusão**

### **6.1 – Limitações do estudo**

O trabalho desenvolvido, teve como principal objetivo entender como o Cliente bancário percebe o seu banco de primeira escolha.

No entanto, este trabalho apresenta limitações que afetam as suas conclusões e principalmente um maior entendimento como as várias variáveis se relacionam entre si.

Num primeiro ponto, a amostra, se bem que aleatória, é uma amostra escassa e porventura terá condicionado a maior preponderância de significâncias estatísticas, o que produziria melhores resultados e maior entendimento da relação entre as variáveis.

Num segundo ponto o questionário. Apesar das adaptações, no meu entendimento, terem sido corretamente realizadas, por vezes, durante o inquérito, fui diversas vezes abordado via- online, sobre pequenas questões que, ofereceram dificuldades aos inquiridos nomeadamente no conceito de perceção social corporativa. Poderei afirmar com larga confiança, que este conceito era muitas vezes desconhecido, pelo que poderei afirmar que tive de explicitar o seu significado aos inquiridos.

Num terceiro ponto, terei de criticar a variável “ética”. Apesar de adaptação de um autor de renome neste tema (Leonidou) a escala tem uma conotação negativa sobre a variável ética bancária, e quando me apercebi de tal facto, de que poderia enviesar resultados, devido ao período conturbado que se vive na Banca Nacional, já o estudo estatístico avançara e o inquérito terminado.

Finalmente, ficaram variáveis, que foram abandonadas por não produzirem resultados estatísticos satisfatórios, que deveriam ter ponderação neste estudo. Foi recolhida bibliografia e opiniões de autor que privilegiavam variáveis como o Switching Behaviour e Resistência à Informação Negativa. Estas duas variáveis, segundo apurado, estão intrinsecamente relacionadas e poderiam ser uma mais-valia no contexto deste estudo.

Variáveis como o Idealismo e Egoísmo também tiveram a mesma resolução. Infelizmente não obtive resultados satisfatórios, e segundo a bibliografia recolhida, são fatores a considerar relativamente à perceção da Responsabilidade Social Corporativa.

## 6.2 – Síntese conclusiva & contributo

Atualmente observa-se um ambiente pouco favorável à Banca comercial de retalho.

Este estudo teve como principal contributo a explanação de conteúdo que deverá servir de reflexão relativamente às percepções do consumidor face à indústria da Banca.

Poderei afirmar que os autores que mais influenciaram este trabalho foram Leonidou, Andrea Pérez e Rodriguez del Bosque. Autores que recentemente entregaram novas abordagens sobre a ética comercial Bancária e a suas tentativas de medir a Percepção Social Corporativa ( 2013)

A principal conclusão é que através do estudo econométrico, me permitiu entender que na Percepção da Responsabilidade Social Corporativa, existe um grande foco por parte do consumidor na dimensão comercial. Gatti (2014), já o afirmara. O consumidor, cliente da banca comercial de retalho entende o comportamento comercial, avalia-o e a partir daí, muitas vezes desenvolve as suas percepções acerca do Banco de sua primeira escolha. Conceitos como ética, confiança e reputação são frágeis e que o cliente desenvolve muitas vezes a sua lealdade em função da sua satisfação do serviço e com a sua identificação à marca bancária (Musa Pinar, 2012 – Pérez, 2015).

Este estudo foi realizado, possivelmente num dos mais complicados momentos da história bancária nacional. A gestão da Responsabilidade Social é essencial para a esta industria recuperar o seu destaque social ( Silver, Berggren;200)

Com efeito, deverei agradecer aos que anteriormente o tentaram fazer, através de artigos em publicações de destaque internacional, sem nunca dissociarem a performance das empresas, nomeadamente da Banca de Retalho, a valores intrínsecos ao consumidor.

Utilizei referências atuais, e julgo ter produzido um bom compêndio de leitura, na revisão bibliográfica sobre as Percepções do Consumidor face à Responsabilidade Social Corporativa na Indústria da Banca.

## 7-Bibliografia

### A

Aghdaie, Seyed Fathollah Amiri; Karimi, Razieh; Abasaltian, Ali. (2015), "The Evaluation of Effect Electronic Banking in Customer Satisfaction and Loyalty" *International Journal of Marketing Studies* 7.2 : 90-98.

Amir, Mohammadpour; Mahdi, Nourihamed; Azadeh, Noroozivafa; Sattari, Sadraddin (2014), "THE EFFECT OF BRAND IDENTITY ON CUSTOMER BEHAVIORAL APPROACH IN BANKING", Kuwait Chapter of the *Arabian Journal of Business and Management Review* 3.10 : 162-173.

Anonymous (2010), "Banking, Financial Services; Average Customer Profitability Still Down at Big Retail Banks Following Financial Crisis; Consumers More Price Sensitive and 'Shopping Around,' Accenture Survey Finds" *Investment Weekly News* : 220

Ayala, G., Neslin, S., (2005) The current and future sales impact of a retail frequency reward program, *Journal of Retailing*, Volume 81, Issue 4, 2005, P.p. 293–305

Attila, Bátor (2009) "The Unique Drivers of Customer Satisfaction and Dissatisfaction in the Field of Commercial Banks", *The Proceedings of the International Conference "Marketing - from Information to Decision"*: 75-84. Cluj-Napoca: Babes Bolyai University

### B

Boonlertvanich, Karin (2011) Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: the moderating effect of main-bank status, *International journal of business research*, Volume 11, Number 6.

Bhattacharya, Sankar Sen (2003) Consumer-Company Identification: A Framework for Understanding Consumers' Relationships with Companies. *Journal of Marketing*: April 2003, Vol. 67, No. 2, pp. 76-88.

## C

Chiou, Jyh-Shen; Chi-Fen Hsu, Arlene; Hsieh, Chia-Hung. (2013) "How negative online information affects consumers' brand evaluation: The moderating effects of brand attachment and source credibility" *Online Information Review* 37.6 : 926-910

## D

Dahlstrom, Robert; Nygaard, Arne; Kimasheva, Maria; Ulvnes, Arne M. (2014) "How to recover trust in the banking industry? A game theory approach to empirical analyses of bank and corporate customer relationships", *The International Journal of Bank Marketing* 32.4 : 268-278

Davidoff, Steven M; Morrison, Alan D; Wilhelm, William J, Jr. (2012) "The SEC v. Goldman Sachs: Reputation, Trust, and Fiduciary Duties in Investment Banking" *Journal of Corporation Law* 37.3 : 529-553.

Demoulin, N., Zidda, P., (2009) Drivers of customers' adoption and adoption timing of a new loyalty card in the grocery retail market. *Journal of Retailing*, 8, 391-405.

Duygun, Adnan; Menten, S Ahmet; Kubas, Ahmet. (2014), "The Impacts of Complaint Satisfaction on Corporate Reputation: A Study on Banking Sector", *International Journal of Trade, Economics and Finance* 5.2 : 159-160.

## E

El-manstrly, Dahlia; Paton, Robert; Veloutsou, Cleopatra; Moutinho, Luiz. (2011) "An empirical investigation of the relative effect of trust and switching costs on service loyalty in the UK retail banking industry", *Journal of Financial Services Marketing* 16.2 : 101-110.



## F

Fan, Xiaomeng; Chang, En-Chung; Zhang, Molin; Zhang, Yongchang (2013) “The Influence of Negative Information from a Co-brand: The Moderating Roles of Involvement and Brand Popularity” *International Review of Management and Business Research* 2.2 : 302-312.

Fuller, Mark ( 2010), “A Social Responsiveness Approach to Stakeholder Management: Lessons from the Canadian Banking Sector”, *Journal of Leadership, Accountability and Ethics* 8.2 : 51-69

## G

Gatti, Lucia; Caruana, Albert; Snehota, Ivan (2014) The role of corporate social responsibility, perceived quality and corporate reputation on purchase intention: Implications for brand management, *Journal of Brand Management*, Vol. 20, 1, 65–76.

Godos-díez, Jose-luis; Fernández-gago, Roberto; Cabeza-garcía, Laura. , (2015) “Business Education and Idealism as Determinants of Stakeholder Orientation”, *Journal of Business Ethics* 131.2 : 439-452.

Grohmann, Bianca; Bodur, H Onur, (2015), “Brand Social Responsibility: Conceptualization, Measurement, and Outcomes”, *Journal of Business Ethics* 131.2 : 375-399

## H

Hong-Youl Ha; Joby, John; Janda, Swinder; Muthaly, Siva (2011), “The effects of advertising spending on brand loyalty in services”, *European Journal of Marketing* 45.4 673-691

Ho, Hung-Hsin (2009), "The role of commitment in the relationship between customer satisfaction and customer loyalty in banking industry: Mediating effect of commitment", University of Maryland University College, ProQuest Dissertations Publishing. 3494537.

## J

Jizi, Mohammad Issam; Salama, Aly; Dixon, Robert; Stratling, Rebecca (2014) "Corporate Governance and Corporate Social Responsibility Disclosure: Evidence from the US Banking Sector", *Journal of Business Ethics* 125.4 : 601-615.

## L

Lal, Rajiv; Bell, David E "The Impact of Frequent Shopper Programs in Grocery Retailing" *Quantitative Marketing and Economics*; Jun 2003; 1, 2; ABI/INFORM Global pg. 179

Lai, C.S., Chiu, C.J., Yang, C.F., Pai, D.C., (2011). The Effects of Corporate Social Responsibility on Brand Performance: The Mediating Effect of Industrial Brand Equity and Corporate Reputation  
<http://scholarscorner.sbs.ox.ac.uk/database/effects-corporate-social-responsibility-brand-performance-mediating-effect-industrial-brand>

Leonidou, Leonidas C; Leonidou, Constantinos N; Kvasova, Olga (2013) "Cultural drivers and trust outcomes of consumer perceptions of organizational unethical marketing behavior", *European Journal of Marketing* 47.3/4 : 525-556

Leonidou, Leonidas C; Kvasova, Olga; Leonidou, Constantinos N; Chari, Simos (2013) "Business Unethicality as an Impediment to Consumer Trust: The Moderating Role of Demographic and Cultural Characteristics", *Journal of Business Ethics* 112.3 : 397-415.

## **M**

Matzler, Kurt; Würtele, Andreas; Renzl, Birgit. (2006) "Dimensions of price satisfaction: a study in the retail banking industry", *The International Journal of Bank Marketing* 24.4 : 216.

Mueller, S., (2007) Loyalty programs and customer loyalty: a panel data analysis. In: Proceedings of 36th EMAC Conference, Reykjavik, Iceland.

## **N**

Nelson, James A..(2012) "Ethics And Banking: Beyond Compliance", *Journal of Business Case Studies (Online)* 8.4 : 393

## **P**

Pak, Susie J. "Reputation and Social Ties: J. P. Morgan & Co. and Private Investment Banking" (2013) *Business History Review*, suppl. Corporate Reputation 87.4 (Winter 2013): 703-728.

Paulet, Elisabeth (2011), "Banking ethics", *Corporate Governance* 11.3 : 293-300

Paulet, Elisabeth; Parnaudeau, Miia; Relano, Francesc. (2015), "Banking with Ethics: Strategic Moves and Structural Changes of the Banking Industry in the Aftermath of the Subprime Mortgage Crisis", *Journal of Business Ethics* 131.1 : 199-207

Pérez, Andrea; Rodríguez Del Bosque, Ignacio (2015), "An Integrative Framework to Understand How CSR Affects Customer Loyalty through Identification, Emotions and Satisfaction", *Journal of Business Ethics* 129.3 : 571-584

Pérez, Andrea; Ignacio Rodríguez del Bosque (2014), "Customer CSR expectations in the banking industry", *The International Journal of Bank Marketing* 32.3 : 223-244

Pérez, Andrea; Rodríguez Del Bosque, Ignacio (2015), "Customer responses to the CSR of banking companies", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 5 pp. 481 – 493

Pinar, Musa; Girard, Tulay; Eser, Zeliha (2012), "Consumer-based brand equity in banking industry", *The International Journal of Bank Marketing* 30.5 : 359-375.

## **R**

Rajeev Batra, Aaron Ahuvia, Richard P. Bagozzi (2012) Brand Love. *Journal of Marketing*: March 2012, Vol. 76, No. 2, pp. 1-16.

Reed, Kira Kristal; Srinivasan, Narasimhan; Doty, D Harold ( 2009), "Adapting Human and Social Capital to Impact Performance: Some Empirical Findings from the U.S. Personal Banking Sector", *Journal of Managerial Issues* 21.1 : 36-57,6-7

Riquelme, Isabel P; Román, Sergio (2014), "The relationships among consumers' ethical ideology, risk aversion and ethically-based distrust of online retailers and the moderating role of consumers' need for personal interaction", *Ethics and Information Technology* 16.2 : 135-155.

Rojanasak Chomvilailuk; Butcher, Ken (2010), "Enhancing brand preference through corporate social responsibility initiatives in the Thai banking sector" *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 22.3 : 397-418

## **S**

Santonen, Teemu (2007), "Price sensitivity as an indicator of customer defection in retail banking" *The International Journal of Bank Marketing* 25.1 : 39-55.

Singh, Ramendra; Bakshi, Madhupa; Mishra, Prashant, (2015), "Corporate Social Responsibility: Linking Bottom of the Pyramid to Market Development?", *Journal of Business Ethics* 131.2 : 361-373

Singh , J . , del Mar Garcia de los Salmones Sanchez , M . and del Bosque , I . R . (2008 )  
Understanding corporate social responsibility and product perceptions in Smith, Benson (2005),  
"Customer Satisfaction is the Wrong Measure," *Gallup Management Journal Online*, April 14,  
Accessed May 2005.

## **U**

Uche, Chibuike U (2004), "Ethics in Nigerian Banking", *Journal of Money Laundering Control* 8.1 : 66-74.

## **W**

Weber, Marsha; Erickson, Sheri L; Stone, Mary (2011) "CORPORATE REPUTATION MANAGEMENT: CITIBANK'S USE OF IMAGE RESTORATION STRATEGIES DURING THE U.S. BANKING CRISIS", *Journal of Organizational Culture, Communication and Conflict* 15.2 : 35-55.

Wehinger, Gert (2012) "Banking in a challenging environment: Business models, ethics and approaches towards risks", *OECD Journal. Financial Market Trends* 2012.2 : 79-88.