

MESTRADO
ECONOMIA E ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS

O impacto da corrupção na reputação da marca bancária: O caso do setor bancário português

Cristina Isabel Vieira Ramos

M

2020



FACULDADE DE ECONOMIA





O impacto da corrupção na reputação da marca bancária: O caso do setor bancário português

Cristina Isabel Vieira Ramos



Dissertação

Mestrado em Economia e Administração de Empresas



Orientado por

Prof.^a Doutora Helena Cristina Rocha Figueiredo Pereira Marques Nobre

Prof.^a Doutora Raquel Filipa do Amaral Chambre de Meneses Soares Bastos Moutinho



2020

Agradecimentos

Às minhas orientadoras, Professora Doutora Helena Nobre e Professora Doutora Raquel Meneses, por toda a disponibilidade, ajuda, partilha de conhecimentos e esclarecimento de todas as dúvidas.

Ao meu namorado.

Aos meus pais.

Aos meus familiares.

Aos meus amigos.

E a todas as pessoas que responderam ao inquérito.

Muito obrigada!

Resumo

Praticamente todos os dias são publicadas notícias sobre casos de corrupção no setor bancário. Contudo, o seu impacto na imagem e reputação da marca bancária continua a ser pouco estudado. Com o objetivo de compreender como o setor bancário português é afetado por este género de notícias, a presente dissertação pretende explorar em que medida a reputação de uma marca corporativa é afetada pelos media, em particular, quando são divulgadas notícias sobre corrupção. A um segundo nível, o foco será direcionado para perceber se existe diferença entre o impacto destas notícias nas instituições bancárias e no setor bancário português.

Para a realização da dissertação foi distribuído um questionário a clientes de bancos portugueses. Os dados obtidos foram analisados para a realização dos testes de hipóteses de estudo que constituem o modelo conceptual e para um conjunto de hipóteses exploratórias. Verificou-se que, após divulgação de notícias sobre corrupção, a confiança dos consumidores no setor bancário português pareceu ser mais afetada do que a confiança nas instituições bancárias das quais são clientes. Os resultados indicaram que a confiança nas instituições bancárias com uma reputação de marca positiva não é tão afetada após a divulgação de notícias sobre corrupção. Já a confiança é afetada se a instituição bancária apresenta uma reputação de marca fraca. Todavia, estas conclusões estão limitadas ao reduzido número de respostas e ao facto de a única instituição bancária que apresenta uma reputação fraca ser o Novo Banco, que devido ao seu passado, estará sempre associada aos casos de corrupção do antigo BES.

Palavras-chave: marca corporativa, reputação de marca, setor bancário, corrupção.

Abstrat

Almost every day there are news about corruption cases in the banking sector. However, its impact in the banking brand's image and reputation has been little studied. The present dissertation aims at understanding how the Portuguese banking sector is affected by this kind of news. It aims to explore in what extent the corporative brand is affected by the media, particularly breaking news about corruption. In a second level, the focus will be directed to show if there are any difference between the impact of this kind of news in the bank and in the banking sector.

A survey was distributed to collect data to test the hypotheses that constitute the conceptual model and a set of exploratory hypotheses. Results showed that, after the breaking news about corruption, the trust of consumers on the Portuguese banking sector seemed to be more affected than the trust on their banks. Findings indicated that the trust on banks with a positive reputation is not compromised after the release of news on corruption. Rather, the trust on banks with a weak reputation seems to be affected. However, these conclusions are limited by the small number of answers to the survey and the fact that the only bank under study that scored low on reputation was Novo Banco, which will be always associated with the cases of corruption of the former BES.

Keywords: corporate brand, corporate reputation, banking sector corruption.

Índice

1. Introdução	1
2. Revisão de literatura	4
2.1 Introdução	4
2.2 A marca corporativa	4
2.2.1 A identidade da marca corporativa	6
2.2.2 Reputação de marca	6
2.2.3 A influência da reputação de marca no comportamento dos consumidores	8
2.2.4 A marca corporativa e a retenção de clientes	9
2.3 O processo de escolha da instituição bancária pelo consumidor	11
2.3.1 A importância da confiança do consumidor na marca bancária	12
2.3.2 A importância de uma imagem de marca bancária forte na decisão do consumidor	14
3. Metodologia	16
3.1 Hipóteses de estudo e modelo concetual	16
3.2 Análise Quantitativa	19
3.2.1 Questionário	19
3.2.2 Validação Modelos Medida e Modelo Estrutural	20
3.2.3 Análise Exploratória	20
4. Resultados	23
4.1 Análise Descritiva	23
4.2 Validação dos Modelos Medida	23
4.3 Modelo Estrutural	27
4.4 Análise Exploratória	29
4.4.1 Comparação entre instituições bancárias	29
4.4.2 Comparação entre inquiridos	35
4.4.3 Comparação entre instituição bancária e setor bancário	38
5. Conclusões	40
5.1 Síntese e discussão dos resultados	40
5.2 Recomendações para a gestão, limitações e direções futuras de investigação	42
Apêndices	43
Apêndice 1. Questionário	43
Referências Bibliográficas	52

Índice de Figuras

Figura 1. Modelo Conceptual.....	18
----------------------------------	----

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Médias Questionário – Instituições bancárias para construtos “Satisfação” e “Confiança”	31
Gráfico 2. Médias Questionário – Instituições bancárias para construtos “Qualidade Percebida”, “Retenção” e “Reputação”	31

Índice de Tabelas

Tabela 1. Carga fatorial das escalas.	24
Tabela 2. Alfa de Cronbach e Consistência Composta de Fornell.....	25
Tabela 3. Variância Média Extraída.....	26
Tabela 4. Correlação entre construtos.....	26
Tabela 5. Validação das Hipóteses Modelo Conceptual.	27
Tabela 6. Coeficientes de Pearson dos construtos.	28
Tabela 7. Médias Questionário – Construtos.....	30
Tabela 8. Estatística de Teste de Mann-Whitney.....	33
Tabela 9. Médias Questionário – Secção “Corrupção no setor bancário português”.	34
Tabela 10. Estatística de Teste de Mann-Whitney.	35
Tabela 11. Médias Questionário – Secção “Corrupção no setor bancário português”.	36
Tabela 12. Estatística de teste de Wilcoxon – Alteração do Controlo.	37
Tabela 13. Estatísticas de Teste de Wilcoxon – Diferença entre banco e setor bancário.	38
Tabela 14. Estatísticas de Teste de Wilcoxon – Diferença entre banco principal e setor secundário.....	39

1. Introdução

No decorrer das últimas décadas houve um aumento significativo no interesse em investigar tópicos como a reputação de marca, seja com a intenção de encontrar uma definição e forma de medir o seu impacto (Feldman, Bahamonde e Bellido, 2014), ou na tentativa de construir um *framework* teórico e conceptual que facilite a diferenciação entre identidade corporativa, marca corporativa e reputação de marca (Abratt e Kleyn, 2012).

Apesar dos esforços para se encontrar uma definição de reputação de marca, ainda se verifica alguma divergência sobre o conceito entre os vários autores, sendo Fombrum um dos mais citados. Fombrum (1996/2018) afirma que a reputação é baseada na perceção de todos os *stakeholders*, sejam estes internos ou externos. Assim, para se conquistar uma reputação positiva é necessário investir e criar uma boa relação com todos os interessados na empresa. Com base na literatura, é possível elencar várias razões que evidenciam a importância da reputação de marca para uma empresa. Em primeiro lugar, a reputação é um fator influenciador no processo de tomada de decisão dos clientes, está positivamente correlacionada com a satisfação dos consumidores, com a lealdade, com o “passa palavra” e com o envolvimento (Dijkmans, Kerkhof e Beukeboom, 2015; Walsh, Mitchell, Jackson e Beatty, 2009). Isto é, se uma empresa tiver boa reputação, os clientes preferem os seus produtos, mesmo que estes sejam mais caros que os da concorrência (Graham e Bansal, 2007). Uma boa reputação pode ser considerada como uma barreira à entrada para novas empresas (Walsh et al., 2009), uma vez que terão que se esforçar mais para conseguir encontrar e fixar a sua posição no mercado. Resumidamente, uma boa reputação influencia positivamente o valor de mercado da empresa (Smith, Smith e Wang, 2010).

Além das vantagens acima indicadas, é importante referir que em tempos de crise a reputação de marca é afetada. Contudo, é uma peça fundamental na mitigação dos efeitos negativos provenientes destes períodos conturbados (Helm e Tolsdorf, 2013; Sohn e Lariscy, 2015). No setor bancário esta temática é muito relevante, já que a reputação é um dos fatores que influenciam o processo de escolha de uma instituição bancária (Kaynak e Harcar, 2005).

No caso particular do setor bancário português, assistiu-se ao longo dos últimos anos a um aumento de notícias sobre a corrupção, aumento este que pode ser explicado pela maior

eficiência da investigação por parte das autoridades competentes (Diário de Notícias¹) e/ou porque se vive na era da informação, estando o acesso à mesma muito facilitado. São exemplos os casos do Banco Português de Negócios (BPN) e Banco Espírito Santo (BES). O caso BPN engloba crimes como corrupção, lavagem de dinheiro e tráfico de influências, que levou ao colapso e à nacionalização do BPN (Figueiras, 2017). Relativamente ao BES, em agosto de 2014, o Banco de Portugal decidiu aplicar uma medida de resolução ao BES, consequência “da prática de atos de gestão gravemente prejudiciais e da suspensão de negociação de ações do BES” (da Silva Veiga e dos Santos, 2017). Após o colapso do BES, houve a necessidade de criar uma marca nova para o banco – o Novo Banco – que foi estendido às suas agências bancárias. No caso BPN, a marca desapareceu aquando da concretização da compra pelo banco BIC. Analisando estes dois casos, constata-se que, de maneiras diferentes, após a mediatização destas situações problemáticas, as duas marcas desapareceram do mercado. Estes exemplos são indicadores do impacto que este tipo de questões têm na reputação e na imagem de marca de uma instituição bancária, dado que, em ambos os casos, os sinais de identidade da marca, como o nome e o logótipo (Farhana, 2012), foram substituídos, na tentativa de mitigar a reputação de entidades corruptas associado a estas marcas.

O facto do setor bancário ter vindo a ser afetado por diversas crises demonstra que é relevante o estudo da gestão da identidade de marca (Buil, Catalán e Martínez, 2016) e da sua reputação, uma vez que estas crises conduziram a uma diminuição dos indicadores de confiança nestas instituições (Colton e Oliveira, s.d.²). Considerando a pertinência de analisar a reação dos diversos *stakeholders* a sinais negativos na reputação de marca (Walker, 2010), a presente dissertação tem como objetivo explorar em que medida a reputação de uma marca é afetada pelos media, em particular, quando são divulgadas notícias sobre casos de corrupção. Este trabalho tem, ainda, como propósito perceber se a exposição a este género de notícias negativas afeta apenas a reputação de marca da instituição bancária em causa, ou acarreta consequências para todo o setor.

Com o intuito de responder à questão de investigação, foi criado e distribuído um questionário. Os dados obtidos através do inquérito foram analisados estatisticamente e

¹ 5 de fevereiro de 2018

² *Banking on it the role of corporate branding in rebuilding trust* – estudo da empresa de consultoria InterBrand

serviram para verificar as hipóteses referentes ao modelo conceptual e à análise exploratória. Estes resultados permitiram perceber qual a importância da reputação de marca de uma instituição bancária, após a divulgação de notícias nos media sobre corrupção.

A presente dissertação divide-se em 5 capítulos. O primeiro capítulo é a introdução. A revisão de literatura, segundo capítulo, começa pela definição de identidade e reputação de marca, apresenta a explicação de como a reputação influencia os consumidores e como atenua os efeitos inerentes a períodos mais controversos. De seguida, o foco é direcionado para a forma como os consumidores escolhem a sua instituição bancária, através da enumeração dos fatores influenciadores no processo de tomada de decisão e de uma breve explicação dos fatores mais relevantes para o presente estudo. No terceiro capítulo apresenta-se a metodologia utilizada na investigação, onde se enuncia as hipóteses de estudo e modelo conceptual, e as análises realizadas para aceitação dos dados do questionário e comprovação das hipóteses. No capítulo quatro descreve-se os dados obtidos no questionário e os resultados das várias análises. Por fim, no quinto capítulo divulgam-se as conclusões, comparando-as com informação retirada da revisão de literatura, são expostas as sugestões à gestão, limitações e sugestões de futuras pesquisas.

2. Revisão de literatura

2.1 Introdução

O processo de compra do consumidor tem-se alterado nos últimos tempos. Cada vez mais os consumidores escolhem os seus produtos tendo em conta os valores que as marcas simbolizam, preferindo aquela com que estabelecem uma maior ligação emocional. Os *stakeholders* querem saber os princípios e valores da organização, qual o compromisso em relação à sustentabilidade e como é que encara os seus negócios (Villagra e López, 2013). Esta alteração no processo de compra transformou a fronteira de cada organização menos nítida, dificultando a distinção entre o que é interno e externo. Com o novo modo de os consumidores encararem o mercado, o marketing tradicional foi posto sob escrutínio, emergindo o interesse no conceito e consequente impacto da marca corporativa (Balmer e Gray, 2003).

Sendo a marca corporativa, tanto para académicos como para gestores, um tema atual e crucial, é necessário caracterizar e distinguir os diversos conceitos: reputação de marca, imagem de marca e identidade de marca. Abimbola, Trueman, Iglesias e Balmer (2012) consideram que ainda não existe uma terminologia clara relativamente à marca corporativa, ocorrendo, em diversas situações, permuta ou substituição dos diversos conceitos.

Neste capítulo procura-se debater os conceitos de marca corporativa, identidade de marca e reputação de marca, assim como a influencia da reputação de marca nos consumidores e o efeito da marca corporativa na retenção de clientes. Por fim, é analisado como os consumidores escolhem a sua instituição bancária, enumerando os fatores influenciadores no processo de tomada de decisão, com destaque em dois fatores: a confiança e a imagem de marca forte.

2.2 A marca corporativa

Abratt e Kleyn (2012) interpretam o conceito de marca corporativa como a expressão e a imagem da organização, o mecanismo que transmite e fomenta as expectativas de cada grupo de *stakeholders*. Villagra e López (2013) complementam esta definição referindo que a marca espelha o comprometimento da organização para com todas as suas partes, influenciando e limitando o seu comportamento. Representa um contrato bilateral, uma

promessa, entre a organização e os consumidores (Abimbola et al., 2012). Em suma, a marca corporativa é o rosto da organização (Balmer e Gray, 2003).

A marca corporativa é um dos recursos intangíveis mais valiosos de uma organização, permitindo num mercado competitivo diferenciar-se dos restantes concorrentes (Biraghi e Gambetti, 2015), influenciar o comportamento dos consumidores e investidores, e atrair futuros talentos (Balmer e Gray, 2003). A marca transmite a ideia de um nível de qualidade superior e é merecedora de confiança por parte dos consumidores, tornando os produtos ou serviços distintivos (Farhana, 2012). Além disso, é imperativo que uma organização se preocupe com a sua marca porque, independentemente de o comunicarem, todas as organizações têm uma marca (Abratt e Kleyn, 2012).

Segundo o modelo criado por Keller (2001), *Customer Based Brand Equity*, para se construir uma marca forte é necessário a realização de quatro passos. O primeiro passo consiste em assegurar que a marca é identificada na mente dos consumidores, e que esta identificação se realça em determinados produtos ou circunstâncias. O segundo passo serve para criar uma associação entre os elementos tangíveis e intangíveis da marca: os consumidores precisam que seja criado um significado da marca na sua mente; para tal é essencial a construção de uma imagem de marca. O terceiro passo é para provocar uma reação nos consumidores: são os sentimentos e os pensamentos que estão presentes nos consumidores quando a marca realiza uma campanha publicitária ou quando são presentes a outro tipo de informação sobre a marca. O último passo serve para criar um vínculo ativo entre o consumidor e a marca. A utilização de sinais de marca, como o nome, logótipo e símbolo é fundamental para facilitar o processo de associação e identificação da marca (Farhana, 2012), levando os consumidores a reagir a estímulos e provocações.

Além destes quatro passos, para que a marca se transforme numa vantagem competitiva para a organização é preciso que esta apresente as características enunciadas na teoria de recursos da empresa (*resource-based view of the firm*), como valor, raridade, durabilidade, adequabilidade, inimitabilidade e insubstituibilidade (Balmer e Gray, 2003). Manter estas características associadas a uma marca é essencial para influenciar a perceção dos consumidores.

2.2.1 A identidade da marca corporativa

Devido à sua natureza multidisciplinar, a identidade de marca é um termo complexo de definir, existindo um vasto leque de definições e *frameworks* (Buil et al., 2016). Em termos gerais, para se criar a identidade de uma marca corporativa é necessário que a organização responda às seguintes questões: quem é e o que é a organização em causa?; o que é que pretende vir a ser?, estabelecendo desta forma qual a missão, visão e os valores inerentes à organização (Abratt e Kleyn, 2012). Em consonância com esta definição, Buil et al. (2016) reiteram que a identidade de marca determina a forma como a organização pensa e se comporta, isto é, engloba o propósito, o significado e a direção a seguir pela organização.

Apesar da dificuldade na definição do conceito, as vantagens intrínsecas da difusão da identidade de marca são visíveis. Melewar e Karaosmanoglu (2006) identificam como benefícios da criação de uma identidade forte: o maior interesse por parte dos investidores; a motivação dos colaboradores; e a diferenciação de produtos e serviços. Porém, para se considerar a identidade de marca uma vantagem competitiva é necessário que, quando comunicada aos *stakeholders* (Melewar, 2003), os gestores acreditem e concordem com a identidade definida para a organização (He, 2012). Desta forma será mais fácil persuadir os seus colaboradores e de a difundir na mente dos clientes.

Devido à influência que a identidade de marca apresenta na vida de uma organização, é interessante compreender a ligação existente entre a identidade e a estratégia. Para Melewar e Karaosmanoglu (2006), a par da comunicação e do comportamento dos membros da organização, a estratégia é uma das bases indispensáveis para a conceção da identidade. He e Balmer (2013) identificam duas propriedades caracterizadoras da interação entre a identidade e a estratégia: a influência e a independência. A influência mútua é perceptível no sentido em que a identidade delinea a direção da organização, limitando o campo de possibilidades de divagação da estratégia, enquanto que a estratégia molda e fortalece a identidade. No que diz respeito à independência mútua, esta explica a associação cognitiva existente entre identidade e estratégia, relativamente ao sentido e à forma como se manifestam.

2.2.2 Reputação de marca

O paradigma contemporâneo caracteriza-se pelo acesso rápido e livre à informação, onde há um controlo exaustivo e uma partilha quase instantânea das ações públicas das organizações. Estas ações são analisadas tanto pelos clientes como pela concorrência, e

devido à saturação do mercado, qualquer deslize por parte de uma empresa pode significar que o seu espaço será ocupado por uma outra. Como todas as ações de uma empresa, positivas ou negativas, são associadas à sua marca e ficam no historial desta, é fundamental uma estratégia que proteja a reputação de marca da organização. Deste modo, é importante associar o conceito de reputação de marca às áreas que sustentam as decisões estratégicas da organização, como a economia, o marketing e a teoria organizacional (Nguyen e Leblanc, 2001).

Com base nos resultados da revisão sistemática realizada por Walker (2010) sobre reputação da marca, é evidente que ainda não existe consenso relativamente à sua definição. Contudo, é possível verificar que a definição proposta por Fombrum é a mais referida pelos autores analisados neste estudo. Fombrum (1996/2018) define reputação como baseada na perceção de todos os *stakeholders*, sejam eles internos ou externos. O autor considera que para se conquistar uma reputação positiva é necessário investir e criar uma boa relação com todos os constituintes da empresa. Observa, ainda, que o aumento da atenção dada à reputação de marca pode contribuir para melhores resultados económicos. Porém, não é ainda seguro que uma reputação positiva conduza a melhores resultados económicos, ou se os resultados económicos influenciam a reputação da marca (Abratt e Kleyn, 2012).

Abratt e Kleyn (2012) acrescentam na sua definição que a avaliação dos *stakeholders* da empresa não é estática, mas contínua. E que esta é baseada nas experiências com a organização e as marcas, o tipo de relação existente entre a organização e os *stakeholders*, funcionários e representantes, a relação com os membros da comunicação da marca e qualquer outra comunicação e simbolismo que fornece informação sobre as ações da organização e/ou a compara com organizações rivais. Burke, Dowling e Wei (2018) ressaltam que a construção de uma boa reputação é conduzida por uma variedade de fatores organizacionais, já referidos pelos restantes autores, mas também por fatores que não são controlados pela organização, como a informação disponibilizada pela comunicação social.

Atualmente, quando uma organização está com problemas, vê esta situação divulgada pelos media e pela população em geral, pelo que é perceptível que esta excessiva mediatização afete negativamente a reputação de marca. No entanto, será interessante analisar se a reputação de marca tem capacidade de influenciar a dimensão dos problemas.

Para Sohn e Lariscy (2015) a reputação é uma das primeiras vítimas quando uma empresa enfrenta uma crise. Uma crise não conduz apenas a danos tangíveis, como a destruição de propriedade e as perdas financeiras, mas também danos intangíveis, como a alteração da percepção dos *stakeholders*. A Teoria Situacional de Comunicação de Crise (Coombs, 2007) indica três fatores que podem ameaçar a reputação de marca durante uma crise: a responsabilidade inicial pela crise, a história da crise e a reputação prévia. A responsabilidade inicial pela crise está relacionada com a percepção e o nível de culpa que é atribuído à organização pelo início da crise. A história da crise acontece quando é perceptível que a organização já passou por crises semelhantes. E a reputação prévia evidencia o cuidado que a organização teve com o público em situações idênticas no passado (Kriyantono, 2012); (Coombs, 2007).

Segundo Yilmaz e Kucuk (2010), as crises têm potencial tanto para afetar a marca como a sua reputação. E, apesar de a reputação sair danificada, esta desempenha um importante papel na moderação da extensão dos danos causados. No entanto, uma boa reputação só funciona como elemento de mitigação se já se encontrar bem desenvolvida. Caso contrário, não haverá nenhum fator que atenuar os efeitos da crise, e ficará retido na mente dos consumidores que a organização não tem capacidade para estar no mercado (Sohn e Lariscy, 2015). Neste sentido, Raithel, Wilczynski, Schloderer e Schwaiger (2010) mostram que as organizações que conseguiram proteger a sua reputação, ou ainda melhorá-la, tendencialmente são escolhidas pelos investidores. Isto porque estes consideram que a organização é menos afetada pelos efeitos negativos de uma crise, diminuindo o risco de perdas futuras.

2.2.3 A influência da reputação de marca no comportamento dos consumidores

Burke et al. (2018) sugerem que quando uma organização tem uma boa reputação ocorre um efeito de “*halo*” e os seus produtos tendem a ser mais escolhidos. Explicam que este efeito advém da avaliação global que é feita à organização e que esta distorce a avaliação dos consumidores relativamente às particularidades dos produtos. Isto é, se uma organização é caracterizada por ter uma boa reputação, os consumidores automaticamente consideram que os produtos da organização são bons, diminuindo a sensibilidade dos consumidores em relação à qualidade e ao preço.

Walsh et al. (2009) admitem que existe uma relação positiva entre a confiança e a reputação de marca. Quando um consumidor confia numa marca, acredita que esta atua de forma justa e que se preocupa com os seus clientes, melhorando as avaliações à marca e, conseqüentemente, aumentando a reputação desta. Esta confiança induz à preferência dos consumidores, conduzindo à compra dos produtos da marca. Porém, um estudo realizado por Keh e Xie (2009) demonstra que, apesar de os clientes com elevados níveis de confiança prolongarem a sua relação com a organização, apenas os clientes efetivamente comprometidos é que estão na predisposição de adquirir produtos mais caros face à concorrência. É também relevante mencionar o “outro lado da moeda”, quando as organizações têm uma má reputação. Jung e Seock (2016) sugerem que os consumidores têm em consideração a informação tanto da empresa como do produto no seu processo de decisão de compra, todavia indicam que uma má reputação é mais evidente aos olhos do consumidor.

2.2.4 A marca corporativa e a retenção de clientes

Para Polas, Jahanshahi e Rahman (2018) os clientes são o ativo mais valioso para uma organização, sendo o desenvolvimento de estratégias de retenção de clientes importantíssima para a manutenção de um negócio sustentável. Além da retenção de clientes, Beckett, Hewer e Howcroft (2000) consideram que, atualmente, a habilidade de “*cross-sell*” a atuais clientes resulta num impacto determinante nos ganhos, alegando que as instituições bancárias devem responder estrategicamente a estas alterações. Ao perceber as intenções dos seus clientes, as instituições bancárias não só antecipam o comportamento destes, como também podem influenciar e restringir o mesmo.

As instituições bancárias devem privilegiar a retenção de clientes, em detrimento da atração de novos, reduzindo a taxa de rotatividade dos clientes (Danish, Ahmad, Ateeq, Ali e Humayon, 2015). Em termos económicos, reter clientes é menos dispendioso do que atrair novos, o investimento a realizar é menor, o tempo de persuasão também é menor e a base de cliente da instituição torna-se mais sólida (Ahmad e Buttle, 2001; Gan, Cohen, Clemes e Chong, 2006; Polas et al., 2018). Ahmad e Buttle (2001) apresentam ainda os benefícios não económicos, como o aumento da confiança, do comprometimento e da cooperação dos clientes para com a empresa. Para complementar esta ideia, Gan et al. (2006) assumem que os clientes contemporâneos alteraram a sua forma de se relacionar com as instituições

bancárias, estando altamente propensos a trocar de instituição bancária, pelo que se estes tiverem retidos mantêm a relação com a organização.

Contudo, a retenção de clientes não pode ser utilizada como uma campanha de marketing com o objetivo de dominar a participação de marca, assim sendo esta estratégia não trará à empresa ganhos substanciais. Deverá ser vista como uma estratégia de longo prazo com o propósito de gerir atuais clientes, tornando-se numa poderosa estratégia de marketing. A organização deve definir retenção de clientes tendo em conta tipo de negócio e o contexto empresarial, bem como optar pelas medidas mais adequadas. Uma medida oportuna, além de ser prática e eficiente, reflete o impacto da retenção de clientes na organização (Ahmad e Buttle, 2001). Se a estratégia de retenção não for bem gerida, independentemente dos esforços, os clientes podem deixar a instituição bancária (Gan et al., 2006).

Será também pertinente compreender a relação entre a satisfação e a retenção de clientes. Segundo Danish et al. (2015), não existe retenção de clientes sem satisfação, existe uma relação positiva entre estas variáveis. Assim como a confiança também representa um papel importante na retenção de clientes. Porém, Gan et al. (2006) alertam para o facto de os consumidores poderem estar altamente satisfeitos, mas mesmo assim trocar de instituição bancária. Os gestores devem analisar a performance de cada uma das medidas, para perceber se estas estão a resultar num maior número de clientes retidos e na melhoria da competitividade.

2.3 O processo de escolha da instituição bancária pelo consumidor

Durante muitos anos o foco principal do marketing bancário foram as relações públicas. Com a diferenciação das formas de consumo e o aumento da concorrência, as instituições bancárias alteraram a sua estratégia de marketing. As campanhas publicitárias e promoção deram lugar a uma cultura orientada para as vendas. No seu estado mais desenvolvido, o marketing bancário procurou direcionar-se para a satisfação dos clientes, assim como para os lucros e a responsabilidade social (Kumar, 2013), pelo que se torna essencial o estudo das necessidades e preferências dos consumidores (Pacheco, Cordeiro e Tavares, 2019).

Com o intuito de sobreviver num mercado competitivo, as instituições bancárias necessitaram de desenvolver uma estratégia lucrativa, pelo que a criação de uma relação de longo prazo com os clientes passou a ser fulcral (Clemes, Gan e Zhang, 2010). Torna-se elementar a identificação dos critérios determinantes na escolha da instituição bancária pelos consumidores, deste modo os bancos podem concentrar-se nos produtos e serviços mais valorizados pelos clientes e potenciadores da satisfação dos mesmos (Srouji, Ab Halim, Lubis e Hamdallah, 2015), bem como na forma que esses produtos e serviços são fornecidos.

A compreensão das necessidades dos consumidores proporciona o desenvolvimento do posicionamento da instituição bancária, o que permite a diferenciação dos produtos e serviços relativamente aos restantes concorrentes. Ao adaptar a estratégia de marketing aos clientes alvo, as instituições bancárias têm a possibilidade de interferir nas decisões dos seus clientes (Phuong Ta e Yin Har, 2000).

Todavia, é difícil gerir a qualidade do serviço prestado pelo banco visto que este está dependente dos clientes internos da instituição, os seus funcionários. São estes que respondem às necessidades e expectativas dos clientes (Kaynak e Harcar, 2005). Por isso, além do enfoque necessário nos principais fatores influenciadores das escolhas dos consumidores, é também fundamental atrair, reter e formar os melhores funcionários. No entender de Aziz e Yasin (2010), as organizações financeiras devem ter em mente que os recursos humanos, físicos e tecnológicos têm de estar capacitados de competências e conhecimentos adequados, servindo e resolvendo os problemas dos clientes profissionalmente. Desta forma há um aumento de confiança dos consumidores nos serviços prestados pelos funcionários e nos sistemas da organização. Acrescentam que as atitudes e

comportamentos dos funcionários que estão em contacto com os clientes são extremamente importantes, especialmente quando algo corre mal. Estes devem ter iniciativa e possibilidade para resolver o problema, aumentando a reputação e a credibilidade da instituição. Raich e Crepaz (2009) destacam a importância da qualidade de serviço prestada na primeira vez que um cliente se dirige à instituição bancária. Os clientes que consideram que tiveram uma experiência positiva tendem a voltar, o que resultará em futuras compras. Portanto, as organizações devem-se esforçar para demonstrar a qualidade do seu serviço, com o objetivo de impactar positivamente na satisfação dos clientes, o que contribuirá para melhorar o valor da sua marca (Ha, Janda e Muthaly, 2010).

Segundo Rambocas, Kirpalani e Simms (2014), a experiência do serviço prestado depende da afinidade que o cliente tem com a marca, o que, por sua vez, aumenta a satisfação e preferência pela marca da instituição bancária. A construção de uma imagem de marca positiva não está apenas confinada à qualidade do serviço prestado, mas inclui uma abordagem mais holística. Ou seja, além do foco na envolvente do serviço, como a simpatia dos funcionários, as instituições bancárias devem criar condições para que a sua marca esteja cada vez mais presente na mente dos consumidores, promovendo uma identidade distinta. Descobriram ainda que os clientes avaliam a sua experiência tendo por base crenças e percepções posteriormente formadas. O que realça a importância de uma imagem de marca positiva.

Para além dos critérios de escolha já referidos, a confiança é extremamente importante no setor bancário. Tal como a imagem de marca, a confiança permite reduzir o risco percebido por parte dos clientes. Van Esterik-Plasmeijer e Van Raaij (2017) afirmam que a confiança facilita as transações bancárias, isto porque os clientes não se preocupam que sejam outras pessoas encarregadas de atingir os seus objetivos financeiros.

Kaynak e Harcar (2005) e Vasanthakumari e Rani (2011) acrescentam à lista de critérios utilizados no processo de escolha as comissões pagas pela prestação do serviço, os serviços extra oferecidos, a conveniência da localização dos balcões, assim como a conveniência das ATM e a taxa de juro paga nos empréstimos.

2.3.1 A importância da confiança do consumidor na marca bancária

A confiança desempenha um papel imprescindível tanto nas trocas económicas como na política (Shim, Serido e Tang, 2013). Sem confiança entre as partes envolvidas na

economia, não haverá vontade para estas cumprirem as suas obrigações, conduzindo a uma quebra no mercado e à interrupção das trocas económicas. A crise financeira global de 2008 realçou os vários efeitos que decorreram da perda de confiança nos mercados: o fluxo monetário estagnou, e consecutivamente, a economia parou (Hurley, Gong e Waqar, 2014).

No que diz respeito às instituições bancárias, devido à natureza dos serviços financeiros, a confiança é especialmente crítica (Van Esterik-Plasmeijer e Van Raaij, 2017). Os serviços financeiros são intangíveis, e, portanto, existe uma maior dificuldade na sua compreensão. Normalmente incluem informação assimétrica e o risco percebido é elevado. Estas características dos serviços financeiros contribuem para a ênfase do papel de aconselhamento dos profissionais das instituições bancárias (Harrison, 2003), e de como o estabelecimento de confiança é indispensável neste setor. Harrison (2003) sumariza, afirmando que as relações baseadas num elevado nível de contacto pessoal beneficiam com o desenvolvimento da confiança, sendo particularmente importantes para as instituições financeiras que têm a responsabilidade implícita na gestão dos fundos dos seus clientes.

No entender de Van Esterik-Plasmeijer e Van Raaij (2017) quando existe uma relação de confiança entre os clientes e a instituição bancária, estes não se preocupam que o alcance dos seus objetivos financeiros seja assegurado por terceiros. Os autores expandem ainda a sua análise para as experiências negativas que possam surgir. Até um certo patamar, um elevado nível de confiança funciona como um amortecedor, os clientes tendem a esquecer e perdoar com maior facilidade uma experiência menos favorável, considerando-a como uma exceção. Em contrapartida, se os níveis de confiança forem baixos, esta mesma experiência é utilizada com uma prova que não se pode confiar na instituição bancária. Segundo Tabrani, Amin e Nizam (2018) um elevado nível de confiança pode impactar positivamente no nível de comprometimento, na proximidade do cliente e na lealdade.

Para Järvinen (2014), um índice de confiança baixo é um indicador de que existe problemas sérios nos mercados, e que os gestores devem começar a desenvolver medidas que mitiguem as perdas. Na mesma linha de pensamento, Hurley et al. (2014) consideram que o crescimento e prosperidade da economia global é dependente da confiança existente no setor bancário. Quando a falta de confiança surge relacionada com incidentes macroeconómicos, as ações dos gestores devem ter em consideração a posição financeira da instituição bancária e, ainda, a reputação; contudo, os custos inerentes não devem ser

imputados aos seus clientes, ou seja, o apoio ao cliente deve ser posicionado num nível prioritário.

Harrison (2003) sugere que devem ser seguidas determinadas estratégias de forma a que haja uma transmissão eficaz de confiança pelas instituições bancárias aos seus clientes: manter e estabelecer confiança nas relações de longo-prazo; reduzir o risco percebido; criar salvaguardas contratuais; construir uma relação de proximidade com os clientes; demonstrar competência; comunicar; demonstrar compromisso; resolver conflitos; e implementar a confiança como parte da cultura organizacional.

2.3.2 A importância de uma imagem de marca bancária forte na decisão do consumidor

Os consumidores estão cada vez mais exigentes, não estando apenas interessados nos benefícios funcionais do produto/serviço que obtêm, mas também nos privilégios associados, como a imagem, estatuto, personalidade, estilo de vida e outros fatores que estão inerentes à marca adquirida (Aziz e Yasin, 2010). As marcas são importantes em todos os negócios, sendo determinantes para o valor de cada produto ou serviço, Polas et al. (2018) consideram que os clientes associam uma imagem forte a produtos e serviços únicos.

No caso específico do setor bancário, como existe pouca possibilidade de diferenciação dos produtos entre as várias instituições bancárias, a imagem de marca transforma-se numa estratégia importante para a retenção e conquista de clientes (Islam, Yousuf e Ghosh, 2014). Segundo Brereton, Kennedy, Spratt e Hower (2014)³, um dos maiores perigos para um banco é a diminuição do poder da sua marca no mercado, consequência do não acompanhamento dos seus clientes, que passam a escolher outras instituições bancárias.

Para as instituições bancárias, uma imagem de marca forte permite idealizar mentalmente o serviço, facilitando o entendimento dos produtos intangíveis característicos do setor bancário. Esta construção mental do serviço contribui para a diminuição do risco percebido pelo cliente, o que permite aperfeiçoar a relação entre o cliente e a instituição (Aziz e Yasin, 2010). As marcas têm o poder de tornar os clientes mais propensos à compra de

³ - *The future shape of banking: Time for reformation of banking and banks?* – Estudo da empresa de consultoria PWC

produtos *premium*, mesmo que estes tenham maior risco associado, uma vez que acreditam que estes vêm de uma fonte segura, confiando na instituição bancária. Ou seja, as tomadas de decisão dos consumidores estão facilitadas quando este está familiarizado com a marca, desenvolvendo laços de confiança com a mesma (Islam et al., 2014).

Islam et al. (2014) qualificam os consumidores como preguiçosos, no sentido em que estes não gostam de fazer pesquisas elaboradas relativamente ao banco que melhor preenche as suas necessidades. Assim, uma imagem de marca forte funciona como uma sugestão imaginária na mente dos consumidores sempre que estes precisam de algum serviço de natureza financeira, descomplicando o processo de decisão dos consumidores. Através de valores como a confiança, integridade e segurança, as marcas são capazes que diminuir drasticamente os custos associados à escolha do banco, o que aumenta significativamente o potencial de uma marca (Brereton, Kennedy, Spratt e Hewer, 2014)⁴.

Uma marca forte representa muito valor para as instituições, sendo um retrato da participação destas no mercado. A grandeza de uma marca reflete-se na maior lealdade dos consumidores, no reconhecimento do nome e na associação de qualidades, tornando a marca num ativo valioso para qualquer empresa e acarretando múltiplas vantagens competitivas. Acima de tudo, uma marca poderosa funciona como um escudo em ambientes concorrenciais hostis (Papasolomou e Vrontis, 2006).

⁴ - *The future shape of banking: Time for reformation of banking and banks?* – Estudo da empresa de consultoria PWC

3. Metodologia

A presente dissertação pretendeu responder aos seguintes objetivos de investigação, os quais guiaram o estudo empírico:

- Explorar de que forma a divulgação, pelos media, de notícias sobre casos de corrupção podem afetar a reputação de marca de uma instituição bancária e vice-versa;
- Averiguar se a exposição a este género de notícias para além de poder afetar a reputação de marca da instituição bancária em causa, também pode acarretar consequências para todo o setor;

Nesta secção é descrito o processo de formulação de hipóteses e construção do modelo concetual, partindo da revisão de literatura e dos objetivos que constituem os vetores essenciais desta investigação. Além das hipóteses refletidas no modelo conceptual, pretende-se testar hipóteses exploratórias, relacionadas com o impacto das notícias sobre corrupção na confiança dos consumidores. É ainda descrita a análise quantitativa realizada, que tenciona provar as várias hipóteses idealizadas.

3.1 Hipóteses de estudo e modelo concetual

Com base na revisão de literatura, foram formuladas as seguintes hipóteses de estudo que permitiram o desenvolvimento em paralelo do modelo concetual.

H1. A qualidade percebida dos serviços bancários é superior para marcas com melhor reputação da marca

Farhana (2012) considera que uma marca com boa reputação transmite a ideia de um nível de qualidade superior, o que conduz à conquista da confiança dos consumidores, tornando os produtos e serviços distintivos comparativamente com os da concorrência.

Burke et al. (2018) referem o efeito “*halo*” para descrever como os consumidores se tornam menos sensíveis ao preço. Sugerem que os consumidores avaliam a empresa como um todo, assim sendo quando uma organização tem uma boa reputação de marca, os consumidores automaticamente consideram que os produtos são bons, diminuindo a sensibilidade relativamente ao preço.

H2. A qualidade percebida dos serviços bancários tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores

Ha et al. (2010) consideram que se as instituições bancárias se esforçarem para demonstrarem a qualidade do seu serviço, este impactará positivamente na satisfação dos clientes, melhorando o valor da sua marca. Os colaboradores de empresas prestadoras de serviços, como as instituições bancárias, ao serem incentivados a atuar de acordo com a vontade dos consumidores, aumentam a satisfação dos mesmos (Walsh et al., 2009).

H3. A reputação de marca tem um efeito positivo na satisfação dos consumidores

Helm, Eggert e Garnefeld (2010) clamam que a reputação influencia positivamente a satisfação dos consumidores. Afirmam que uma má reputação tem o poder de influenciar a percepção das experiências dos consumidores, conduzindo a um impacto negativo na satisfação. Em contrapartida, uma reputação de marca positiva reforça o nível de satisfação.

H4. A satisfação dos consumidores tem um efeito positivo na confiança

Segundo Van Esterik-Plasmeijer e Van Raaij (2017), consumidores com elevado nível de satisfação, assim como de conhecimento do mercado financeiro, apresentam um nível superior de confiança na instituição bancária.

H5. A reputação de marca está positivamente relacionada com a confiança dos consumidores

Segundo Walsh et al. (2009), existe uma relação positiva entre a confiança e a reputação de marca. Quando uma empresa ganha a confiança dos seus consumidores, estes presumem que a empresa atua de forma justa e que está efetivamente preocupada com os seus clientes. Este pressuposto conduz os clientes a avaliar a marca de uma forma mais positiva, aumentando a reputação da marca. Assim como a confiança influencia a reputação, também a reputação tem um impacto na confiança dos consumidores, afetando esta positivamente (Jalilvand, Vosta, Mahyari e Pool, 2017).

H6. A confiança na marca bancária tem um efeito positivo na retenção de clientes

Para Danish et al. (2015), os níveis de retenção de clientes obtidos têm influência direta na confiança apresentada pelos consumidores. Através dos dados analisados pelos

autores, é possível verificar uma correlação positiva e significativa entre a confiança e a retenção de clientes.

H7. A reputação da marca está positivamente relacionada com a retenção de clientes

Segundo Feldman et al. (2014), a reputação de marca é um fator fundamental para melhorar a atratividade de uma empresa, bem como melhorar a sua capacidade de reter clientes e também investidores. Da mesma forma, de acordo com o estudo realizado por Walsh et al. (2009), uma boa reputação além de aumentar a retenção, também permite aumentar a lealdade.

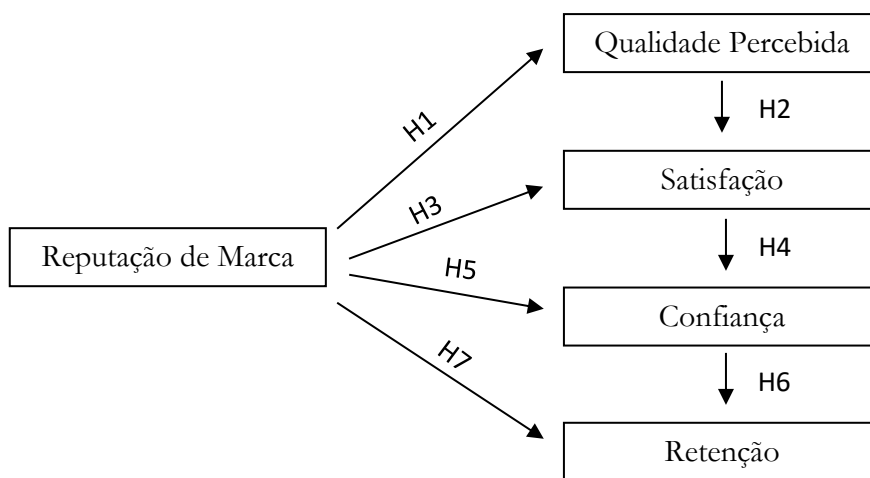


Figura 1. Modelo Conceptual.

Yilmaz e Kucuk (2010) acreditam que quando uma instituição é sujeita a um período conturbado a reputação de marca sai danificada. Contudo esta desempenha um papel importante de moderação dos danos causados. Raithel et al. (2010) apresentam a mesma ideia, porém do ponto de vista dos investidores. Quando uma organização consegue proteger ou reforçar a reputação, tende a ser escolhida pelos investidores, uma vez que é assimilado que a organização é menos afetada pelos efeitos negativos de uma crise, diminuindo o risco de perdas futuras.

Através dos resultados do estudo realizado por Gardberg, Sampath e Rahman (2012), é possível afirmar que uma boa reputação de marca mitiga os efeitos causados pela corrupção. Organizações com reputação de marca positiva conseguem manter o seu valor após a divulgação dos casos de corrupção. Tendo em consideração estes resultados, os efeitos observados no setor bancário português com a proliferação de notícias sobre corrupção

divulgadas nos media nos últimos anos, a elevada velocidade a que este género de notícias se espalha e a impossibilidade de agregar no modelo conceptual o efeito da divulgação de notícias nos media sobre corrupção no setor bancário, foram criadas algumas hipóteses exploratórias. As seguintes hipóteses têm como objetivo explorar o impacto da divulgação deste género de notícias na confiança dos consumidores no seu banco e no setor bancário em geral, e se a magnitude do impacto é equivalente na instituição bancária e no setor bancário e também verificar qual o papel da reputação da marca bancária no atenuar dos efeitos destas notícias.

H8. As notícias nos media sobre corrupção têm um efeito negativo na confiança dos consumidores no seu banco.

H9. As notícias nos media sobre corrupção têm um efeito negativo na confiança dos consumidores no sistema bancário.

H10. O impacto negativo das notícias nos media sobre corrupção na confiança dos consumidores varia na razão inversa da reputação de marca.

3.2 Análise Quantitativa

O presente estudo, de natureza quantitativa, é dividido em duas partes. A primeira diz respeito à escolha de escalas para a elaboração de um questionário, com o objetivo de validar das hipóteses anteriormente descritas. A segunda parte deste estudo é a realização do teste, validação e análise das hipóteses de estudo.

3.2.1 Questionário

O questionário resultou da revisão de literatura, acrescido de uma parte exploratória. Foi construído com a ajuda da ferramenta Google Forms, tendo sido posteriormente divulgado através das redes sociais. As perguntas foram direcionadas para o banco comercial com que o inquirido teria uma relação mais longa e/ou o que mais utilizava, para tal foram mencionadas as instituições bancárias com maior representatividade na banca comercial em Portugal.

O questionário é constituído por 33 perguntas, divididas por 8 grupos. O primeiro grupo é referente às informações bancárias dos inquiridos. As perguntas dos cinco grupos

seguintes são relativas aos construtos do modelo conceptual apresentado no capítulo anterior. Os grupos 2, 5 e 6 foram realizadas com base nas escalas de Likert de 7 pontos, em que 1 corresponde a discordo fortemente e 7 corresponde a concordo fortemente, enquanto que nos grupos 3 e 4 foi utilizado uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 corresponde a discordo fortemente e 5 corresponde a concordo fortemente. O sétimo grupo foca-se na corrupção do setor bancário português e na alteração que esta tem na forma dos consumidores interagirem com a sua instituição bancária, também aqui as perguntas foram baseadas na escala de Likert de 7 pontos. E por fim, há um grupo de perguntas para caracterização pessoal dos inquiridos (Apêndice 1).

3.2.2 Validação Modelos Medida e Modelo Estrutural

Procedeu-se à análise fatorial confirmatória do modelo conceptual, isto é a análise da relação entre os indicadores (conjunto de variáveis observáveis, as escalas) e respetivas variáveis latentes, bem como relação entre os construtos de primeira ordem (variáveis latentes). Tendo em consideração que os vários índices utilizados medem os reflexos dos construtos, as validações estatísticas realizadas permitiram verificar se as escalas realmente convergem para os conceitos a analisar no estudo. Pelo que a primeira análise consistiu em verificar a carga fatorial de cada uma das escalas utilizadas. De seguida, com a intenção de verificar a fiabilidade e consistência interna das escalas, calculou-se o Alfa de Cronbach e a Consistência Composta de Fornell para cada construto (variável latente). E para verificar a validade de convergência e validade discriminante dos construtos, foram ainda calculadas a Variância Média Extraída e os Coeficientes de Correlação.

Após a validação e ajuste dos modelos medidas, avançou-se para a verificação da significância estatística das diversas variáveis. Nesta etapa verificou-se se as relações descritas no modelo conceptual são comprovadas estatisticamente, para tal, e para cada uma das relações, realizaram-se testes de hipóteses. Por fim, sucedeu-se a avaliação do modelo estrutural, onde se calculou e comparou os diferentes coeficientes de determinação de Pearson (R^2). Todos os valores destas análises foram calculados com o auxílio do programa SmartPLS.

3.2.3 Análise Exploratória

No início da análise exploratória, os dados obtidos através dos questionários, foram agrupados de acordo com a marca da instituição bancária que o inquirido considerou como

o seu principal banco. Tendo por base estes grupos, foram calculadas as médias das respostas relativas a cada um dos construtos do modelo conceptual. Deste modo, é possível analisar a percepção e relação dos inquiridos com a sua instituição bancária, percebendo qual a média de resposta para cada um dos construtos do modelo conceptual.

À medida que os resultados foram analisados, tornou-se interessante comparar os inquiridos que pertencem às instituições bancárias com a média do construto “Reputação de marca” mais baixa com os inquiridos que pertencem às instituições bancárias com a média do mesmo construto mais alta (de acordo com as percepções dos participantes). Considerou-se uma reputação mais baixa, as instituições bancárias cujo a média de respostas dos inquiridos ao construto “Reputação de marca” seja inferior a 3. Devido a este critério, neste grupo apenas se inclui os inquiridos que têm como banco principal o Novo Banco. No grupo das instituições bancária com reputação de marca mais alta utilizou-se como critérios a média de respostas dos inquiridos ao construto “Reputação de marca” superior a 5, e apenas foram utilizadas as instituições bancárias com maior representatividade no setor bancário português. Assim sendo, este grupo é constituído pelos inquiridos que apresentam com instituição bancária principal o Banco BPI, ou o Banco Comercial Português (Millennium) ou o Santander Totta. Após a divisão dos grupos, foram comparadas as médias das perguntas da secção do questionário “Corrupção no setor bancário português”, desta forma passou a ser possível verificar como evoluíram os níveis de confiança para com as instituições bancárias de cada um dos grupos e ainda se estes após a divulgação das notícias sobre corrupção pensaram em alterar de instituição bancária. Esta comparação tem como objetivo perceber se a reputação de marca tem um papel mitigador aquando da divulgação de notícias sobre corrupção nos media. Para ser possível fazer esta comparação realizou-se o teste não paramétrico de Mann-Whitney. Este foi o teste escolhido uma vez que se compara dois grupos independentes que não seguem uma distribuição normal (McCrum-Gardner, 2008).

Em seguida, dividiu-se, mais uma vez, a amostra global, em apenas dois grupos: (1) o grupo de inquiridos que afirmou ter mudado de instituição bancária após a divulgação de notícias sobre corrupção; e (2) o grupo de inquiridos que permaneceu na mesma instituição bancária independentemente das notícias que foram divulgadas. Após esta divisão, para ser possível comparar as respostas dos dois grupos, foi necessário perceber se existe diferença estatisticamente significativa entre as respostas. Para tal, e para todas as perguntas que constituem a secção “Corrupção no setor bancário português” do questionário, realizou-se,

como no subcapítulo anterior, o teste não-paramétrico de Mann-Whitney. Este foi o teste escolhido uma vez que se compara dois grupos independentes que não seguem uma distribuição normal (McCrum-Gardner, 2008). Com a divisão da amostra nestes dois grupos pretende-se perceber se as perceções e crenças dos inquiridos que não mudaram de instituição bancária foram menos afetadas pela divulgação de notícias de corrupção, ou se simplesmente adotaram uma abordagem mais passiva do que os inquiridos que mudarem de instituição bancária.

Na terceira parte da análise exploratória realizou-se a análise dos questionários como um grupo único. Comparou-se se o grau de alteração do nível de confiança difere entre a instituição bancária e o setor bancário português, bem como a comparação da alteração do nível de confiança com a alteração do nível de controlo. Para esta finalidade, realizou-se o teste não-paramétrico de Wilcoxon. Este teste foi o escolhido uma vez que se analisaram amostras emparelhadas (McCrum-Gardner, 2008). A análise focou-se na comparação das respostas dos inquiridos às afirmações “após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, a confiança que tinha para com o meu banco alterou-se” e “após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, em geral, a confiança no setor bancário português alterou-se”, e às afirmações “após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, considerei mudar de banco” e “caso tenha relação com outra instituição bancária que não o meu banco principal, após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, considerou alterar essa(s) conta(s) para outro banco”, estas duas comparações são relativas à análise das variações dos níveis de confiança da instituição bancária e do setor bancário português.

Para se confrontar as alterações dos níveis de confiança e dos níveis de controlo, realizou-se o teste entre as seguintes afirmações, “após a divulgação de casos de corrupção divulgados nos media envolvendo o meu banco, deixei de confiar tanto no meu banco” e “após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, senti necessidade de controlar e estar mais atento à minha relação com o meu banco”.

Na realização dos vários testes da parte exploratória da investigação, primeiro foram realizadas as várias médias às respostas dos inquiridos, e gráfico de comparação dos dados obtidos. Para a segunda e terceira parte da análise exploratória, os vários testes estatísticos realizados foram executados através do programa SPSS.

4. Resultados

Para que seja possível compreender e corroborar os resultados obtidos no decorrer da investigação utilizou-se a análise de equações estruturais, possibilitando a explicação das relações entre as diversas variáveis. Começou-se pela análise descritiva das respostas do questionário, de seguida realizou-se a validação dos modelos medida e a análise do modelo estrutural. Por fim, realizou-se a análise exploratória.

4.1 Análise Descritiva

O primeiro ponto do capítulo 4 passa pela análise descritiva dos questionários. Os questionários foram divulgados através das redes sociais, tendo-se obtido 202 respostas. Destas respostas, a maioria foi respondida por pessoas do género feminino (66.8%), sendo as restantes respondidas por pessoas do género masculino (33.2%).

Relativamente à faixa etária, 24.8% dos inquiridos situam-se entre 45-54 anos, 24.3% entre os 55-64 anos, 19.8% entre os 35-44 anos, 13.9% entre 18-24 anos, 10.9% dos inquiridos entre os 25-34 anos, e os restantes 6.4% dos inquiridos têm 65 ou mais anos.

Em termos de habilitações literárias, 39.1% dos inquiridos são licenciados, 26.2% têm o 12º ano, 23.8% são mestres, 5.9% têm o 3º ciclo, 2.5% dos inquiridos são doutorados, 2% têm o 2º ciclo e 0.5% dos inquiridos têm o 1º ciclo.

Do total de respostas obtidas, após a divulgação de notícias nos media sobre corrupção, 19 dos 202 inquiridos mudaram a instituição bancária, o que corresponde a 9.4% dos inquiridos respondidos. No que diz respeito às marcas de instituições bancárias, foram mencionadas 16 instituições bancárias. Três das marcas mencionadas já não existem no mercado, pelo que os resultados são representativos de 13 instituições bancárias.

4.2 Validação dos Modelos Medida

Como foi mencionado na metodologia, o primeiro passo da validação dos modelos medida consistiu na realização de uma análise fatorial confirmatória. Após o apuramento das cargas fatoriais de cada uma das escalas utilizadas no questionário, a análise foi dividida em duas partes: a verificação da consistência interna e fiabilidade dos construtos e a verificação da validade de convergência e discriminante do modelo.

Construto	Sigla	Escala	Fonte	Carga Fatorial
Qualidade Percebida	QP_1	Os retornos esperados pelos serviços oferecidos pelo meu banco são valiosos.	Huang e Chen (2010)	0.870
	QP_2	A probabilidade de receber o retorno esperado é elevada.		0.865
	QP_3	Os retornos esperados são o que eu queria.		0.853
	QP_4	Continuaria a ser cliente do meu banco mesmo que os preços aumentassem ligeiramente.		0.719
Satisfação	S_1	O meu banco resolve os problemas rápida e competentemente.	Walsh et al. (2009)	0.883
	S_2	Estou satisfeito com os serviços que o meu banco me oferece.		0.928
	S_3	Em geral, o meu banco satisfaz as minhas necessidades.		0.928
Confiança	C_1	Tenho tendência para confiar nos serviços do meu banco.	Walsh et al. (2009)	0.879
	C_2	O meu banco é uma empresa honrada.		0.893
	C_3	Em geral, confio nos funcionários do meu banco para me vender os seus serviços.		0.821
	C_4	Sei que os preços do meu banco são adequados.		0.762
Retenção	RT_1	Digo coisas positivas sobre o meu banco.	Al - Hawari, Ward e Newby (2009)	0.921
	RT_2	Recomendo o meu banco.		0.938
	RT_3	Encorajo os meus amigos a mudarem para o meu banco.		0.877
	RT_4	Considero o meu banco a minha primeira escolha.		0.887
Reputação de marca	RM_1	Em geral, acredito que o meu banco cumpre sempre as promessas que faz aos seus clientes.	Nguyen e Leblanc (2001)	0.859
	RM_2	O meu banco tem uma boa reputação.		0.907
	RM_3	Acredito que a reputação do meu banco é melhor que a dos outros bancos.		0.861

Tabela 1. Carga fatorial das escalas.

Além das variáveis e respectivas cargas fatoriais referidas na tabela 1, na primeira análise realizada foram considerados mais dois itens, um relativo ao construto “Qualidade percebida” - “trocaria para outro banco que oferecesse melhores preços para os seus serviços” (Huang e Chen, 2010) e um relativo à “Retenção de clientes” - “trocaria para a concorrência se enfrentasse problemas com o meu banco” (Al - Hawari et al., 2009). Devido à estrutura gramatical das perguntas, foi necessário a realização da inversão das respostas. Como obtiveram uma carga fatorial inferior 0.708 (0.360 e 0.204, respectivamente), valor recomendado para a carga fatorial de cada variável, uma vez que indica que o construto explica pelo menos 50% da variância do indicador (Hair, Risher, Sarstedt e Ringle, 2019), estas foram eliminadas das restantes análises. Desta forma foi possível afinar o modelo, culminando em resultados que demonstram que os indicadores respeitam os critérios anteriormente mencionados, podendo considerar-se que as medições são de boa qualidade e medem efetivamente as variáveis pretendidas.

No sentido de se verificar a consistência interna e a fiabilidade das escalas, calculou-se o Alfa de Cronbach e a Consistência Composta de Fornell para cada construto.

Construto	Alfa de Cronbach	Consistência Composta de Fornell
Qualidade Percebida	0.790	0.897
Satisfação	0.900	0.938
Confiança	0.860	0.906
Retenção de Clientes	0.839	0.948
Reputação de Marca	0.850	0.908

Tabela 2. Alfa de Cronbach e Consistência Composta de Fornell.

Para que um construto seja considerado fiável, o alfa de Cronbach, indicador que pode variar entre 0 e 1, deve ser, preferencialmente, superior a 0.7, assim como o índice da Consistência Composta também deve ser superior a 0.7 (Hair et al., 2019). Neste estudo, os valores do Alfa de Cronbach e da Consistência Composta são superiores a 0.7, sendo os valores mínimos 0.790 e 0.897, respectivamente, e ambos relacionados com o construto

“Qualidade Percebida” (ver tabela 2), estes valores indicam que os dados são fiáveis e medem de forma consistente as variáveis pretendidas.

Para se verificar a validade de convergência e discriminante do modelo, foi calculada a Variância Média Extraída e os Coeficientes de Correlação dos construtos.

Construto	VME
Qualidade Percebida	0.568
Satisfação	0.834
Confiança	0.706
Retenção de Clientes	0.663
Reputação de Marca	0.768

Tabela 3. Variância Média Extraída.

	Qualidade Percebida	Satisfação	Confiança	Retenção de Clientes	Reputação de Marca
Qualidade Percebida	0.829				
Satisfação	0.628	0.913			
Confiança	0.670	0.779	0.840		
Retenção de Clientes	0.639	0.774	0.785	0.906	
Reputação de Marca	0.623	0.712	0.802	0.779	0.876

Tabela 4. Correlação entre construtos.

Para teste da validade de convergência foi utilizada a Variância Média Extraída de cada construto, uma vez que indica a percentagem média de variância entre itens de um construto, e apresenta como valor mínimo aceitável 0.5 (Hair et al., 2019). Novamente, o construto “Qualidade Percebida” apresenta o valor mais baixo, 0.568, este valor significa que o construto explica 56.8% da variância dos itens. Todas as variâncias médias extraídas dos construtos são superiores ao valor mínimo aceitável (ver tabela 3).

No que diz respeito à correlação entre construtos, verifica-se que a validade discriminante foi assegurada, as correlações entre construtos são significativamente diferentes de um e as correlações entre cada par de construtos é inferior à raiz quadrada da variância média extraída, este último valor está representado na diagonal da tabela de

correlação entre construtos (ver tabelas 3 e 4). Segundo Schober, Boer e Schwarte (2018), a correlação explica a relação linear entre duas variáveis, ou seja, se a alteração de uma variável corresponde a uma alteração equivalente na variável correspondente. Indicam ainda que um coeficiente de correlação entre 0.40 e 0.69, corresponde a uma correlação moderada, valores entre 0.70 e 0.89 correspondem a uma correlação forte, e valores superiores a 0.9 representam uma correlação extremamente forte. É possível verificar que o construto “Qualidade Percebida” apresenta apenas valores moderados de correlação com os restantes construtos, enquanto que os restantes construtos apresentam valores fortes de correlação.

Tendo em consideração este resultado, é perceptível que o construto “Qualidade Percebida”, apesar de ser considerado como fiável e consistente, é o construto que apresenta uma relação mais fraca com os itens que o explicam e com os restantes construtos.

4.3 Modelo Estrutural

Concluída a validação dos modelos medida, avançou-se para a verificação da significância estatística da relação entre diversas variáveis, estimando-se o modelo estrutural.

Hipótese Modelo	Relação	P - Value	Teste de Hipóteses
H1	Reputação de Marca -> Qualidade Percebida	0.000	Rejeitar H0
H2	Qualidade Percebida -> Satisfação	0.000	Rejeitar H0
H3	Reputação de Marca -> Satisfação	0.000	Rejeitar H0
H4	Satisfação -> Confiança	0.000	Rejeitar H0
H5	Reputação de Marca -> Confiança	0.000	Rejeitar H0
H6	Confiança -> Retenção	0.000	Rejeitar H0
H7	Reputação de Marca -> Retenção	0.000	Rejeitar H0

Tabela 5. Validação das Hipóteses Modelo Conceptual.

Na estimação dos modelos, foram estabelecidos requisitos mínimos que permitem considerar se a relação entre as variáveis é estatisticamente significativa. Deste modo, definiu-se a hipótese nula (H0), na qual não existe relação entre duas variáveis.

Na tabela 5, apresenta-se as relações de todas as hipóteses do modelo conceptual e a decisão de rejeitar ou não a hipótese nula. Estes testes foram realizados assumindo um nível

de significância de 5%. Ou seja, se o p-value obtido for superior a 0.05, a hipótese nula que considera que não existe relação entre as variáveis do modelo conceptual é aceite.

Pode-se afirmar que todas as hipóteses são consideradas como estatisticamente significativas, uma vez que todas apresentam um p-value inferior a 0.05, deste modo, em todos os testes, a hipótese nula é rejeitada. O que significa que todas as relações representadas no modelo conceptual são estatisticamente significativas.

Após a realização das várias análises e da aceitação das hipóteses de estudo, pode-se considerar o modelo como satisfatório, pelo que é possível passar para a avaliação do modelo estrutural, que consiste na avaliação dos coeficientes de determinação de Pearson (R^2).

Construto	Coefficiente de Pearson
Qualidade Percebida	0.389
Satisfação	0.562
Confiança	0.731
Retenção de Clientes	0.679

Tabela 6. Coeficientes de Pearson dos construtos.

Os valores dos coeficientes de determinação medem a variância das variáveis endógenas, indicando que percentagem da variável endógena é explicada pelas variáveis exógenas. Estes valores encontram-se num intervalo de 0 a 1. Segundo Hair et al. (2019), os valores dos coeficientes de determinação até 0.25 são considerados fracos, até 0.5 são moderados, até 0.75 são considerados substanciais e valores superiores a 0.9 indicam que o modelo foi demasiado ajustado.

Como apresentado na tabela 6, o valor mais baixo do coeficiente de determinação é 0.389, para a variável endógena “Qualidade Percebida”. Este valor significa que a variável “Reputação de Marca” explica 38.9% da variação da “Qualidade Percebida”. Este valor é o mais baixo, o que pode ser explicado pelo facto do construto “Qualidade Percebida” ser apenas explicado por uma variável exógena, o construto “Reputação de marca”. A “Reputação de Marca” e “Qualidade Percebida” representam 56.2% da variância da “Satisfação”. Em conjunto, a “Reputação de Marca”, a “Qualidade Percebida” e a “Satisfação” explicam 73.1% da variação da “Confiança”, sendo este valor do coeficiente de determinação o maior. Por fim, a “Reputação de Marca”, a “Qualidade Percebida”, a “Satisfação” e a “Confiança” representam 67.9% da variância da “Retenção de Clientes”.

Neste caso, e apesar de existir mais um construto a explicar comparativamente com o construto “Confiança”, existe uma descida da percentagem que explicada, pode indicar que a pelo menos um dos construtos não contribui para a explicação do construto “Retenção de Clientes”.

4.4 Análise Exploratória

A análise exploratória divide-se em três fases. Na primeira fase são comparadas as várias instituições bancárias, esta primeira fase é apenas relativa às perguntas sobre os construtos representados no modelo conceptual. A segunda fase compara os inquiridos que mudaram de instituição bancária e os inquiridos que permaneceram na mesma instituição após a divulgação de notícias sobre corrupção. A terceira e última fase tem como objetivo perceber se a divulgação de notícias sobre corrupção afeta de igual forma a instituição bancária e o setor bancário português. Todos os dados representam a média de respostas dos inquiridos.

4.4.1 Comparação entre instituições bancárias

A primeira fase consistiu em agrupar os vários inquiridos de acordo com os seus bancos principais e calcular a média das respostas a cada um dos construtos. Após o cálculo das médias, os dados foram importados para dois gráficos radar.

Banco	Qualidade Percebida	Satisfação	Confiança	Retenção Clientes	Reputação de Marca
ActivoBank	5,063	4,583	4,312	5,875	5,500
Best	6,333	4,667	4,583	6,667	6,333
BIC Português	3,5	4	3,5	2,75	4
BPI	4,26	3,75	3,688	4,885	5,181
Comercial Português Millennium	3,81	3,765	3,588	4,212	4,833
Banco CTT	5,625	4,5	4,25	5	5,333
Montepio	3,861	3,667	3,5	4,444	4,556
Santander Totta	4,281	3,764	3,802	4,802	5,753
Bankinter	5,583	4,556	4,25	5,917	6,333
Barclays	3,25	3,667	4	4,5	4,667
Crédito Agrícola	4,426	4,059	3,971	5,235	5,451
Caixa Geral de Depósitos	3,594	3,44	3,372	4,219	4,565
Novo Banco	3,861	3,259	2,694	3,5	2,926

Tabela 7. Médias Questionário – Construtos.

Através da análise da tabela 7 pode-se verificar que existe um conjunto de bancos em que, para todos os construtos, os seus valores são elevados, explicando a preferência dos inquiridos. Destes dados destacam-se: o ActivoBank, o Banco Best, o Banco CTT e o Bankinter.

Devido às escalas utilizadas nos diferentes construtos, realizaram-se dois gráficos radar, tornando a análise dos dados da tabela 7 mais perceptível. Para os construtos “Satisfação” e “Confiança” utilizaram-se escalas de Likert de 5 pontos, enquanto que para

os restantes construtos do modelo conceptual utilizaram-se escalas de Likert de 7 pontos, por esta razão dividiu-se os construtos em dois gráficos.

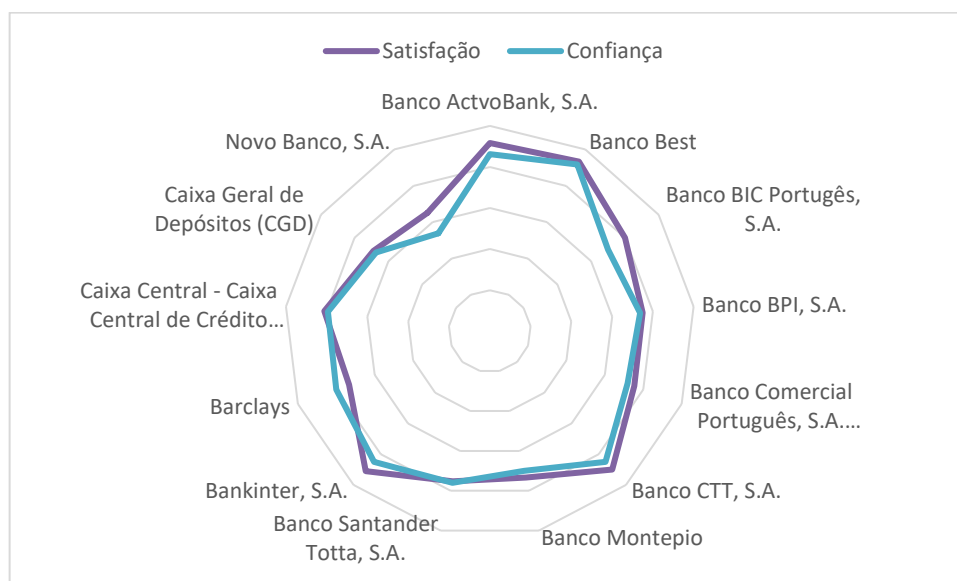


Gráfico 1. Médias Questionário – Instituições bancárias para construtos “Satisfação” e “Confiança”.

Relativamente aos construtos “Confiança” e “Satisfação”, com a exceção de um banco, é perceptível pelas respostas dadas pelos inquiridos que estes confiam e sentem-se satisfeitos com a sua instituição bancária. Também se pode verificar que os inquiridos, na generalidade, sentem-se mais satisfeitos do que confiam na sua instituição bancária.

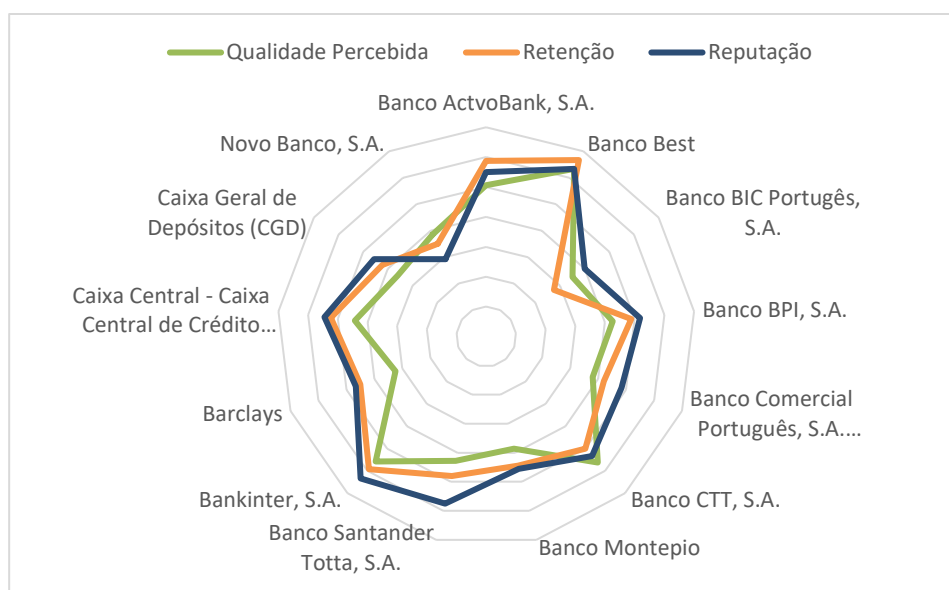


Gráfico 2. Médias Questionário – Instituições bancárias para construtos “Qualidade Percebida”, “Retenção” e “Reputação”.

No gráfico 2 pode-se verificar que existe maior volatilidade entre os construtos, todavia é perceptível que o construto “Reputação”, na maioria das instituições bancárias, é o que apresenta uma média superior. Apesar deste construto, em geral, apresentar médias superiores, é também o que apresenta a média inferior numa das instituições bancárias (Novo Banco). A mesma análise pode ser realizada ao construto “Retenção”, contudo e apesar de apresentar médias altas, este, na maioria das respostas, apresenta a segunda média mais alta (Banco BPI, Banco Comercial Português, Banco Montepio, Banco Santander, Bankinter, Barclays, Caixa Central – Crédito Agrícola, Caixa Geral de Depósitos e Novo Banco). No caso da “Qualidade Percebida”, a análise tem de ser invertida. Para este construto, a média é a mais baixa para a maioria das instituições bancárias, contudo para duas instituições bancárias este construto é o que apresenta a média mais elevada (Novo Banco e Banco CTT).

Em suma, com exceção de uma instituição bancária, o Novo Banco, é visível que os inquiridos consideram todos construtos como qualidades transmitidas pelas suas instituições bancárias. Os bons níveis de “Reputação” e “Retenção” na generalidade das instituições bancárias podem ser uma forte explicação para o facto de apenas 9.4% da amostra do estudo ter efetivamente alterado de instituição bancária.

Através das médias apresentadas na tabela 7, verifica-se que o Novo Banco se destaca como a instituição bancária com a média do construto “Reputação de marca” mais baixa, sendo a única com a média inferior a 3, pelo que se torna interessante verificar se o nível de reputação atribuída pelos inquiridos influencia as respostas dos inquiridos às perguntas da secção “Corrupção no setor bancário português”.

Sigla	Questionário – Secção “Corrupção no setor bancário português”	P-value	Teste Hipóteses
AP_1	Após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, a confiança que tinha para com o meu banco alterou-se.	0.324	Não Rejeitar H0
AP_2	Após a divulgação de casos de corrupção divulgados nos media envolvendo o meu banco, deixei de confiar tanto no meu banco.	0.020	Rejeitar H0
AP_3	Após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, em geral, a confiança no setor bancário português alterou-se.	0.783	Não Rejeitar H0
AP_4	Após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, senti necessidade de controlar e estar mais atento à minha relação com o meu banco.	0.615	Não Rejeitar H0
AP_5	Após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, considereei mudar de banco.	0.002	Rejeitar H0
AP_6	Caso tenha relação com outra instituição bancária que não o seu banco principal, após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, considerou alterar essa(s) conta(s) para outro banco.	0.025	Rejeitar H0

Tabela 8. Estatística de Teste de Mann-Whitney.

Para esta análise foram escolhidos os inquiridos que têm como banco principal o Novo Banco (9 inquéritos), uma vez que é o único que apresenta uma média de respostas inferior a 3 no construto reputação de marca, e os inquiridos que têm como instituição bancária uma das mais representatividade no setor bancário português e com uma média de respostas relativas ao construto “Reputação de marca” superior a 5, estes foram os pontos escolhido porque o construto foi medido numa escala de Likert de 7 pontos. No grupo com reputação de marca alta estão considerados os inquiridos que têm como banco principal o Banco BPI, ou o Banco Comercial Português (Millennium) ou o Banco Santander Totta (88 inquéritos).

Realizou-se um teste de Mann-Whitney, com um nível de significância de 5%, para se perceber se existem diferenças estatisticamente significativas entre as médias das respostas

dos dois grupos de inquiridos à secção do questionário “Corrupção no setor bancário português”. Para cada uma das perguntas foi testada uma hipótese nula (H_0), que considera que não existe diferença estatisticamente significativa entre as respostas dos dois grupos. Para esta hipótese ser rejeitada o p-value deve ser inferior a 0.05.

Através dos resultados apresentados na tabela 8, apenas em três das perguntas existem diferenças estatisticamente significativas, uma vez que apenas as perguntas dois, cinco e seis apresentam um p-value inferior a 0.05 (0.020, 0.002 e 0.025, respetivamente).

Sigla	Média inquiridos – baixa reputação	Média inquiridos – alta reputação
AP_2	5.111	3.402
AP_5	4.889	2.870
AP_6	4.778	3.359

Tabela 9. Médias Questionário – Secção “Corrupção no setor bancário português”.

A partir das médias dos dois grupos para a pergunta número dois (ver tabela 8 para ver a pergunta), verifica-se que os inquiridos com relação com as instituições bancárias com alta reputação discordam ligeiramente que a sua confiança para com a sua instituição bancária reduziu após a divulgação de notícias sobre corrupção, enquanto que os inquiridos do grupo de “reputação baixa” concordam ligeiramente que a sua confiança reduziu-se (ver tabela 9).

No que diz respeito à troca de banco, perguntas cinco e seis (ver tabela 8 para ver perguntas), os inquiridos do grupo de “reputação baixa” concordam ligeiramente que consideraram mudar de banco, independentemente de ser o seu banco principal, após a divulgação de notícias sobre reputação. Enquanto que os restantes inquiridos discordam ligeiramente que pensaram em trocar de banco (ver tabela 9).

Com a comparação destes dois grupos verifica-se a reputação de marca influencia a forma como os inquiridos reagem às notícias sobre corrupção divulgadas nos media. Sendo que as instituições bancárias com reputação de marca mais elevada (de acordo com a perspetiva dos inquiridos) são menos afetadas pela divulgação de notícias nos media sobre corrupção. Contudo é importante referir que o grupo de instituições bancárias com níveis de reputação de marca baixa apenas é constituído pelos inquiridos que têm relação com o Novo Banco, que, desde o início da sua atividade, é inevitavelmente relacionado aos casos de corrupção do BES nos media.

4.4.2 Comparação entre inquiridos

A segunda fase da análise exploratória focou-se na comparação entre o grupo de inquiridos que afirma ter mudado de instituição bancária após a divulgação de notícias de corrupção e o grupo de inquiridos que permaneceu na mesma instituição bancária.

Sigla	P-value	Teste Hipóteses
AP_1	0.008	Rejeitar H0
AP_2	0.004	Rejeitar H0
AP_3	0.039	Rejeitar H0
AP_4	0.003	Rejeitar H0
AP_5	0.000	Rejeitar H0
AP_6	0.002	Rejeitar H0

Tabela 10. Estatística de Teste de Mann-Whitney.

A comparação entre os dois grupos serve para perceber se a diferença das respostas dos dois grupos às questões era estatisticamente significativa. Com este objetivo, realizou-se o teste de Mann-Whitney, com um nível de significância de 5%, em que para cada uma das perguntas da secção “corrupção no setor bancário português” foi testada a hipótese nula (H0). A hipótese nula considera que não existe diferença entre as respostas dos dois grupos (média das respostas dos inquiridos que mudaram de banco = média das respostas dos inquiridos que não mudaram de banco), e a hipótese H1, em que existe diferença entre as médias das respostas dos dois grupos.

Através da análise dos resultados obtidos (ver tabela 10), pode-se afirmar que existe diferenças estatisticamente significativas entre as respostas dos dois grupos anteriormente mencionados, uma vez que os p-value de todas as variáveis testadas apresenta um valor inferior a 0.05, sendo a hipótese nula rejeitada em todos os testes.

Sigla	Médias respostas dos inquiridos que não trocaram de banco	Médias respostas dos inquiridos que trocaram de banco
AP_1	3,847	4,842
AP_2	3,678	4,842
AP_3	5,361	6,105
AP_4	5,104	6,158
AP_5	3,000	4,579
AP_6	3,257	4,895

Tabela 11. Médias Questionário – Secção “Corrupção no setor bancário português”.

Como anteriormente referido, para esta análise as respostas dos inquiridos foram divididas em dois grupos: os inquiridos que após a divulgação nos media de notícias de corrupção mudaram de instituição bancária e os inquiridos que continuaram na mesma instituição. A análise focou-se nas perguntas relativas à secção “Corrupção no setor bancário português” e estas foram respondidas numa escala de Likert de 7 pontos.

Tendo em consideração que a resposta neutra às perguntas se situa no ponto 4, consegue-se perceber que pelas média das duas primeiras perguntas (para ver perguntas ver tabela 8), que são relativas à alteração da confiança nas instituições bancárias, os inquiridos que não trocaram de instituição bancária consideram que o seu nível de confiança para com a sua instituição bancária se manteve, havendo apenas uma ligeira alteração nos níveis de confiança nos inquiridos que efetivamente mudaram de instituição bancária, e segundo a pergunta número dois é perceptível que estes níveis de confiança reduziram ligeiramente (ver tabela 11).

Relativamente ao setor bancário, os inquiridos que não trocaram de instituição bancária concordam que o seu nível de confiança para com o setor bancário português é afetado levemente, dando a ideia de que a confiança no setor bancário é mais afetada que a confiança na instituição bancária. Esta ideia fica mais visível quando analisados os valores mais expressivos dos inquiridos que trocaram de instituição bancária, este grupo de inquiridos concorda que houve uma alteração do nível de confiança (ver tabela 11). Esta ideia será fundamentada e estudada no subcapítulo 4.2.3.

Passando para a análise da pergunta número quatro (para ver pergunta ver tabela 8), é perceptível que ambos os grupos começaram a controlar e a estar mais atentos à sua instituição bancária. Mais uma vez a média das respostas do grupo dos inquiridos que trocaram de instituição bancária é superior, estes concordam que começaram a controlar mais o seu banco, enquanto que os inquiridos que não trocaram de banco concordam ligeiramente (ver tabela 11).

	Hipótese Nula (H0)	P-value	Teste Hipóteses
AP_2 - AP_4	Alteração Confiança = Alteração controlo	0,000	Rejeitar H0

Tabela 12. Estatística de teste de Wilcoxon – Alteração do Controlo.

Através das diferenças das médias das respostas relacionadas com a confiança e das respostas relacionadas com o controlo, era interessante perceber se existe alguma relação na variação destas variáveis. Realizou-se um teste de Wilcoxon, para se verificar se era possível comparar as respostas a estas diferentes perguntas. Tal como o teste estatístico utilizado para comparar as respostas dos dois grupos, também este teste foi realizado com um nível de significância de 5%. Neste caso a hipótese nula considera que a alteração da confiança na instituição bancária após a divulgação de notícias de corrupção é igual à alteração nos níveis de controlo dos inquiridos para com as instituições bancárias.

Após a realização do teste de hipóteses, pôde-se rejeitar a hipótese nula, porque o p-value é inferior a 0.05 (ver tabela 12). Esta rejeição indica que, após a divulgação de notícias sobre corrupção, os inquiridos, tanto os que mudaram de instituição bancária como os que continuaram na mesma instituição bancária, tiveram abordagens diferentes face aos tópicos confiança e controlo. As médias de respostas dos inquiridos indicam que, como já referido, a confiança na instituição bancária não foi alterada, ou alterou-se ligeiramente. No caso do controlo, verifica-se que houve um aumento significativo no controlo das instituições bancárias, sendo este aumento mais significativo no grupo de inquiridos que mudaram de instituição bancária (ver tabela 11). Ou seja, apesar da maioria dos inquiridos considerarem que não diminuíram a sua confiança para com a sua instituição bancária, este grupo revelou ter um comportamento divergente, estando mais atentos e aumentando o nível de controlo em relação à sua instituição bancária.

Relativamente às duas últimas perguntas (para ver perguntas ver tabela 8), estas vão ao encontro das atitudes dos grupos. Isto é, a média das respostas dos inquiridos que não

mudaram instituição indica que estes discordam ligeiramente pensaram em trocar de banco, seja trocar o banco principal ou o(s) banco(s) secundário(s), considera-se como bancos secundários, os bancos onde os inquiridos têm outra relação além da que têm com o banco principal. Enquanto que os inquiridos que mudaram de instituição bancária, concordam ligeiramente que pensaram em trocar de instituição bancária, principal ou secundária. Todavia, a média da pergunta seis é um pouco superior à da pergunta cinco (ver tabela 11), pelo que no próximo subcapítulo esta diferença será analisada para se compreender se existe diferenças entre o efeito de notícias sobre corrupção no setor bancário e na instituição bancária.

4.2.3 Comparação entre instituição bancária e setor bancário

Há medida que se vai analisando as várias perguntas, consegue-se perceber determinados comportamentos. Neste sentido (e tendo em atenção que esta parte do estudo é exploratória) é interessante analisar e contrapor a posição dos inquiridos face à sua instituição bancária e face ao setor bancário português.

	Hipótese Nula (H0)	P-value	Teste Hipóteses
AP_1 - AP_3	Alteração confiança instituição bancária = Alteração confiança setor bancário	0,000	Rejeitar H0

Tabela 13. Estatísticas de Teste de Wilcoxon – Diferença entre banco e setor bancário.

Partindo dos resultados obtidos nas médias das perguntas número um e três (ver tabela 10), é possível verificar que a relação de confiança dos inquiridos difere quando comparado a instituição bancária com o setor bancário. O setor bancário em geral sofreu mais alterações quando comparada com a avaliação individual do nível de confiança das instituições bancárias. Para se verificar se esta diferença é estatisticamente significativa realizou-se o teste de Wilcoxon, com um nível de significância de 5%, entre as perguntas um e três.

O teste indicou que a diferença entre a alteração nos níveis de confiança na instituição bancária e no setor bancário português é estatisticamente significativa, uma vez que o p-value é inferior a 0.05 (ver tabela 13). Ou seja, rejeita-se a hipótese nula, que considerava que não existia diferença entre a alteração dos níveis de confiança na instituição bancária e no setor bancário português.

Como já analisado anteriormente, os inquiridos, em média, consideram que o seu nível de confiança não foi alterado após a divulgação de notícias sobre corrupção. Contudo, constata-se que, em média, os inquiridos concordam que houve uma alteração do nível de confiança no setor bancário português. De forma a dar mais ênfase a esta ideia, se se analisar as médias das respostas das perguntas cinco e seis (ver tabela 10), também é possível verificar a tendência em que a confiança no setor bancário é mais abalada que a confiança na instituição bancária.

	Hipótese Nula (H0)	P-value	Teste Hipóteses
AP_5 - AP_6	Alteração instituição bancária principal = Alteração instituição bancária secundária	0,02	Rejeitar H0

Tabela 14. Estatísticas de Teste de Wilcoxon – Diferença entre banco principal e setor secundário.

Mais uma vez realizou-se um Teste de Wilcoxon com um nível de significância de 5%. Os resultados obtidos indicam que se rejeita a hipótese nula, ou seja, existe uma diferença estatisticamente significativa entre considerar mudar de instituição bancária principal e instituição bancária secundária, passando a ser possível comparar as médias das respostas das últimas duas perguntas do questionário (ver tabela 14).

Apesar das diferenças das médias destas respostas ser inferior comparativamente com as respostas um e três, consegue-se ver que os inquiridos têm uma maior tendência para alterar as suas instituições bancárias secundárias comparativamente com a sua instituição bancária principal. Esta maior predisposição para mudar de banco secundário, vai ao encontro de que, na perspetiva dos inquiridos, o setor bancário é mais afetado quando são divulgadas notícias sobre corrupção comparativamente com a instituição bancária preferencial dos inquiridos.

5. Conclusões

5.1 Síntese e discussão dos resultados

A presente dissertação apresentou como propósito principal analisar em que medida a divulgação de notícias nos media sobre corrupção afetam a reputação de marca de uma instituição bancária. Investigou-se ainda se este tipo de notícias afetam a reputação e confiança que os clientes associam à sua instituição bancária ou se também afetam a imagem que estes formam do setor bancário doméstico. Primeiro realizou-se uma análise estrutural do modelo conceptual proposto e de seguida testou-se um conjunto de hipóteses exploratórias de forma a incorporar o impacto da divulgação de notícias sobre corrupção na reputação e na confiança que os consumidores depositam nas suas instituições bancárias e no setor bancário português em geral.

A análise estrutural realizada validou o modelo conceptual proposto e foi possível aceitar as hipóteses de estudo respetivas. Verificou-se que a reputação de marca afeta positivamente todos os construtos, e cada um dos construtos tem impacto e explica o nível de outro construto. A qualidade percebida afeta positivamente a satisfação, esta por sua vez afeta positivamente a confiança, e a confiança afeta positivamente a retenção de clientes.

Os resultados dos testes das hipóteses exploratórias indicam que, de um modo geral, os inquiridos consideram que os serviços das suas instituições bancárias têm qualidade, os inquiridos sentem-se satisfeitos, têm confiança e estão retidos à sua instituição bancária. O nível de confiança da maioria dos inquiridos para com a sua instituição bancária não parece ser afetado pela divulgação de notícias sobre corrupção. O nível de retenção dos clientes pode ser uma das razões pelas quais o nível de confiança se manteve. Em média, os inquiridos sentem-se retidos, e quando os consumidores se sentem retidos a confiança aumenta (Ahmad e Buttle, 2001), mesmo que os consumidores contemporâneos estejam altamente propensos a mudar de instituição bancária (Gan et al., 2006). Contudo esta mesma divulgação já parece influenciar o nível de confiança dos inquiridos no setor bancário português.

Apesar de os níveis de confiança para com a instituição bancária permanecerem iguais, os resultados sugerem que a divulgação de notícias sobre corrupção aumentou a necessidade dos inquiridos de controlar e estarem mais atentos aos movimentos da sua instituição bancária, o que representa um comportamento que contraria o facto do nível de

confiança se manter. Assim, os resultados não suportam a hipótese de que as notícias sobre corrupção afetam negativamente a confiança nas suas instituições bancárias. Porém confirmam a hipótese de que as notícias sobre corrupção afetam negativamente a confiança que estes depositam no setor bancário português em geral.

Relativamente ao efeito mitigador de uma elevada reputação de marca, confirmou-se que os inquiridos com relação com uma instituição bancária com elevada reputação são menos sensíveis a notícias sobre corrupção. Este conjunto de inquiridos considera que, após a divulgação de notícias sobre corrupção, a sua confiança para com a sua instituição bancária não diminui, e que não pensaram em trocar de instituição bancária, seja esta a sua instituição bancária principal ou secundária. Pelo contrário, o grupo de inquiridos que a sua instituição bancária tem uma reputação de marca fraca concordam que a sua confiança mudou e que pensaram em mudar de banco principal e secundário. Estes resultados podem ser explicados à luz do estudo de Yilmaz e Kucuk (2010) que consideram que as crises têm potencial para afetar a reputação de marca, contudo e apesar desta sair danificada, esta desempenha um importante papel na moderação da extensão dos danos causados. No entanto, uma boa reputação só funciona como elemento de mitigação se já se encontrar bem desenvolvida. Pode-se aceitar a hipótese que considera que o impacto da divulgação de notícias sobre corrupção na confiança varia de forma inversa da reputação de marca, ou seja, quanto mais alta a reputação de marca, menor é o impacto sentido na confiança dos consumidores.

Em suma, de acordo com os resultados obtidos, a divulgação de notícias sobre corrupção não afetou a confiança nas instituições bancárias que apresentam uma reputação de marca positiva. A reputação de marca positiva, além de afetar positivamente a confiança dos consumidores (Jalilvand et al., 2017), também tem poder mitigador nos efeitos causados pela corrupção, mantendo o seu valor na perceção dos consumidores (Gardberg et al., 2012). Todavia, é perceptível que o setor bancário português, em geral e apesar dos níveis altos de confiança na maioria das instituições bancárias mencionadas no estudo, não transmite confiança aos consumidores portugueses. Os consumidores consideram que a sua instituição bancária se encontra bem, mas as restantes instituições bancárias que representam o setor bancário português apresentam défices de confiança e reputação.

5.2 Recomendações para a gestão, limitações e direções futuras de investigação

Os resultados demonstram o papel importante desempenhado pela reputação de marca no setor bancário, em particular, quando este é visado por notícias de corrupção. Como se verificou, a confiança no setor bancário é mais afetada que nas instituições bancárias. Se uma instituição bancária apresentar uma boa reputação de marca, a sua confiança não será tão afetada e os consumidores destas instituições não pensaram em mudar de instituição bancária, assim como os consumidores que mudarem de banco irão considerar estas instituições bancárias como uma boa opção.

As conclusões deste estudo são limitadas ao número de respostas ao inquérito. A amostra é pequena e não representa a realidade, o que limitou a comparação de grupos quando se trataram condições particulares. Também se torna relevante mencionar que o grupo referente às instituições bancárias com baixa reputação era apenas formado pelo Novo Banco, o que influencia a perceção dos inquiridos relativamente à classificação da reputação deste banco, uma vez que o Novo Banco continua a ser associado ao BES. Outra limitação foi a altura em que este estudo foi realizado. Se o estudo tivesse sido realizado perto da divulgação de um escândalo sobre corrupção, os inquiridos teriam mais presentes na memória como essa divulgação afetou a perceção dos mesmos, o que tornaria as respostas mais próximas da realidade, apesar de o questionário solicitar aos inquiridos para terem em mente os vários casos de corrupção na banca portuguesa divulgados pelos media.

Uma extensão interessante deste estudo passaria por tentar perceber o porquê de o setor bancário português ser mais afetado do que as instituições bancárias aquando da divulgação de notícias sobre corrupção. Outra pesquisa futura que também se revela interessante passa por descobrir quais os critérios utilizados pelos consumidores quando escolhem um banco após deixarem a sua instituição bancária por problemas relacionados com a corrupção.

Apêndices

Apêndice 1. Questionário

O impacto da corrupção na reputação de marca: um estudo do setor bancário português

Caro(a) participante,

O presente questionário insere-se no âmbito de uma investigação de dissertação do Mestrado em Economia e Administração de Empresas da Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP) e tem como objetivo analisar o impacto das notícias sobre corrupção na reputação de marca do setor bancário português.

Os dados são completamente confidenciais e serão analisados de forma agregada e anonimizada, apenas para fins de investigação académica, sendo essenciais para a realização deste estudo. Não existem respostas certas ou erradas, por isso seja o mais sincero possível.

Desde já agradeço imenso a sua colaboração e atenção dispensada.

[Seguinte](#)

Página 1 de 11

Informação Bancária

Nas seguintes perguntas, a sua participação deve focar-se na relação com o seu principal banco comercial, aquele que tem a relação mais antiga e/ou o que mais usa.

Escolha, da lista seguinte, o seu principal banco comercial, aquele que tem a relação mais antiga e/ou o que mais usa. *

- ABANCA, S.A.
- Banco ActivoBank, S.A.
- Banco BIC Português, S.A.
- Banco BPI, S.A.
- Banco Comercial Português, S.A. (Millennium)
- Banco CTT, S.A.
- Banco Montepio
- Banco Santander Totta, S.A.
- Bankinter, S.A.
- Barclays
- Caixa Central - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, S.A.

- Caixa Geral de Depósitos (CGD)
- Deutsche Bank
- Novo Banco, S.A.
- Outra: _____

Há quantos anos é cliente deste banco? *

A sua resposta _____

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

Página 2 de 11

Qualidade Percebida

Começando pela qualidade percebida, nas seguintes perguntas, a sua participação deve focar-se na relação com o seu principal banco comercial, o banco selecionado na primeira pergunta.

Diga em que medida discorda ou concorda com as afirmações, numa escala de 1 a 7, em que 1-Discordo fortemente e 7-Concordo fortemente (2-Discordo, 3-Discordo pouco, 4-Não concordo nem discordo, 5-Concordo pouco, 6- Concordo).

Os retornos esperados pelos serviços oferecidos pelo meu banco são valiosos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

A probabilidade de receber o retorno esperado é elevada. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Os retornos esperados são o que eu queria. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Continuaria a ser cliente do meu banco mesmo que os preços aumentassem ligeiramente. *


1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Trocaria para outro banco que oferecesse melhores preços para os seus serviços. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 3 de 11

Satisfação

Passando para a satisfação sentida, nas seguintes perguntas, a sua participação deve focar-se na relação com o seu principal banco comercial, o banco selecionado na primeira pergunta.

Diga em que medida discorda ou concorda com as afirmações, numa escala de 1 a 5, em que 1-Discordo fortemente e 5-Concordo fortemente (2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo).

O meu banco resolve os problemas rápida e competentemente. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Estou satisfeito com os serviços que o meu banco me oferece. *


1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Em geral, o meu banco satisfaz as minhas necessidades. *

1 2 3 4 5

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

[Anterior](#) [Seguinte](#)  Página 4 de 11

Confiança

Falando da confiança em relação ao seu banco, nas seguintes perguntas, a sua participação deve focar-se na relação com o seu principal banco comercial, o banco selecionado na primeira pergunta.

Diga em que medida discorda ou concorda com as afirmações, numa escala de 1 a 5, em que 1-Discordo fortemente e 5-Concordo fortemente (2-Discordo, 3-Não concordo nem discordo, 4-Concordo).

Tenho tendência para confiar nos serviços do meu banco. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Fortemente

O meu banco é uma empresa honrada. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Fortemente

Em geral, confio nos funcionários do meu banco para me vender os seus serviços. *

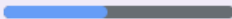
	1	2	3	4	5	
Discordo Fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Fortemente

Sei que os preços do meu banco são adequados. *

	1	2	3	4	5	
Discordo Fortemente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Concordo Fortemente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 5 de 11

Retenção Clientes

Passando para a retenção, nas seguintes perguntas, a sua participação deve focar-se na relação com o seu principal banco comercial, o banco selecionado na primeira pergunta.

Diga em que medida discorda ou concorda com as afirmações, numa escala de 1 a 7, em que 1-Discordo fortemente e 7-Concordo fortemente (2-Discordo, 3-Discordo pouco, 4-Não concordo nem discordo, 5-Concordo pouco, 6- Concordo).

Digo coisas positivas sobre o meu banco. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Recomendo o meu banco. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Encorajo os meus amigos a mudarem para o meu banco. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Considero o meu banco a minha primeira escolha. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Trocaria para a concorrência se enfrentasse problemas com o meu banco. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Anterior

Seguinte

Página 6 de 11

Reputação de marca

Por fim, falando sobre a reputação de marca, nas seguintes perguntas, a sua participação deve focar-se na relação com o seu principal banco comercial, o banco selecionado na primeira pergunta.

Diga em que medida discorda ou concorda com as afirmações numa escala de 1 a 7, em que 1-Discordo fortemente e 7-Concordo fortemente (2-Discordo, 3-Discordo pouco, 4-Não concordo nem discordo, 5-Concordo pouco, 6- Concordo).

Em geral, acredito que o meu banco cumpre sempre as promessas que faz aos seus clientes. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

O meu banco tem uma boa reputação. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente


Acredito que a reputação do meu banco é melhor que a dos outros bancos. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 7 de 11

Corrupção no setor bancário português

Responda às seguintes questões tendo em mente os vários casos de corrupção na banca portuguesa divulgados nos media, nos últimos anos.

Diga em que medida discorda ou concorda com as afirmações, numa escala de 1 a 7, em que 1-Discordo fortemente e 7-Concordo fortemente (2-Discordo, 3-Discordo pouco, 4-Não concordo nem discordo, 5-Concordo pouco, 6- Concordo).

Após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, a confiança que tinha para com o meu banco alterou-se. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente Concordo Fortemente

Após a divulgação de casos de corrupção divulgados nos media envolvendo o meu banco, deixei de confiar tanto no meu banco. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente

Concordo Fortemente

Após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, em geral, a confiança no setor bancário português alterou-se. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente

Concordo Fortemente

Após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, senti necessidade de controlar e estar mais atento à minha relação com o meu banco. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente

Concordo Fortemente

Após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, considerei mudar de banco. *

1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente

Concordo Fortemente

Caso tenha relação com outra instituição bancária que não o seu banco principal, após a divulgação dos casos de corrupção da banca portuguesa, considerou alterar essa(s) contas para outro banco. *

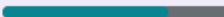
1 2 3 4 5 6 7

Discordo Fortemente

Concordo Fortemente

[Anterior](#)

[Seguinte](#)

 Página 8 de 11

Corrupção no setor bancário português

Na próxima questão responda apenas com sim ou não.

Após a divulgação de casos de corrupção divulgados nos media envolvendo o meu banco, mudei de banco? *

- Não
- Sim

Anterior

Seguinte

Página 9 de 11

Corrupção no setor bancário português

Se sim, qual era o banco anterior? *

- ABANCA, S.A.
- Banco ActivoBank, S.A.
- Banco BIC Português, S.A.
- Banco BPI, S.A.
- Banco Comercial Português, S.A. (Millennium)
- Banco CTT, S.A.
- Banco Santander Totta, S.A.
- Banco Montepio
- Bankinter, S.A.
- Barclays
- Caixa Central - Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, S.A.
- Caixa Geral de Depósitos (CGD)
- Deutsche Bank
- Novo Banco, S.A.
- Banco Espírito Santo
- Banif
- Banco Português de Negócios

Banco Totta & Açores

Outra: _____

Anterior

Seguinte

Página 10 de 11

Caracterização Pessoal

Género *

- Feminino
- Masculino
- Outro

Idade *


- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55-64
- 65+

Habilitações Literárias *

- 1º Ciclo (4ºano)
- 2º Ciclo (6ºano)
- 3º Ciclo (9ºano)
- Secundário (12ºano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

[Anterior](#)

[Submeter](#)

 Página 11 de 11

Referências Bibliográficas

- Abimbola, T., Trueman, M., Iglesias, O. e Balmer, J. (2012). Strategic corporate brand alignment. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1064-1092.
doi:<https://doi.org/10.1108/03090561211230205>
- Abratt, R. e Kleyn, N. (2012). Corporate identity, corporate branding and corporate reputations. *European Journal of Marketing*, 46(7/8), 1048-1063.
doi:<http://dx.doi.org/10.1108/03090561211230197>
- Ahmad, R. e Buttle, F. (2001). Customer retention: a potentially potent marketing management strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 9(1), 29-45.
doi:<https://doi.org/10.1080/713775729>
- Al-Hawari, M., Ward, T. e Newby, L. (2009). The relationship between service quality and retention within the automated and traditional contexts of retail banking. *Journal of service management*.
- Aziz, N. A. e Yasin, N. M. (2010). Analyzing the brand equity and resonance of banking services: Malaysian consumer perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 180-189.
- Balmer, J. M. e Gray, E. G. (2003). Corporate brands: what are they? What of them? *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 972-997.
doi:<https://doi.org/10.1108/03090560310477627>
- Beckett, A., Hewer, P. e Howcroft, B. (2000). An exposition of consumer behaviour in the financial services industry. *International Journal of Bank Marketing*, 18(1), 15-26.
doi:<https://doi.org/10.1108/02652320010315325>
- Biraghi, S. e Gambetti, R. C. (2015). Corporate branding: Where are we? A systematic communication-based inquiry. *Journal of Marketing Communications*, 21(4), 260-283.
doi:<https://doi.org/10.1080/13527266.2013.768535>
- Buil, I., Catalán, S. e Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Burke, P. F., Dowling, G. e Wei, E. (2018). The relative impact of corporate reputation on consumer choice: beyond a halo effect. *Journal of Marketing Management*, 34(13-14), 1227-1257. doi:<https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1546765>
- Clemes, M. D., Gan, C. e Zhang, D. (2010). Customer switching behaviour in the Chinese retail banking industry. *International Journal of Bank Marketing*.
doi:<https://doi.org/10.1108/02652321011085185>
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 163-176.
- da Silva Veiga, F. e dos Santos, J. V. (2017). O pioneirismo do Caso BES e da resolução bancária. *Revista Quaestio Iuris* 10(2), 762-778. doi:<https://doi.org/10.12957/rqi.2017.25338>
- Danish, R. Q., Ahmad, F., Ateeq, A., Ali, H. Y. e Humayon, A. A. (2015). Factors affecting customer retention in telecom sector of Pakistan. *American journal of marketing research*, 1(2), 28-36.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. e Beukeboom, C. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism Management*, 47, 58-67.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.09.005>
- Farhana, M. (2012). Brand elements lead to brand equity: Differentiate or die. *Information Management Business Review*, 4(4), 223-233.

- Feldman, P. M., Bahamonde, R. A. e Bellido, I. V. (2014). A new approach for measuring corporate reputation. *Revista de Administração de Empresas*, 54(1), 53-66. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/S0034-759020140102>
- Figueiras, R. (2017). A construção mediática da corrupção política. Opinião e informação sobre os casos BPN, Freeport e Face Oculta nos noticiários televisivos portugueses. *Observatorio*, 11(3), 78-105.
- Fombrum, C. J. (1996/2018). *Reputation: Realizing value from the corporate image* (20 ed.): Harvard Business School Press.
- Gan, C., Cohen, D., Clemes, M. e Chong, E. (2006). A survey of customer retention in the New Zealand banking industry.
- Gardberg, N. A., Sampath, V. e Rahman, N. (2012). *Corruption and corporate reputation: The paradox of buffering and suffering*. Paper presented at the Academy of Management proceedings.
- Graham, M. E. e Bansal, P. (2007). Consumers' willingness to pay for corporate reputation: The context of airline companies. *Corporate Reputation Review*, 10(3), 189-200. doi:10.1057/palgrave.crr.1550052
- Ha, H.-Y., Janda, S. e Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: evaluation of four alternative models. *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928. doi:<https://doi.org/10.1080/02642060802320253>
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M. e Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*.
- Harrison, T. (2003). Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(3), 206-206.
- He, H. (2012). Corporate identity anchors: A managerial cognition perspective. *European Journal of Marketing*, 46(5), 609-625. doi:<https://doi.org/10.1108/03090561211212449>
- He, H. e Balmer, J. M. (2013). A grounded theory of the corporate identity and corporate strategy dynamic: A corporate marketing perspective. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 401-430. doi:<https://doi.org/10.1108/03090561311297391>
- Helm, S., Eggert, A. e Garnefeld, I. (2010). Modeling the impact of corporate reputation on customer satisfaction and loyalty using partial least squares. In *Handbook of partial least squares* (pp. 515-534): Springer.
- Helm, S. e Tolsdorf, J. (2013). How does corporate reputation affect customer loyalty in a corporate crisis? *Journal of Contingencies Crisis Management*, 21(3), 144-152. doi:<https://doi.org/10.1111/1468-5973.12020>
- Huang, C.-T. e Chen, P.-T. (2010). Do reward programs truly build loyalty for lodging industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135. doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.07.002>
- Hurley, R., Gong, X. e Waqar, A. (2014). Understanding the loss of trust in large banks. *International Journal of Bank Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-01-2014-0003>
- Islam, M. A., Yousuf, S. e Ghosh, P. (2014). Measurement of Brand Values of Private Commercial Banks of Bangladesh. *Global Journal of Management Business Research*.
- Jalilvand, M. R., Vosta, L. N., Mahyari, H. K. e Pool, J. K. (2017). Social responsibility influence on customer trust in hotels: mediating effects of reputation and word-of-mouth. *Tourism Review*.
- Järvinen, R. A. (2014). Consumer trust in banking relationships in Europe. *The International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 551-566. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2013-0086>

- Jung, N. Y. e Seock, Y.-K. (2016). The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention. *Fashion and Textiles*, 3(1), 20. doi:<https://doi.org/10.1186/s40691-016-0072-y>
- Kaynak, E. e Harcar, T. D. (2005). American consumers' attitudes towards commercial banks: A comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, 23(1), 73-89. doi:<https://doi.org/10.1108/02652320510577375>
- Keh, H. T. e Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial marketing management*, 38(7), 732-742. doi:<https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.005>
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*: Marketing Science Institute Cambridge, MA.
- Kriyantono, R. (2012). Measuring a company reputation in a crisis situation: An ethnography approach on the situational crisis communication theory. *International Journal of Business Social Science*, 3(9).
- Kumar, A. (2013). Bank marketing mix: New strategy in today banking sector. *Bank Marketing*, 2(1), 17-26.
- McCrum-Gardner, E. (2008). Which is the correct statistical test to use? *British Journal of Oral and Maxillofacial Surgery*, 46(1), 38-41. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bjoms.2007.09.002>
- Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: A review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9(4), 195-220. doi:<https://doi.org/10.1080/1352726032000119161>
- Melewar, T. C. e Karaosmanoglu, E. (2006). Seven dimensions of corporate identity - A categorisation from the practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, 40(7-8), 846-869. doi:10.1108/03090560610670025
- Nguyen, N. e Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. doi:[https://doi.org/10.1016/S0969-6989\(00\)00029-1](https://doi.org/10.1016/S0969-6989(00)00029-1)
- Pacheco, L. M., Cordeiro, S. e Tavares, F. O. (2019). Fatores associados à escolha de serviços bancários: Uma aplicação aos bancos de Benguela, em Angola. *European Journal of Applied Business and Management*, 5(1), 13-30.
- Papasolomou, I. e Vrontis, D. (2006). Using internal marketing to ignite the corporate brand: The case of the UK retail bank industry. *Journal of Brand Management*, 14(1-2), 177-195. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550059>
- Phuong Ta, H. e Yin Har, K. (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process. *International Journal of Bank Marketing*, 18(4), 170-180. doi:<https://doi.org/10.1108/02652320010349058>
- Polas, M. R. H., Jahanshahi, A. A. e Rahman, M. L. (2018). Islamic branding as a tool for customer retention: Antecedents and consequences of islamic brand loyalty. *International Journal of Islamic Marketing and Branding*, 3(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1504/IJIMB.2018.091648>
- Raich, M. e Crepez, M.-P. (2009). Fitting new brand principles: First encounter at bank branches. *Journal of Brand Management*, 16(7), 480-491. doi:<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550132>
- Raithel, S., Wilczynski, P., Schloderer, M. P. e Schwaiger, M. (2010). The value-relevance of corporate reputation during the financial crisis. *Journal of Product Brand Management*, 19(6), 389-400.

- Rambocas, M., Kirpalani, V. M. e Simms, E. (2014). Building brand equity in retail banks: the case of Trinidad and Tobago. *International Journal of Bank Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2013-0136>
- Schober, P., Boer, C. e Schwarte, L. A. (2018). Correlation coefficients: appropriate use and interpretation. *Anesthesia & Analgesia*, 126(5), 1763-1768. doi:<https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000002864>
- Shim, S., Serido, J. e Tang, C. (2013). After the global financial crash: Individual factors differentiating young adult consumers' trust in banks and financial institutions. *Journal of Retailing Consumer Services*, 20(1), 26-33. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2012.10.001>
- Smith, K. T., Smith, M. e Wang, K. (2010). Does brand management of corporate reputation translate into higher market value? *Journal of Strategic Marketing*, 18(3), 201-221. doi:<https://doi.org/10.1080/09652540903537030>
- Sohn, Y. e Lariscy, R. W. (2015). A "buffer" or "boomerang?" —The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 42(2), 237-259. doi:<https://doi.org/10.1177/0093650212466891>
- Srouji, A. F., Ab Halim, M. S., Lubis, Z. e Hamdallah, M. E. (2015). Determinants of bank selection criteria's in relation to Jordanian Islamic and conventional banks. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(10), 294-306.
- Tabrani, M., Amin, M. e Nizam, A. (2018). Trust, commitment, customer intimacy and customer loyalty in Islamic banking relationships. *International Journal of Bank Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-03-2017-0054>
- Van Esterik-Plasmeijer, P. W. e Van Raaij, W. F. (2017). Banking system trust, bank trust, and bank loyalty. *International Journal of Bank Marketing*. doi:<https://doi.org/10.1108/IJBM-12-2015-0195>
- Vasanthakumari, H. e Rani, D. S. S. (2011). Customer Selection of Banks—A Biographic Segmentation. *International Journal of Management*, 2(2), 13-19.
- Villagra, N. e López, B. (2013). Analysis of values and communication of the responsible brands. Corporate brand strategies for sustainability. *Communication&Society/Comunicación y Sociedad*, 26(1), 196-221.
- Walker, K. (2010). A systematic review of the corporate reputation literature: Definition, measurement, and theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. doi:<https://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Walsh, G., Mitchell, V. W., Jackson, P. R. e Beatty, S. E. (2009). Examining the antecedents and consequences of corporate reputation: A customer perspective. *British Journal of Management*, 20(2), 187-203. doi:<https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2007.00557.x>
- Yilmaz, A. K. e Kucuk, F. (2010). The reputation crisis: Risk management based logical framework to the corporate sustainability. In *Process Management*: IntechOpen.