



Instituto Superior
de Ciências Sociais e Políticas
UNIVERSIDADE DE LISBOA

U LISBOA

UNIVERSIDADE
DE LISBOA

O consumidor e a comunicação do sector bancário em Portugal: contextos e tendências

Carlos Alexandre Bicho Pires

Orientadora: Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro

Dissertação para obtenção de grau de Mestre
em Comunicação Social – Variante da Comunicação Estratégica

Lisboa
2013

VALORIZAMOS PESSOAS

AGRADECIMENTOS

Para a elaboração da presente investigação, e atendendo ao modo como colaboraram e me auxiliaram na sua execução, dirijo um especial agradecimento à Senhora Professora Doutora Raquel Barbosa Ribeiro, pelas palavras de encorajamento, estímulo, disponibilidade, atenção ao detalhe e indispensável rigor técnico; à Senhora Dra. Rita Pinho Branco, directora de comunicação e relações públicas do Montepio, pela entrevista concedida, de grande relevância para o tema estudado; e a todos quantos me acompanharam ao longo do último ano, encorajando-me e apoiando-me na difícil conciliação da vida profissional e familiar com a vida académica.

Lisboa, 16 de Junho de 2013

RESUMO

Num ambiente marcadamente recessivo, caracterizado por uma falta de confiança no sistema financeiro, mas também nas entidades bancárias, o presente trabalho procura identificar as alterações no comportamento dos clientes bancários nos últimos cinco anos, e perceber a evolução da comunicação das instituições do sector dirigida aos consumidores. Recorreu-se, para o efeito, a uma metodologia quali-quantitativa, assente em entrevistas e questionários.

Os resultados apurados permitem detectar um comportamento que, alicerçado no actual contexto, não pode ser dissociado das mudanças ocorridas em diversos campos nas sociedades ocidentais e que convocam os *marketers* a inovarem, porquanto se materializam em desafios no estudo e entendimento do consumidor bancário. Observando-se uma aposta do sector numa comunicação mais direccionada e emocional, a superação dos obstáculos e dificuldades futuras passa pela aposta das marcas bancárias numa comunicação mais atenta, no diálogo com todos os públicos, num olhar mais cuidado à base de clientes, proporcionando experiências, promovendo um envolvimento na organização, antecipar tendências e necessidades e estudar comportamentos.

A comunicação deverá integrar a estratégia organizacional, os bancos deverão assumir novas responsabilidades – sociais e ambientais – que possam influenciar a adopção de comportamentos financeiramente responsáveis, e centrar o seu negócio em duas dimensões: autenticidade e transparência.

Palavras-chave: Consumidor; Comunicação; Crise; Consumo; Serviços financeiros; Banca

ABSTRACT

In a clearly recessive environment, characterized by a lack of trust in the financial system and in banks, this paper aims to identify the attributes and characteristics that consumers point out as being crucial for the establishment of a relationship, to describe the changes in bank consumption during the last five years and to review how the sector communicates with its audiences. For this purpose we used a qualitative-quantitative methodology, based on interviews and questionnaires.

The results detected a pattern that, based on the current context, cannot be dissociated from the changes occurring in various fields in Western societies and summoned marketers to innovate, as they represent a challenge in the study and the understanding of bank consumption. Observing a focus of the sector in a more targeted and emotional communication, in the future and in order to overcome obstacles and difficulties, bank brands should wage a more attentive communication, in a dialogue with all publics, looking closer at client's data, providing experiences, promoting an involvement in the organization, anticipating trends and needs and studying behaviours.

Communication should integrate institutions strategy. Banks should assume new responsibilities – social and environmental –, which can influence the adoption of responsible financial behaviours, and focus their business strategy in two dimensions: authenticity and transparency.

Keywords: Consumer; Communication; Crisis; Consumption; Financial services; Bank.

ÍNDICE

RESUMO	2
ABSTRACT	3
LISTA DE QUADROS	6
LISTA DE GRÁFICOS	6
LISTA DE ESQUEMAS E IMAGENS	7
INTRODUÇÃO	8
PARTE I COMPONENTE EMPÍRICA	
CAPÍTULO UM I Enquadramento metodológico	
1. Enquadramento	14
2. A pesquisa qualitativa	15
3. Entrevista a informante-chave	17
4. A pesquisa quantitativa	17
4.1 Caracterização da amostra	18
PARTE II ABORDAGEM TEÓRICA	
CAPÍTULO UM I De uma crise financeira a uma crise económica: implicações para o sector bancário português	
1. A crise financeira	22
2. De uma crise financeira a uma crise económica	24
3. A crise financeira, económica e bancária em Portugal	26
3.1 Impactes na actividade bancária	28
CAPÍTULO DOIS I O Marketing, a banca e o consumidor bancário em Portugal	
1. O Marketing no sector bancário português: evolução recente	30
2. Características, tendências e evolução recente do consumidor bancário português	33
2.1 Definição de consumidor bancário	33
2.2 O processo de compra no sector bancário	35
2.3 Quantificação dos clientes bancários em Portugal	52
2.4 As novas tecnologias: impactes no sector	53
2.5 O consumo dos bancarizados portugueses: evolução recente	56
2.6 Atributos valorizados pelos consumidores bancários na relação com os bancos	59
3. Tendências na segmentação de clientes no sector bancário	63
CAPÍTULO TRÊS I Comunicação no sector bancário num contexto de mudança e incerteza	
1. O que é a Comunicação?	65
2. A Comunicação no sector bancário: evolução recente	68
PARTE III ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	
CAPÍTULO UM I Análise dos resultados	
1.1 A origem da crise	79
1.2 O impacte da crise na gestão diária	81
1.3 Preocupação com a saúde financeira	82
1.4 Alterações no comportamento do consumidor bancário	83
1.5 Procura de ajuda profissional para orientação das decisões financeiras	84
1.6 Procura de informações sobre produtos e serviços bancário nos últimos 12 meses	85
1.7 Tipo de informações recolhidas sobre produtos e serviços bancários	85
1.8 Fontes para a recolha de informação sobre produtos e serviços bancários	86
1.9 Atributos valorizados no relacionamento com uma instituição bancária	87
1.10 Abertura de nova conta bancária nos últimos cinco anos	88
1.11 Satisfação com a instituição bancária	89
1.12 Frequência de interacção com a instituição bancária	89

1.13 Avaliação da relação com o Banco	90
1.14 Alterações percebidas na estratégia das instituições bancárias.....	90
1.15 Explicação das causas e consequências da crise pelas instituições bancárias.....	91
1.16 Nível de confiança no Banco Principal e Sistema Financeiro.....	91
1.17 Protecção dos depósitos bancários	92
CAPÍTULO DOIS Discussão dos resultados apurados	93
CONCLUSÕES.....	99
BIBLIOGRAFIA.....	102
ANEXOS.....	116

LISTA DE QUADROS

PARTE I

Quadro 1.1	Caracterização da amostra – estudo qualitativo.....	16
Quadro 1.2	Caracterização da amostra por género e idade – estudo quantitativo	18
Quadro 1.3	Estado Civil dos inquiridos – estudo quantitativo	19
Quadro 1.4	Distribuição por distrito de residência, ocupação profissional e habilitações literárias – estudo quantitativo	19
Quadro 1.5	Nível de rendimentos declarados	20
Quadro 1.6	Nível de rendimento por Distrito	20

PARTE II

Quadro 2.1	Taxa média dos depósitos a prazo (2008-2012)	27
Quadro 2.2	Caracterização dos produtos e serviços bancários	34
Quadro 2.3	Factores que influenciam o comportamento.....	38
Quadro 2.4	Consumo: Teoria Económica vs Economia Comportamental	42
Quadro 2.5	Apelos / mensagens de duas campanhas de comunicação.....	50
Quadro 2.6	Síntese dos contributos da Economia, Sociologia e Psicologia	51
Quadro 2.7	Subscrição de um produto ou serviço bancário: diferenças entre 1996 e 2013.....	56
Quadro 2.8	Empréstimos concedidos e depósitos bancários: Dez. 2011 – Jan. 2013	58
Quadro 2.9	Principais públicos-alvo das entidades bancárias	68
Quadro 2.10	Repartição, por meio, do investimento publicitário do sector bancário em 2011: comparação com 2010	72
Quadro 2.11	Campanha institucional <i>Globo BES</i>	73

PARTE III

Quadro 3.1	A origem da crise por faixa etária	79
Quadro 3.2	Principais decisões tomadas	84
Quadro 3.3	Atributos valorados na relação com um Banco	88
Quadro 3.4	Grau de satisfação por idade.....	89

LISTA DE GRÁFICOS

PARTE II

Gráfico 2.1	Tecnologias tradicionais vs tecnologias <i>Web</i>	53
Gráfico 2.2	Penetração do Internet <i>Banking</i>	54
Gráfico 2.3	Perfil dos bancarizados que acompanham o que se escreve sobre os seus bancos nas redes <i>online</i>	55
Gráfico 2.4	Penetração e utilização de cartões de crédito	57
Gráfico 2.5	Bancarizados que constituíram um depósito no segundo e terceiro trimestres de 2012	58
Gráfico 2.6	Penetração de produtos / serviços (2003-2012).....	59
Gráfico 2.7	Nível de endividamento	60
Gráfico 2.8	Atributos mais valorizados na relação com um banco.....	61

PARTE III

Gráfico 3.1	Origem da crise.....	79
Gráfico 3.2	Impacte da crise na gestão diária	81
Gráfico 3.3	Inquietação com a saúde financeira: Comparação com o período anterior à crise	82
Gráfico 3.4	Principais alterações dos consumidores bancários	83
Gráfico 3.5	Procura de ajuda profissional	84
Gráfico 3.6	Procura de informação sobre produtos e serviços bancários	85
Gráfico 3.7	Tipologia de informação recolhida	86
Gráfico 3.8	Fonte para busca de informações	87
Gráfico 3.9	Abertura de conta bancária nos últimos cinco anos	88
Gráfico 3.10	Influência da crise financeira na abertura da conta	88
Gráfico 3.11	Satisfação com a instituição bancária.....	89
Gráfico 3.12	Frequência contacto com o Banco	89
Gráfico 3.13	Avaliação da relação com o Banco.....	90
Gráfico 3.14	Alterações detectadas na relação com os bancos	90
Gráfico 3.15	Meio seleccionado para informar sobre a crise	91
Gráfico 3.16	Confiança no Banco Principal.....	91
Gráfico 3.17	Confiança no sistema financeiro português.....	91
Gráfico 3.18	Consequências do colapso do Banco Principal.....	92

LISTA DE ESQUEMAS E IMAGENS

PARTE II

Esquema 2.1	Etapas no processo de compra de serviços financeiros	37
Esquema 2.2	Principais factores que influenciam a compra	38
Imagem 2.1	Sítio na Internet do <i>Premier Banking</i> Barclays	47
Esquema 2.3	Mapa dos comportamentos bancário	52
Esquema 2.4	Tipos de comunicação.....	67
Imagem 2.2	Anúncio de campanha do Millennium BCP – <i>Conta Ordenado</i>	71
Imagem 2.3	Portais de Literacia Financeira CGD e Montepio – Associação Mutualista	74
Imagem 2.4	Campanha institucional <i>O Mundo ao Contrário</i>	73
Esquema 2.5	Principais desafios a curto e médio prazo para a banca.....	77

PARTE III

Esquema 3.1	Principais alterações na gestão diária.....	82
Esquema 3.2	Inquietações referidas pelos respondentes.....	83

INTRODUÇÃO

Depois de anos de crescimento e prosperidade, as instituições bancárias encontram-se perante vários desafios; uns relacionados com o processo de globalização dos mercados e outros ancorados na inovação tecnológica ou directamente relacionados com a crise financeira e económica iniciada em 2008. Mundialização, gestão danosa, sofisticação financeira, falências, perda de confiança dos consumidores, intervenções dos Estados ocidentais na gestão privada dos bancos, aumento de impostos, desemprego, recessão económica... são alguns dos acontecimentos, ou mudanças, que afectam na actualidade os agentes económicos e que estimularam, como defendem Kotler & Caslione (2009:13), “um furacão económico, turbilhão que é imparável e implacável”.

Como tal, e como referido por Hermann (2009), este encadeamento de eventos provocou uma alteração no comportamento dos consumidores e, em concreto, nos indivíduos que se relacionam com o sistema financeiro. Compreender e estudar o comportamento do consumidor bancário assume, assim, um papel fundamental para as organizações do sector, porquanto auxilia na definição de táticas operacionais que, apoiadas em informação científica, poderão alavancar o negócio, repor a confiança nas actividades e, cumulativamente, garantir a sustentabilidade económica.

Conhecer (e compreender) o comportamento do consumidor bancário acarreta alguma complexidade e reflecte a necessidade de englobar várias áreas do conhecimento, como sendo: Economia, Psicologia, Sociologia e Antropologia. Há que considerar, igualmente, as especificidades dos produtos e serviços financeiros - intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade -, dimensões que colocam mais uma variável no estudo.

No quadro da investigação que se pretende levar a cabo impõe-se a procura de resposta às seguintes questões: (1) Que alterações podem ser identificadas no comportamento dos clientes bancários nos últimos cinco anos, tendo por contexto uma crise financeira e económica? (2) Como tem evoluído a comunicação que as instituições bancárias dirigem aos consumidores bancários?

A partir desta organização, propomo-nos:

- Identificar quais os aspectos que o consumidor bancário mais valoriza;
- Detectar eventuais alterações nos comportamentos de consumo de produtos e serviços bancários, face a 2007 (período anterior ao advento da crise), procurando conhecer os seus motivos;

- Conhecer a evolução da comunicação das instituições bancárias, dirigida aos consumidores.
- Elaborar recomendações para um possível ajuste na forma de comunicar por parte das instituições bancárias, num enquadramento marcado por uma forte crise de confiança.

A escolha do tema da presente investigação surgiu, para o autor, tendo em conta: **(1)** o desempenho de funções na área da comunicação institucional no sector bancário nacional; **(2)** a motivação para contribuir na produção de conhecimento no campo das ciências da comunicação; **(3)** o estudo, pelos autores consultados, de um tema que norteia a prática profissional do investigador, uma vez que compreender o papel do sistema financeiro na actual crise deverá ser uma prioridade para os profissionais do sector.

Para respondermos aos objectivos específicos recorreu-se, metodologicamente, a uma pesquisa de cariz quali-quantitativa assente em entrevistas de profundidade a oito indivíduos, a uma entrevista a um informante-chave e, posteriormente, à aplicação de um questionário *online*, distribuído entre Outubro e Dezembro de 2012, cujo universo de respondentes incluiu 148 indivíduos. Os resultados das entrevistas foram objecto de uma análise de conteúdo e os dados apurados do inquérito foram analisados através da plataforma *online QuestionPro*.

Centremo-nos, agora, no tema. O que esteve na origem da actual crise financeira? O que começou por ser, em 2007, uma 'bolha' do sector imobiliário nos Estados Unidos da América (EUA), e assente, como mencionado por Castells *et al.* (2012), em eixos materiais, transformou-se, meses mais tarde, numa crise financeira com efeitos globais, como alega Guiso (2010). Desde então assistimos, diariamente, a uma preocupante sequência de notícias e acontecimentos associados ao sector financeiro e às economias das nações ocidentais, cujos efeitos na sociedade civil todos conhecemos e que se prevêem continuarão a marcar negativamente as actividades de milhões de indivíduos.

No caso concreto do nosso País, e depois de mais de três décadas que alteraram a realidade nacional nos mais variados domínios, vemo-nos, agora, perante um cenário de insustentabilidade económica e de sobre endividamento, assente em fortes medidas de estrangulamento do regular funcionamento do Estado, empresas e famílias, por imposição do Programa de Ajuda Económica e Financeira (PAEF), assinado, em 2011, com a Troika – Fundo Monetário Internacional, Banco Central Europeu e Comissão Europeia.

Se a nossa adesão à União Europeia (UE) marcou a transição para o regime democrático e a normalização internacional da Nação, a entrada na União Económica e Monetária (UEM), juntamente com o grupo de países europeus mais avançados¹ (e mais ricos), elevou a auto-estima nacional, assinalando, de certa forma, o fim de um ciclo menos favorável e a abertura de um novo, e diferente, horizonte. Contudo o cenário sofreu um revés com o emergir da crise, desencadeando uma perda de confiança interna, bem como externa, e alterando o funcionamento do País no campo social e económico.

O cenário é, então, marcado por uma elevada taxa de desemprego, medidas de austeridade, restrições no acesso ao crédito, clima de incerteza, agravamento dos resultados do sector bancário e por um certo desânimo dos cidadãos. Vivemos tempos difíceis, fruto de um passado recente assente num crescimento pouco sustentado que, indubitavelmente, desencadeou alterações na forma como as famílias, empresas e Estado se relacionam, encaram a gestão diária e perspectivam o futuro.

A chegada da crise trouxe, igualmente, um factor original: pela primeira vez, na sua história, os países da UEM tiveram (e têm) que enfrentar uma profunda recessão sem autonomia no que se refere à política monetária. De Soto (2012) destaca esta ‘novidade’ como factor disciplinador e determinante para o não adiamento de reformas estruturais de liberalização económica, desregulação, flexibilização de preços e mercado, redução de despesa pública e diminuição do peso do Estado-providência na Europa ocidental.

Na óptica das instituições bancárias a crise financeira e económica estimulou uma mudança na gestão empresarial, quer pela dificuldade em disporem de meios para garantirem o ritmo de financiamento à actividade económica, quer pelas imposições do PAEF. A estratégia assenta, agora, na captação de recursos (poupanças) como ferramenta indispensável para a redução dos custos de *funding*, e cumprimento das métricas impostas pela Troika.

A conjuntura actual, provocada por um conjunto de acontecimentos (incluindo fraudes) que afectaram o sistema financeiro, como argumentam Guiso (2010) e San-Jose *et al.* (2009), aumentou o risco e a incerteza e uma perda da confiança e credibilidade nas instituições financeiras, e da qual dependem para o sucesso do seu negócio. Por esta razão,

¹ Que permitiu que o País acedesse a taxas de juro mais baixas que no período do Escudo. A nossa adesão à UEM possibilitou, do mesmo modo, o acesso a um mercado financeiro quase ilimitado. Do ponto de vista das instituições bancárias a utilização de recursos, conseguidos a um preço baixo, foi canalizado, na sua maioria, na contratação de crédito a prazos longos (exemplo: crédito à habitação), fenómeno que, hoje, penaliza as margens financeiras da banca portuguesa.

e porque a confiança é construída, na perspectiva de Ingenhoff & Thiessen (2010), numa base de reputação, as instituições bancárias viram, igualmente, os seus níveis abalados. Ferguson *et al.* (2011) e Julien & Marot (2012) mencionam, nesta linha, que a crise afectou a percepção que os consumidores bancários detêm dos bancos que, por conseguinte, tem impacto no processo e recomendação de compra. Como revelam os dados do relatório da *Social Market Foundation* (2011), a confiança do consumidor é central num competitivo e funcional sistema financeiro que, dada a sua fragilidade e complexidade, uma vez abalado, poderá requerer tempo para que volte a ser merecedor da confiança dos agentes económicos. Esta visão é partilhada, de igual modo, por Palmieri (2009) ao recordar que a perda de confiança no sector financeiro é um grave problema para as organizações, pois vêem o acesso ao capital limitado e, como tal, os bancos têm dificuldade em captar recursos para poderem financiar a economia.

Como repor, então, a confiança no sector e junto dos consumidores? King (2012) advoga que os bancos deverão proporcionar experiências aos seus clientes, assumindo um papel de agentes facilitadores para a satisfação das necessidades. Outros, como O'Callaghan (2010), Vollbracht (2011), Estelami (2012) e Teichert & Wagenfuhrer (2012), consideram, por seu lado, a Comunicação como elemento-chave para alavancar o nível de reputação² das instituições bancárias, e, como tal, repor os níveis de credibilidade junto da sociedade. Julien & Marot (2012) defendem, ainda, que o aconselhamento profissional tem um papel determinante num momento em que o sistema financeiro suscita desconfiança e, por fim, San-Jose *et al.* (2009) sugerem a incorporação dos valores da banca ética na gestão e comunicação dos bancos tradicionais, se bem com alguma precaução, como solução para a má reputação das instituições ditas comerciais.

Para ilustrar o anteriormente referido, atente-se a dois estudos publicados no nosso País que confirmam a *Confiança* como o atributo mais valorizado na relação com um Banco (ECSI Portugal – Índice Nacional de Satisfação do Cliente 2012 e os resultados do *Basef Banca*, da Marktest, de Agosto de 2011), aos dados apurados no estudo quantitativo, apresentados na **Parte III** desta investigação, bem como à evolução do atributo desde 2007 que, de acordo com o *Basef Banca* da Marktest, de Agosto de 2011, passou a ser o mais valorizado a partir de 2009 – quando o *Atendimento* deixou de ser a característica mais importante para os consumidores de produtos e serviços bancários. Embora a importância

² A Consultora Hotwire, no estudo *In Banks We Trust?*, conclui que a comunicação institucional (a definir na **Parte II** deste trabalho) é determinante para as instituições financeiras alavancarem os níveis de confiança no sector, mas também de reputação.

dada à confiança tenha ganho relevância nos últimos anos, o consumidor bancário português continua a confiar na instituição bancária com a qual se relaciona. Ainda assim, se questionado sobre o sistema financeiro em geral, afirma ter reservas, conforme dados apurados no estudo quantitativo e qualitativo. Este ponto de vista ambivalente pode ir ao encontro do que Teichert & Wagenfuhrer (2012) constataram no seu estudo: a crise financeira não afectou a forma como os consumidores bancários olham para o seu banco, não associando-o, portanto, ao sistema financeiro em geral. Assim sendo, afigura-se-nos muito relevante perceber qual o papel que a comunicação do sector bancário em Portugal tem desempenhado na construção destas atitudes e comportamentos.

O trabalho de pesquisa encontra-se dividido em quatro partes – **Componente empírica** (Parte I), **Abordagem teórica** (Parte II) e **Análise e discussão dos resultados** (Parte III) e **Conclusões**. A **Parte I** abarca o capítulo respeitante ao enquadramento metodológico, a **Parte II** abrange três capítulos – *De uma crise financeira a uma crise económica: implicações para o sector bancário português*; *O Marketing, a banca e o consumidor bancário em Portugal*. Finalmente, a **Parte III** agrega os capítulos *Análise dos resultados* e *Discussão dos resultados apurados*. A encerrar, apresentaremos as *Conclusões*.

PARTE I
COMPONENTE EMPÍRICA

CAPÍTULO UM

Enquadramento metodológico

1. Enquadramento

Albarello *et al.* (1997) defendem, no campo das ciências sociais, o estabelecimento com precisão do estado da questão que se estuda. É, para os autores, um procedimento central em qualquer investigação.

Assumindo esta centralidade foram definidas duas perguntas de partida para o desenvolvimento do estudo: **(1)** Que alterações podem ser identificadas no comportamento dos clientes bancários nos últimos cinco anos, tendo por contexto uma crise financeira e económica? **(2)** Como tem evoluído a comunicação que as instituições bancárias dirigem aos consumidores bancários?

De seguida, e porque, como considera Lima (1995:23), “(...) é impossível elaborar a concepção geral do estudo sem se determinarem com precisão os fins visados, os campos dos resultados que se pretendem obter (...)”, foram definidos os seguintes objectivos:

- a)** Identificar quais os aspectos que o consumidor bancário mais valoriza;
- b)** Detectar eventuais alterações nos comportamentos de consumo de produtos e serviços bancários, face a 2007 (período anterior ao advento da crise), procurando conhecer os seus motivos;
- c)** Conhecer a evolução da comunicação das instituições bancárias, dirigida aos consumidores;
- d)** Elaborar recomendações para um possível ajuste na forma de comunicar por parte das instituições do sector bancário, num enquadramento marcado por uma forte crise de confiança.

Depois da formulação do problema e da definição dos objectivos, seleccionámos o método, como sustenta Moreira (1994). Para o desenvolvimento da investigação recorreu-se a uma metodologia quanti-qualitativa, consubstanciada em: **(1)** Entrevistas semi-estruturadas, de profundidade, a oito indivíduos, cujos resultados, após análise de conteúdo, serviram de suporte para a construção do questionário, distribuído *online*, de autopreenchimento (vertente quantitativa); **(2)** Entrevista a um informante-chave.

O recurso à metodologia qualitativa evidenciou adequação, porquanto o objecto de estudo é constituído por indivíduos. No presente caso, e na perspectiva da investigação, os sujeitos são consumidores bancários cujo pensamento e modo de actuar face a determinada

conjuntura se pretende conhecer e compreender (centra-se, pois, no conhecimento de um fenómeno que se desenvolve num contexto real e desejamos entender). Moreira (1994) defende a realização de investigação qualitativa quando o que está em causa é, de alguma forma, a compreensão da relação do pensamento e acção dos sujeitos investigados, situação, igualmente, válida para Yin (1989). Creswell (2003) indica, ainda, que uma metodologia qualitativa permite ao investigador observar fenómenos sociais e, por sua vez, Moreira (1994) indica que tal abordagem permite identificar grupos de comportamento. As aplicações práticas mais frequentes desta metodologia, segundo Lopes (2010), concentram-se na pesquisa de: Atitudes e motivações; Percepções, expectativas e aspirações.

A abordagem quantitativa foi desenvolvida com o objectivo de apurar os comportamentos dos consumidores bancários bem como analisar dados de fontes primárias. Para tal, procedeu-se à elaboração de um questionário ao qual os inquiridos responderam a um conjunto de perguntas sobre o seu comportamento enquanto consumidores de produtos e serviços bancários, nos últimos cinco anos.

Esta abordagem permitiu-nos obter um retrato sobre as escolhas financeiras, mas também opiniões e comportamentos, traduzindo-se no que Devlin & Gerrard (2004) consideram como sendo a abordagem que gera, de modo apropriado, dados para colher informação sobre as escolhas no sector financeiro ou, como Creswell (2003) menciona, colher uma descrição das tendências, atitudes e opiniões de uma população.

O desenvolvimento do trabalho de investigação assentou, igualmente, na pesquisa de informação junto de fontes secundárias (relatórios de entidades oficiais), fontes primárias (dados apurados no questionário *online*) e pesquisa bibliográfica.

2. A pesquisa qualitativa

Foi usada a entrevista de profundidade como meio para estimular livremente os juízos, atitudes e opiniões que cada indivíduo demonstra sobre o tema em estudo. Assim, além da obtenção de dados para uma clarificação adicional do tema, procurámos registar, através de questões directas, o que cada um considera de mais relevante acerca da génese do actual contexto, mas também sobre os atributos e qualidades, tangíveis e intangíveis, que apontam na relação com o seu Banco.

Para o efeito, elaborou-se um guião estruturado em quatro temas (**Anexo I**), através do qual procurámos que os entrevistados: (1) revelassem até que ponto se sentem

afectados com a actual crise e qual o nível de preocupação com o futuro; (2) relatassem a busca de informação sobre produtos e serviços bancários nos últimos cinco anos; (3) agrupassem os atributos e qualidades que reconhecem nas instituições bancárias com as quais se relacionam; (4) se pronunciassem sobre os seus comportamentos enquanto consumidores bancários.

Nas entrevistas, semi-estruturadas, as perguntas não foram colocadas de forma rígida. A ordem dos temas foi sendo construída de acordo com as oportunidades criadas ao longo da produção do discurso, em interacção com o entrevistador, criando liberdade nas respostas, como apoiam Quivy & Campenhoudt (1998), procurando obter-se informação mais autêntica, como enfatiza Marvasti (2004).

A pesquisa qualitativa incidiu sobre uma amostra de conveniência, composta por oito indivíduos, clientes bancários, recrutados por uma instituição particular de solidariedade social (IPSS)³ que se encontra a desenvolver investigação sobre o consumo bancário e a cujo grupo de trabalho o investigador pertence. Procurou-se obter um grupo o mais heterogéneo possível, com diferentes perfis sociodemográficos e com idades compreendidas entre os 20 e os 65 anos, residentes nos distritos de Faro, Lisboa, Porto, Setúbal e Viana do Castelo. Para além destas variáveis existiu a preocupação em recrutar clientes bancários que, presumivelmente, utilizassem o maior leque possível de serviços.

Quadro 1.1

Caracterização da amostra – estudo qualitativo

	Género	Idade	Profissão	Distrito Residência
Entrevistado I	Feminino	50	Empresária	Viana do Castelo
Entrevistado II	Feminino	65	Aposentada	Setúbal
Entrevistado III	Masculino	50	Advogado	Porto
Entrevistado IV	Feminino	33	Desempregada	Setúbal
Entrevistado V	Masculino	37	Professor universitário	Lisboa
Entrevistado VI	Feminino	20	Estudante universitária	Lisboa
Entrevistado VII	Masculino	47	Funcionário público	Lisboa
Entrevistado VIII	Masculino	47	Enfermeiro	Faro

As entrevistas (transcritas no **Anexo II**) foram realizadas pelo autor entre 15 de Setembro e 26 de Outubro de 2012 e originaram discursos ricos em opiniões, informações, recordações e a testemunhos com um certo grau de profundidade e de complexidade.

³ Por questões de confidencialidade solicitadas pela IPSS em questão, o seu nome não é divulgado neste trabalho.

Os dados recolhidos foram trabalhados com base na técnica de análise de conteúdo (**Anexo III**), procurando-se, como refere Guerra (2012), descrever as situações, bem como interpretar o sentido do discurso dos participantes e garantindo o que Quivy & Campenhoudt (1998:226) consideram essencial: “Apenas a utilização de métodos construídos e estáveis permite ao investigador elaborar uma interpretação que não tome como referência os seus próprios valores e representações”.

3. Entrevista a informante-chave

A entrevista em profundidade a informantes-chave é um recurso metodológico que procura recolher respostas e ideias a partir da experiência subjectiva de uma fonte, seleccionada por conservar informações que se deseja conhecer. Como tal, e considerando a experiência profissional e académica da directora de comunicação e relações públicas do Montepio, Rita Pinho Branco, optou-se por recolher a opinião da especialista sobre a crise e a comunicação no sector bancário (**Anexo IV**), a quem foram colocadas as seguintes questões: (1) Em que medida a crise financeira influenciou a forma como as empresas do sector bancário comunicam com os seus clientes? (2) Com que novas exigências estão confrontados os profissionais de comunicação do sector?

Estrela (1994), sobre a entrevista semi-directiva, considera que as perguntas funcionam como tópicos para as explanações do informante-chave. Como tal, defende a utilização desta entrevista porquanto permite dar a palavra ao entrevistado, não o influenciando.

4. A pesquisa quantitativa

Com base na pesquisa qualitativa, e depois da análise de conteúdo, foi desenvolvido um questionário elaborado de forma a permitir avaliar quantitativamente o juízo da amostra sobre a totalidade das dimensões expostas pela investigação qualitativa. Foi efectuado um pré-teste durante o mês de Outubro de 2012, junto de cinco indivíduos, no sentido de medir e aferir situações como: (1) tempo médio de resposta; (2) funcionalidade da plataforma; (3) compreensão das questões.

O questionário final foi aplicado entre Outubro e Dezembro de 2012, através da ferramenta *online QuestionPro* e direccionado a:

a) Grupos de associações académicas no Facebook aos quais o investigador pertence;

b) Alunos e funcionários do Instituto Politécnico de Viana do Castelo e de Portalegre, Universidades do Algarve e Évora, Hospital Distrital de Faro, Ordem dos Técnicos Oficiais de Contas, Câmaras Municipais de Lisboa, Almada, Montijo e Setúbal, Associação de Professores de Geografia e Santa Casa da Misericórdia de Lisboa.

Considerando que o autor desempenha funções numa entidade bancária portuguesa houve um especial cuidado para não serem remetidos questionários a colaboradores do sector, no sentido de evitar enviesamentos de dados pois, apesar de serem consumidores bancários, detêm uma opinião e comportamentos distintos dos demais, quer pelo acesso privilegiado a informação, quer por razões que se prendem com a fidelidade às instituições onde exercem a sua actividade profissional.

O questionário final (**Anexo V**) integra, para além da caracterização do respondente, um total de 30 questões.

Durante o período referido, 468 indivíduos visualizaram o questionário, 201 preencheram em parte e 148 responderam à totalidade das questões apresentadas, correspondendo a uma taxa de 73,6%.

4.1 Caracterização da amostra

A amostra é composta, quanto ao género, por 61% de mulheres e 39% de homens, indivíduos com mais de 18 anos de idade.

Quadro 1.2

Caracterização da amostra por género e idade - estudo quantitativo

Género	%	Grupo etário	%
Masculino	61	18-25 anos idade	19
Feminino	39	26-34 anos idade	23
		35-44 anos idade	24
		45-54 anos idade	21
		55-64 anos idade	10
		+ 65 anos idade	3

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Do total de questionários recolhidos, 68% dos respondentes têm entre 26 e 54 anos de idade (amostra, como tal, composta por indivíduos em idade activa). Por seu lado, 19% da população inquirida é constituída por consumidores bancários com idade compreendida entre 18 e 25 anos e 3% por clientes bancários com mais de 65 anos de idade.

No que diz respeito ao Estado Civil, temos a seguinte distribuição:

Quadro 1.3

Estado Civil dos inquiridos -
estudo quantitativo
(valores em percentagem)

Estado Civil	
Solteiro(a)	52
Casado(a)	35
Divorciado(a)	10
Viúvo(a)	1
Outro	2

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Os inquiridos estão distribuídos por 11 distritos de Portugal continental – Lisboa (46,5%), Setúbal (16,2%), Porto (5,2%), Évora (4,7%), Faro, Beja, Aveiro, Coimbra, Braga, Portalegre e Viana do Castelo.

Quadro 1.4

Distribuição por distrito de residência, ocupação profissional
e habilitações literárias - estudo quantitativo
(valores em percentagem)

Distrito	Ocupação profissional	Habilitações literárias
Lisboa 46,5	Estudante 19,3	Ensino Básico 1,2
Setúbal 16,2	Trabalhador(a) por conta de outrem 50,3	Ensino Secundário 30,0
Porto 5,2	Trabalhador(a) independente 12,9	Ensino Superior 68,8
Viana do Castelo 2,0	Reformado(a) 6,4	
Coimbra 3,5	Desempregado(a) 6,4	
Faro 4,0	Outra 4,7	
Beja 4,0		
Évora 4,7		
Portalegre 2,3		
Aveiro 3,5		
Braga 2,9		
Outros 5,2		

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Ao nível ocupacional, metade da população é trabalhadora por conta de outrem. Quanto às habilitações literárias, os investigados, na sua maioria, referiram estar na posse de um diploma de Ensino Superior (Quadro 1.4).

O nível de rendimentos declarados é variado, situando-se, maioritariamente, conforme apresentado no Quadro 1.5, entre os 1 001€ e os 2 000€ (51%).

Quadro 1.5

Nível de rendimentos declarados
(valores em percentagem)

Até 500 €	5,3
Entre 501 € e 1 000 €	30,0
Entre 1 001 € e 2 000 €	51,0
Entre 2 001 € e 2 500 €	4,8
Mais de 2 501 €	8,9

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Uma análise mais apurada, cruzando as variáveis *Distrito de residência* e *Nível de rendimento*, permite-nos caracterizar os respondentes da seguinte forma:

Quadro 1.6

Nível de rendimento por Distrito
(valores em percentagem horizontal)

	Até 500€	[501€ - 1 000€]	[1 001€ - 2 000€]	[2 001€ - 2 500€]	Mais 2 501€
Lisboa	3,9	24,3	52,6	2,6	16,7
Setúbal	7,1	28,6	50,0	7,1	7,1
Porto	0	22,2	55,6	22,2	0
Viana do Castelo	0	66,7	33,3	0	0
Coimbra	0	50,0	50,0	0	0
Faro	0	14,3	85,7	0	0
Beja	0	57,1	42,9	0	0
Évora	25,0	0	75,0	0	0
Portalegre	0	50,0	50,0	0	0
Aveiro	0	50,0	50,0	0	0
Braga	20,0	40,0	20,0	20,0	0
Outro	11,1	55,6	22,2	11,1	0

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

PARTE II
ABORDAGEM TEÓRICA

CAPÍTULO UM

De uma crise financeira a uma crise económica: implicações para o sector bancário português

1. A crise financeira

A explicação dos acontecimentos que estiveram na base da actual conjuntura não é, de todo, consensual entre os especialistas, como também não é a fonte do problema. Caballero (2009) considera que o centro – o coração – da crise financeira está em parte incerta, ao passo que Skidelsky (2010) afirma, peremptoriamente, que teve origem no seio do sistema financeiro mundial, Estados Unidos da América (EUA), opinião partilhada por outros economistas, como Nunes (2011), que assumem a falência do Lehman Brothers⁴, em 2008, mas também a crise do *subprime* como os factores que mais contribuíram para o actual cenário na Europa (e no mundo).

Antes de avançarmos no tema é importante, no âmbito deste trabalho, definir o conceito de **crise financeira**. Uma crise corresponde, antes de mais, a uma mudança de estado que provoca desequilíbrios e, por conseguinte, ajustamentos. Segundo o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa, a palavra crise deriva do étimo latino *crisis*, significando uma mudança que ocorre no curso de uma doença. Em sentido figurado crises representa uma conjuntura perigosa, momento arriscado e decisivo, ou, como refere Neves (2011), um fenómeno extremamente perturbador que cria confusão, alarme, sofrimento...

Uma crise financeira⁶ tem início, para Laeven & Valencia (2008), quando o conjunto dos agentes económicos (famílias, empresas e Estado) reporta um elevado número de incumprimentos ou enfrenta grandes dificuldades em cumprir as suas obrigações financeiras. Para os autores, uma crise pode ser acompanhado por uma diminuição do valor do mercado imobiliário, aumento das taxas de juro associadas ao crédito bancário e diminuição do capital a circular na economia. Como cenário provável é referido que, em

4 O Lehman Brothers foi fundado em 1850, no Alabama, EUA, por uma família de emigrantes alemães. À altura da sua falência ocupava a quarta posição no sistema financeiro norte-americano.

5 O estudo das crises, na teoria de Karl Marx, corresponde a um momento de transição para uma recessão ou depressão económica.

6 Veja-se, também, o Glossário da BBC, disponível em <http://bbc.co.uk/mundo/economia/2009>, onde uma crise financeira corresponde a: “Uma situação caracterizada por uma instabilidade no mercado monetário e de crédito, acompanhada por uma quebra do valor dos bancos e perda de confiança nas instituições financeiras”.

alguns casos, pode dar-se uma ‘corrida’, por parte dos particulares e empresas, às poupanças nas instituições bancárias, gerando-se ‘pânico bancário’.

Reinhart & Rogoff (2009) atentam que uma crise financeira, com grau elevado de severidade, é caracterizada por três factores: (1) colapso profundo e prolongado do mercado de activos; (2) crise bancária que provoca uma quebra profunda da produção e emprego; (3) o valor da dívida soberana tende a aumentar, atingindo um valor médio de 86% do Produto Interno Bruto (PIB). Mishkin (2011) incluiu, por seu lado, três fenómenos numa crise financeira: crises cambiais, crises bancárias e crises de pagamentos. Considera, pois, que quando se associa uma recessão a um episódio de crise de liquidez no sector bancário o resultado que imprime na economia é, ainda, mais grave, situação que é confirmada, de igual modo, em Claessens *et al.* (2008). Porquê? Por que o impacto que daí resulta é maior do que se obtém em eventos isolados (de apenas uma recessão), na medida em que as quebras no PIB decorrentes de crises de liquidez duram, em média, até seis trimestres⁷, ao passo que as resultantes de uma recessão têm uma longevidade de dois trimestres.

Ao longo dos últimos séculos ocorreram crises documentadas no mundo, afectando o modo de vida de milhões de indivíduos. Para Rosier (2001), embora cada uma se revista de características particulares, é possível destacar traços comuns, no sentido de elaborar um conceito. Assim, o autor definiu crise como sendo uma contracção brutal da produção, queda dos preços, falências, aumento do desemprego, recuo do valor dos salários e tensões sociais, tendo muitas vezes como ‘detonador’ um *crash* bolsista ou bancário.

Embora estejamos a descrever uma crise financeira, há que dar nota da dimensão deste fenómeno que vai para além da teoria económica, como consideram Castells *et al.* (2012:79), porquanto “a crise é multidimensional e só pode ser compreendida numa perspectiva transdisciplinar”.

A origem imediata da turbulência, e o factor que desencadeou a actual crise, como enfatiza Cable (2009), foi o crédito *subprime* que deve o seu nome a um segmento de empréstimos, nomeadamente de habitação, composto pelas famílias que teriam menor capacidade em cumprir as suas obrigações, e às quais era vedado o acesso ao mercado de crédito. O Governo norte-americano, no âmbito da sua política social, incentivou a concessão de empréstimos ao segmento *subprimes*, o que foi sendo possível enquanto as

7 Note-se que o PIB português está a decrescer desde o último trimestre de 2010.

8 Este segmento foi denominado por NINJA (*No Income, No Jobs, no Assets*). Os créditos eram concedidos a indivíduos sem rendimentos, sem emprego e sem activos ou colaterais que fossem accionados em caso de incumprimento.

taxas de juros se situaram em valores baixos e o mercado imobiliário registou sucessivas valorizações. A partir do momento em que as taxas de juro iniciam uma trajectória ascendente surgem os primeiros sinais de incumprimento por parte das famílias. Contudo, como o valor da habitação continuava a registar valorizações, as instituições bancárias tinham, ainda, a possibilidade de lucrar com o incumprimento.

Após 2003, o aumento das taxas de juro e a desvalorização do mercado imobiliário provocam maiores dificuldades às famílias, mas também às instituições bancárias, pois o valor das habitações deixa de ser suficiente para cobrir os montantes em dívida nos respectivos empréstimos. Os problemas que daí resultaram, que seriam apenas do sistema financeiro dos EUA, alastraram-se por todo o mundo. Como? Cientes de que os créditos concedidos eram de difícil (impossível) cobrança e não geravam, por isso, liquidez para as instituições financeiras, estas desenvolvem uma estratégia de securitização ou titularização dos empréstimos. Esta política (inovação), ou estratégia financeira, levou largas dezenas de bancos norte-americanos a transformarem, assim, os créditos concedidos em liquidez imediata, a um valor bastante superior ao das dívidas originais, através de Fundos de Investimentos. Muitos destes produtos, que inicialmente foram classificados pelas agências de Rating como tendo o mesmo risco que os títulos do Tesouro dos EUA (sem risco), transformaram-se em 'produtos tóxicos', provocando perdas em várias instituições e originando um clima de suspeição e de incerteza no Verão de 2007.

Neste período, o que aconteceu de mais importante, e como sustenta Neves (2011), foi, efectivamente, a criatividade financeira e as oportunidades da globalização que potenciaram poderosas inovações que revolucionaram o crédito, cenário desconhecido, não controlado, gerando uma situação muito perigosa, uma vez que, para o autor, num colapso financeiro nunca é o detonador o mais importante, mas sim o clima especulativo que depois incendeia todo o sistema. O cenário desencadeado pôs em causa as virtudes atribuídas aos mercados financeiros desregulados, nomeadamente a crença de que a capacidade dos mercados está acima de qualquer regulação pública, mas também a incapacidade dos economistas em preverem, atempadamente, as consequências de todo o processo que teve início anos antes da falência do Lehman Brothers.

2. De uma crise financeira a uma crise económica

A crise financeira, com início nos EUA, rapidamente se manifestou numa deterioração das expectativas de crescimento da economia mundial, traduzindo-se, na

opinião de Skidelsky (2010), num dos mais violentos colapsos da vida económica dos últimos cem anos, opinião partilhada por autores como Claessens *et al.* (2008), que classificam o evento como sendo a maior crise desde a Grande Depressão de 1929. As consequências para a economia mundial são imediatas, pois tudo decorre a grande velocidade e com elevado grau de severidade. Tal é confirmado em Rose & Spiegel (2009) que, ao compararem a interligação existente entre as manifestações da crise com as diferentes causas, incluem no seu estudo sessenta possíveis acontecimentos para o desencadear deste processo recessivo.

Os mercados, fenómenos globais⁹, ao contraírem afectaram a economia mundial, seja pela restrição no acesso ao crédito, seja pela contracção sentida no comércio internacional. Diante do medo e da insegurança, os investidores procuraram vender os activos com maior risco, provocando quedas acentuadas nos seus preços, refugiando-se nos títulos do Tesouro norte-americano. A desconfiança desencadeou uma diminuição de recursos nos sistemas interbancários dos EUA e da Zona Euro (ZE), levando os governos e bancos centrais¹⁰ a intervirem.

As respostas dadas, no imediato, pelos governos, podem classificar-se como expansionistas, na medida em que as taxas de juro dos bancos centrais desceram de forma coordenada, como referem Claessens *et al.* (2011). Surgem, então, uma série de medidas de ajuda com o objectivo de impulsionarem o consumo¹¹. Porém, a interdependência entre os países provocou um efeito dominó, bastante rápido, como observam Kamin & DeMarco (2010), com uma intensidade superior à esperada por todos os economistas. Em Portugal, e na perspectiva de Morgado (2011), quando se iniciou a crise do *subprime* as instituições bancárias procuraram travar o crédito, em especial o imobiliário, refugiando-se nas dívidas soberanas (de menor risco). Para a autora, termina aqui a crise financeira e instala-se uma

⁹ Para Barreto (2000), a globalização é um processo e um ambiente económico internacional com possibilidade de se tornar um ambiente político internacional. O autor refere, ainda, que o fenómeno se pode transformar numa ideologia impositiva dos interesses de países e Estados, ou mesmo de forças particulares – empresas multinacionais, ou não, associações ... Observa, igualmente, o facto de sem instituições, sem leis, sem governabilidade, a globalização pode transformar-se em ideologia de grupos e de interesses e que as organizações internacionais, que asseguram de certa forma uma espécie de “governabilidade”, deverão submeter-se a regras e princípios de responsabilidade, mas também de representatividade, caso contrário serão elas próprias os veículos dos interesses de grupos especiais de Estados ou de entidades particulares.

¹⁰ O *tsunami* provocado pela crise financeira de 2008 – 2009 provocou a maior contracção económica mundial desde 1929, abalou a confiança do sistema bancário e levou a que os governos intervissem na economia, sem precedentes na História recente.

¹¹ Referido em Taylor (2008).

crise económica. As repercussões do abrandamento da economia mundial tiveram impacto na taxa de desemprego que, e de acordo com a Organização Internacional do Trabalho, cresceu 24% entre 2007 e 2009 a nível mundial e, para os países da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico (OCDE), 2,3% entre 2008 e 2009.

3. A crise financeira, económica e bancária em Portugal

No nosso País vivemos num período de crise financeira e económica, com um grau de recessão severo. A este propósito, atente-se às previsões de diversos organismos, a curto prazo, para a economia nacional. Ocorrerá uma quebra significativa do PIB em 2013, seguida por uma recessão menos grave em 2014.

A economia portuguesa permanece em recessão desde o último trimestre de 2010, intensificada pelos ajustamentos, orçamental e externo, impostos pela Troika. A procura interna permanece condicionada pelos efeitos das medidas de austeridade do Orçamento do Estado aprovado para 2013 (OE 2013), mas também pelo receio dos agentes económicos no anunciar de um novo pacote de medidas, resultante da decisão do Tribunal Constitucional, em Abril de 2013, de inviabilizar algumas das propostas do OE 2013. Como tal, para o primeiro trimestre de 2013 estima-se uma queda do PIB ao nível de 0,3% mas, por seu lado, o sector exportador deverá continuar a crescer, como prevê o Banco de Portugal (2013a), na medida em que a balança de bens e serviços deverá registar um equilíbrio, algo que não sucedia desde 1948. No que diz respeito ao mercado de trabalho antevê-se que a taxa de desemprego permaneça num nível elevado, perto dos 18% em 2013. Criar condições para o regresso do País a taxas de investimento elevadas, e por conseguinte a um aumento da taxa de empregabilidade e de crescimento económico, requer, para o Banco de Portugal (2010), um aumento da poupança interna que, num contexto de condições de financiamento externo limitadas assume um papel crucial.

Antes de avançarmos no tema deste ponto há que definir o que significa o sistema financeiro, no qual se incluem as instituições bancárias. O **sistema financeiro** compreende o conjunto das instituições (ditas financeiras) que asseguram, essencialmente, a canalização da poupança das famílias e empresas para o investimento nos mercados financeiros – através da compra e venda de produtos –, mas também para o investimento na economia, pois os bancos aplicam este capital em forma de crédito, por sua conta e risco, financiando os agentes económicos. Há aqui, portanto, associado um factor de

interdependência, no sentido em que quanto maior o nível de poupança maior será o montante disponível para investir nos mercados e na economia.

Num cenário de crise, em que a captação de liquidez nos mercados externos se torna mais difícil, a taxa de poupança interna é vital para garantir o financiamento do sistema. Veja-se, como exemplo, os dados revelados pelo *Diário Económico*, na edição de 28 de Setembro de 2011, onde é referido que os depósitos dos clientes bancários portugueses correspondiam a cerca de 42% das necessidades do sistema. Esta notícia é positiva, pois corresponde, no seu limite, a uma menor dependência do exterior. Mas qual o preço que as instituições bancárias pagam pela captação destas poupanças¹²? Através das taxas de juro praticadas nos depósitos (Quadro 2.1). Contudo, a partir de Outubro de 2011 passaram a ter um limite. Como? O Banco de Portugal (BdP) ciente das dificuldades provocadas pelo contexto intervém no sentido de abrandar a subida de juros dos depósitos a prazo, publicando uma Instrução que prevê a penalização dos rácios de capital dos bancos que ofereçam taxas superiores em 300 pontos base à de referência do mercado. Como consequência, no mês em que entraram em vigor os novos limites impostos pelo Regulador, os juros médios dos depósitos caíram perto de 100 pontos base, face ao mês anterior, situação que se tem vindo a manter.

Quadro 2.1
Taxa média dos depósitos a prazo (2008 – 2012)

	Outubro 2008	Junho 2009	Junho 2010	Outubro 2011	Novembro 2011	Dezembro 2011	Agosto 2012	Setembro 2012
Taxa média praticada *	4,66%	1,97%	1,52%	4,53%	3,64%	3,56%	2,77%	2,60%

Fonte: BdP (2012)

(*) Taxas de juro para aplicações com maturidade até um ano

O Banco de Portugal (2013c:29) denota que “os recursos de clientes têm um peso cada vez maior no financiamento do sistema bancário português, em particular no caso dos bancos domésticos” e que, comparativamente com 2011, a evolução da estrutura de financiamento do sistema bancário registou em 2012 uma evolução semelhante à observada no ano anterior. Como tal, o BdP dá nota de que os recursos dos clientes pesavam, em 2012, cerca de 51% do financiamento da banca nacional (crescimento de 10% face a 2011).

Como vimos, o sistema bancário tem vindo a desenvolver a sua actividade num enquadramento particularmente adverso, afectado pela crise das dívidas soberanas na ZE,

¹² A partir do momento em que os bancos portugueses deixaram de ter acesso aos mercados internacionais e começaram a obter financiamento junto do BCE, iniciaram uma forte aposta na tentativa de captarem mais depósitos junto dos particulares – veja-se que em Março de 2011 os depósitos cresceram 3,3% em relação ao ano anterior.

mas também pela crise financeira e económica que tem dificultado o acesso por parte do Estado, das empresas (e dos bancos) ao financiamento internacional. Nesse sentido, e para fazer face a estes constrangimentos, o PAEF reflecte um conjunto de acções para que as instituições bancárias voltem a merecer a confiança nos mercados internacionais. Estas medidas provocarão efeitos negativos na economia, na medida em que quem procurar contrair empréstimos bancários nos próximos anos vai deparar-se com *spreads* mais elevados e maiores dificuldades no seu acesso. Por seu lado, os accionistas serão chamados a investir mais capital num sector que a curto prazo assistirá a uma diminuição da sua actividade e rendibilidade. O único efeito positivo sentir-se-á do lado de quem pretende aforrar, pois vai beneficiar de um sistema financeiro mais estável, mais controlado e mais seguro. Por conseguinte, colocam-se importantes desafios às estratégias dos bancos nos próximos anos.

3.1 Impactes na actividade bancária

Num contexto pautado por uma crise económica e de incerteza na economia e nos mercados, os consumidores alteraram a forma como encaram as suas actividades diárias e se relacionam com os seus bancos.

Do ponto de vista do estudo dos clientes, e forma como se relacionam com as instituições financeiras, as marcas bancárias têm feito um esforço, nas últimas décadas, para compreender e prever o comportamento dos consumidores, recorrendo a estudos de mercado e sofisticadas ferramentas informáticas, as quais surgiram com o advento das novas tecnologias. Qual o objectivo? Os consumidores são uma fonte de riqueza para qualquer empresa. Como tal, prever o seu comportamento é, sem dúvida, essencial para que as organizações possam atingir o mercado e, cumulativamente, a prosperidade financeira.

Com o agravar da crise, e com base em vários estudos levados a cabo no período 2009-2010, o cliente bancário assume-se predisposto a subscrever produtos em mais do que uma instituição, a mudar, se necessário, de banco principal - apesar da taxa de mobilidade no sector bancário ser baixa, quando comparada com a de outros sectores -, ou recompensar a marca com a qual se relaciona. Mas, e dada a importância que a banca assume, bem como o facto de vivermos, em grande parte, uma crise de confiança, é importante traçar um perfil do consumidor bancário, no sentido das instituições ajustarem a forma como comunicam e se relacionam com os seus clientes. Nesta perspectiva, García & Garranza (2010) apontam que diversas investigações confirmam que o sector bancário não

tem gerido a relação e a comunicação de uma forma estratégica com os consumidores, bem como os demais *stakeholders*¹³.

A queda das expectativas dos agentes económicos e o agravamento dos indicadores socioeconómicos têm contribuído para uma alteração no modelo de negócio do sector bancário que, a par com as dificuldades de liquidez e com um aumento generalizado do crédito em incumprimento por parte das famílias e empresas, se encontra, hoje, num processo de ajustamento.

O sistema bancário português tem apresentado capacidade de resistência e adaptação, mesmo num enquadramento caracterizado por desafios particularmente adversos. Porém, a banca nacional tem um longo caminho a percorrer no que concerne aos seus rácios de solvabilidade e solidez, bem como no que diz respeito à sua recapitalização (necessidades de capital), que poderá voltar a ser necessária em 2013 por via do aumento do crédito malparado.

De entre um conjunto de medidas implementadas pelos bancos centrais na Europa, e também pela Reserva Federal Norte-americana (FED), destacamos a informação que as instituições bancárias estão obrigadas a publicar, nomeadamente os resultados dos *Stress Tests*, com o objectivo dos investidores analisarem a exposição ao risco de uma forma individual. Há, portanto, aqui um esforço em garantir que o sistema não seja analisado como um todo, ou seja, com base nas condicionantes de apenas uma instituição financeira.

A reputação do sector deteriorou-se e restabelecer os níveis anteriores a 2008 será tarefa árdua, pois não bastará definir um *mix* eficaz de comunicação (a desenvolver no Capítulo Três). Muitas são as variáveis (dependentes e independentes) com as quais as organizações terão, agora, que lidar.

As crises são cíclicas e, como tal, prevê-se uma recuperação das económicas ocidentais nos próximos anos. Contudo, e do ponto de vista do consumidor bancário, esta crise continuará presente na memória de algumas gerações. Factores sociais, demográficos e tecnológicos ditarão as tendências futuras no sector financeiro. Mas instituições bem-sucedidas serão aquelas que tiverem a capacidade de se antecipar, promovendo mudanças adequadas no universo dos seus clientes, corresponder às suas expectativas, preparando, atempadamente, respostas às suas necessidades futuras.

¹³ Cornelissen (2011) define *stakeholders* como sendo o conjunto de entidades (individuais ou colectivas) que podem ser afectadas (ou afectar) pelos objectivos, missão e regular desempenho da actividade de uma organização.

CAPÍTULO DOIS

O *Marketing*, a banca e o consumidor bancário em Portugal

1. O *Marketing* no sector bancário português: evolução recente

O sistema bancário no nosso País sofreu grandes transformações nas últimas duas décadas e tem passado, na opinião de Proença (1998), por fases que se podem designar como ‘revoluções’. A primeira ocorreu em 1975, aquando da nacionalização das principais instituições bancárias do País que centralizou no Estado quase todo o sistema bancário nacional. Mais tarde, com a abertura do mercado ao investimento privado, surgem novas organizações que trouxeram ao sector mais e melhores aplicações informáticas, como ferramentas indispensáveis para enfrentar o mercado concorrencial. O investimento privado trouxe, igualmente, novos meios técnicos, maior capacidade de gestão e iniciativa e capital para investir. Todos estes factores tornaram a banca nacional mais competitiva, gerando uma ‘revolução’ no nosso sistema financeiro.

Uma das ferramentas que esteve na génese desta ‘revolução’, e que muito contribuiu para o crescimento do sector, foi a associação do *marketing* aos serviços bancários – o *Marketing Bancário* –, que surgiu na década de 80, do século XX, como referido por Nelson (1999), em resultado de diversos factores, tendo obrigado as instituições bancárias a orientarem os seus produtos e serviços para o cliente, extinguindo-se, assim, o enfoque nos produtos.

Para Meidan (1996), o *Marketing* nas instituições bancárias tem características muito próprias e focaliza-se nas seguintes actividades:

- Comportamentos dos clientes, atitudes e segmentação;
- Análise, investigação e interpretações de atitudes dos clientes e o desenvolvimento do mercado;
- Localização e distribuição dos serviços bancários;
- Comunicação e promoção;
- *Pricing* – determinação do preço dos produtos / serviços desenvolvidos;
- Definição das estratégias de *marketing* e controlo do plano de *marketing*.

No sector bancário, a especificidade do comportamento dos clientes tem imposto ao longo das últimas décadas um desenvolvimento de mecanismos (ferramentas) com o

objectivo de compreender as suas motivações, pois esta compreensão é reconhecida como uma necessidade vital.

Do *Marketing* de massas ao *Marketing* relacional

A American Marketing Association (AMA) define *Marketing*¹⁴ como sendo a actividade e o processo de criar, comunicar, promover e distribuir ideias, bens e serviços, que tenham valor para clientes, consumidores, parceiros e sociedade em geral.

O *Marketing*, tal como a sociedade, sofreu uma evolução desde o período pós II Guerra Mundial, momento até ao qual estava orientado para as massas. Desde aí evoluiu para um conceito mais relacional, enfatizando a criação e a manutenção de relações com o cliente que, como sustentam Baron *et al.* (2010), passou a ser o centro das atenções. Esta evolução na sua missão e visão surgiu no seguimento das alterações sociais e tecnológicas que as nações ocidentais experienciaram nas últimas três décadas, como consideram Parsons & Maclaran (2010), em parte devido à influência que o pós-modernismo imprimiu em todos os ramos do saber, incluindo no *Marketing*.

O *Marketing* Relacional, definido por Gronroos (1994) como uma ferramenta que consiste em identificar e valorizar e, quando necessário, terminar relações com os clientes e outras entidades, de forma proveitosa, em que os objectivos das partes se encontram, através de trocas e compromentimentos mútuos, é, hoje, referenciado como sendo o aspecto mais importante para fidelizar clientes. Mas porquê fidelizar clientes? Estudos recentes demonstram que é bem mais fácil (tem um menor custo) reter um cliente do que angariar um novo. Porém, e apesar do crescente reconhecimento da importância da retenção dos clientes, ainda não foram desenvolvidos todos os esforços para a criação de ferramentas e modelos de análise como forma de alcançar este objectivo. Este esforço necessário prende-se com o que Evans *et al.* (2010) referem como sendo fundamental as organizações conhecerem, isto é: (1) Quem são os seus consumidores e clientes; (2) Onde estão, como vivem; (3) Como atingi-los; (4) Quais as suas necessidades; (5) Que oferta dirigir. Responder a estes desafios requer uma estratégia focada no mercado, assente em inovações tecnológicas que permitam ir ao encontro das necessidades dos consumidores, potenciando o que King (2012) considera serem experiências, pois os bancos deverão surgir como agentes facilitadores para a satisfação de necessidades, apresentando soluções ao longo da vida dos clientes.

¹⁴ Disponível em <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>, consultado a 23 de Janeiro de 2013.

A introdução do *marketing* relacional no sector bancário aconteceu na década de 1980, nos EUA, como forma de aplicar as características das relações à indústria bancária, baseando-se na ideia de que as instituições financeiras podem maximizar os seus lucros através da criação e manutenção de relações duradouras com a sua base de clientes.

Proença & Castro (2000) consideram que a concorrência na banca determina que o objectivo rentabilidade de longo prazo dependa, cada vez mais, não só da capacidade para atrair novos clientes mas, e sobretudo, em estabelecer e aprofundar relações de longo prazo com os já existentes. Assim sendo, um Banco deverá preocupar-se em transformar consumidores em clientes ou, melhor, transformar clientes em agentes promotores da organização – promotores da qualidade do serviço e dos valores da instituição. Martins (2006) revela, ainda, que relações duradouras entre as instituições bancárias e os seus consumidores geram um grande volume de negócios, menores custos e potenciam um aumento do lucro. Por outro lado, os benefícios para os clientes resultantes da aplicação do *marketing* relacional não podem ser esquecidos.

Mas existe, porém, um aspecto que merece reflexão. Por vezes há alguma confusão entre aquilo que representa um cliente fidelizado e aquilo que é um cliente ‘acorrentado’. Um cliente ‘acorrentado’ – que subscreveu um grande número de produtos e se vê incapaz de conseguir mudar de instituição – não é, certamente, um agente promotor da organização. Ao invés, um cliente fidelizado é ‘um amigo’ da instituição e o seu melhor agente. Este cliente pode passar, para a sua esfera de influências, os valores da instituição e transformar a intangibilidade (definida mais à frente) numa vantagem comparativa.

Uma nota, ainda, para algo fundamental para o conhecimento do cliente: a análise da informação (dados). Julien & Marot (2012) consideram que a compreensão dos consumidores bancários é resultado de uma análise aos dados armazenados nos sistemas de informação, que tendo em consideração a dimensão das instituições podem ser volumosos e distribuídos por diversas áreas, mas que integrados num único sistema poderão ser uma ferramenta importante para compreender os clientes, prever comportamentos, bem como diminuir riscos para ambas as partes. Informações detalhadas e fiáveis são, para os autores, um activo estratégico que garantem à instituição uma vantagem competitiva. Assim, e para que os bancos possam garantir uma oferta ajustada às necessidades dos seus clientes, uma gestão eficiente de uma base de dados é determinante.

2. Características, tendências e evolução recente do consumidor bancário português

Começemos por explicar o que significa consumo bancário que pode ser definido como o conjunto de produtos e serviços que os indivíduos bancarizados¹⁵ subscrevem junto de uma entidade bancária.

E o que significa consumo? Antes de mais, pode incorporar diversos significados. Para Ribeiro (2009) deverá ser considerado para além do simples acto de aquisição de um produto ou serviço, pois o processo de compra está condicionado por diversos factores. A autora define consumo como sendo o acto de apropriação, bem como de utilização, de bens materiais ou imateriais, por parte de um ou mais indivíduos, com o objectivo de satisfazerem necessidades. No fundo, e em linha com Campbell (2005), a selecção, compra e consumo de bens e serviços são formas do nosso quotidiano. O agente deste acto de apropriação – consumidor – representa a entidade (individual ou colectiva) que adquire algo, seja por uma necessidade ou desejo. Hoyer & Macinnis (2008) consideram que o comportamento do consumidor é mais do que apenas o acto de aquisição de bens tangíveis, pois dever-se-á incluir, também, o uso por parte dos indivíduos de serviços, actividades, experiências e ideias. Assim, defendem que para o estudo do comportamento do consumidor há que incluir a totalidade das decisões que os indivíduos tomam sobre o consumo de uma oferta¹⁶, por unidade de decisão e ao longo de determinado período de tempo. O estudo do comportamento do consumidor, na perspectiva de Leiria (2013), possibilita entender a forma como os indivíduos empregam, total ou parcialmente, os recursos que têm disponíveis (tempo, dinheiro e esforço) na aquisição de bens e serviços. A sua pertinência está alinhada com o que Solomon (2009:9) defende: “as características só podem ser satisfeitas na medida em que os *marketers* consigam compreender as pessoas ou as organizações que irão usar os produtos e serviços que pretendem vender. Só assim conseguem ir ao encontro dessas necessidades melhor que os seus concorrentes”.

2.1 Definição de consumidor bancário

Do ponto de vista do consumo de produtos e serviços bancários, poder-se-á definir este acto como sendo o de apropriação junto de uma entidade bancária de um determinado produto ou serviço, nomeadamente os identificados no Quadro 2.2.

15 Que têm uma relação directa com uma instituição bancária (que são clientes de, pelo menos, um Banco).

16 Na medida em que o comportamento do consumidor inclui a aquisição ou usufruto de bens e serviços, os autores usam o termo “oferta” no sentido de alargar o conceito.

Zollinger & Lamarque (2008) indicam que uma das características especiais do sistema bancário assenta na estrutura dual do seu mercado: os credores, a montante, ou seja, os consumidores depositantes (fornecedores de matéria-prima das instituições), e, a jusante, os consumidores (devedores) de produtos e serviços produzidos através do processo de transformação bancário. Os dois tipos de clientes, que consomem distintos produtos e serviços, têm o mesmo processo de tomada de decisão e o seu comportamento é influenciado por factores em tudo similares.

Para uma melhor sistematização, procedeu-se à divisão dos produtos e serviços em cinco categorias.

Quadro 2.2

Categorização dos produtos e serviços bancários

Categoria	Sub-categoria
1. Cartões bancários	a. Cartões de débito b. Cartões de crédito c. Cartões pré-pagos
2. Depósitos	a. Depósitos à ordem b. Depósitos a prazo
3. Crédito bancário	a. Crédito consumo b. Crédito habitação e. Crédito para outras finalidades
4. Produtos financeiros	a. Acções b. Obrigações c. Fundos mobiliários d. Fundos imobiliários e. Fundos de Reforma
5. Serviços bancários	a. <i>Homebanking</i> b. Terminais ATM c. Serviços ao Balcão

Fonte: Elaboração do autor

O sector dos serviços, do qual fazem parte as instituições bancárias, ao contrário da indústria tradicional, assenta numa lógica de interdependência com o elemento humano - daí a importância das pessoas neste sector de actividade. A título exemplificativo, percebemos o papel determinante que os recursos humanos desempenham numa agência de publicidade, numa escola ou num Banco, onde o gerente de um qualquer Balcão (ou Agência) detém uma importante função: estabelecer a ponte entre a organização e o cliente, procurando ir ao encontro das necessidades de ambos. Como tal, o vínculo que o consumidor estabelece com a instituição é através do responsável pela unidade de negócio da instituição bancária.

Outra particularidade dos serviços, e do sistema bancário em particular, prende-se com a comoditização dos produtos. Cada vez mais é maior a dificuldade para os produtos se diferenciarem, do ponto de vista da utilidade. Um depósito a prazo é igual em todas as instituições, excepto a taxa de juro e o serviço prestado (na subscrição e no pós-venda).

Cornelia & Mihaela (2008) indicam que os serviços são baseados numa série de elementos específicos tais como a sua intangibilidade¹⁷ e a falta de garantias e informação. A subscrição de produtos ou serviços na banca é determinada através da avaliação que o consumidor tece dos mesmos e expressa-se através da atitude deste face aos produtos e serviços. Assim, a avaliação que é feita do serviço depende fortemente da capacidade de análise do consumidor, mas também da informação prestada. A conformidade com a informação determinará a satisfação ou não do cliente com o serviço ou produto financeiro.

2.2 O processo de compra no sector bancário

Tendo em consideração a complexidade dos serviços financeiros, Estelami (2012) sustenta que os consumidores poderão não estar na posse de todas as informações quando subscrevem um determinado produto ou serviço bancário. Como tal, utilizam regras simples, que o autor enuncia como heurísticas. Barbosa (2012:75) dá nota, sobre este comportamento, de que: “(...) está relacionado com o princípio de Herbert Simon, que postula que as pessoas recorrem a *shortcuts* e processos heurísticos que reduzam o esforço cerebral na tomada de decisão, recorrendo a associações, memórias comparativas e preços âncora”.

Tomemos dois exemplos; a abertura de uma conta de depósito à ordem e a contratação de um empréstimo bancário para aquisição de habitação. Ambos parecem ser muito simples mas, se observarmos os detalhes individuais, uma típica hipoteca poderá ter mais de uma dezena de pequenas diferenças entre as várias instituições que a comercializam (valor das comissões de gestão, taxas a aplicar em caso de amortização antecipada, obrigatoriedade de subscrição de serviços como seguros, diferentes coberturas garantidas pelo seguro de vida...). Por seu lado, um produto standardizado como uma conta à ordem poderá, facilmente, apresentar dissemelhanças entre os diversos fornecedores (valor mínimo para constituição, saldo médio obrigatório semestral, anual, valor das despesas de comissão cobradas, obrigatoriedade de subscrição de produtos para isentar algumas comissões, valor cobrado pelas transferências interbancárias, taxa de

¹⁷ Que não resulta na propriedade de algo. Os serviços geram valor para o cliente, por meio de uma transformação ou experiência de serviço.

juro...). Questionamos: Os subscritores destes produtos/serviços terão conhecimento de todas as regras e particularidades? A resposta poderá ser encontrada nos resultados do *Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa*, do BdP, que salienta, na página 23: “Há também evidência de importantes lacunas na compreensão de conceitos financeiros básicos e no conhecimento das principais fontes de informação”. Este ponto de vista é, igualmente, defendido por Estelami (2012) ao considerar que a complexidade dos serviços financeiros transforma a tarefa de avaliar um produto (ou serviço) em algo complicado e inacessível para o cidadão comum, perspectiva, também, partilhada por Saad (2007).

Como podemos, então, caracterizar o processo de decisão de compra no sector? A aquisição ou subscrição de um produto ou serviço bancário é construído, como referido por Zollinger & Lamarque (2008), por sete fases. Julien & Marot (2012), bem como Estelami (2012), por seu lado, sustentam que o processo de compra é estabelecido em seis (ver Esquema 2.1). As distintas fases variam de acordo com o contexto, as características do consumidor e o tipo de produto ou serviço, como sustentam Julien & Marot (2012). Cabe, pois, a cada instituição financeira disponibilizar os elementos mais pertinentes no sentido do consumidor chegar o mais rapidamente possível à fase de subscrição do serviço ou produto.

Em concreto, o que influencia este processo de compra? A resposta a esta questão tem vindo a ser estudada, e debatida, há vários anos, pela Academia que, como confirmam Julien & Marot (2012), conhecer a sua resposta é indispensável para melhorar a distribuição e os serviços no sector financeiro e, na perspectiva de Barbosa (2012:76), “(...) cada vez ganha maior relevância no *marketing* e nas organizações, pela evidente influência em vendas e resultados”. Então, o estudo do comportamento do consumidor procura compreender como são tomadas decisões relativas ao consumo de recursos (tempo, dinheiro, esforço...) na compra de bens e serviços. Na presente investigação, e considerando os efeitos da crise no comportamento dos indivíduos bancarizados, optámos por dividir o impacto em duas categorias:

- 1) **Directo**: Diminuição do rendimento das famílias, por via da redução dos salários e aumento da taxa de desemprego;
- 2) **Indirecto**: Considerando o impacto que o acesso ao crédito provoca nas empresas, as quais não conseguem a liquidez necessária para o desenvolvimento das suas actividades.

Esquema 2.1

Etapas no processo de compra de serviços financeiros

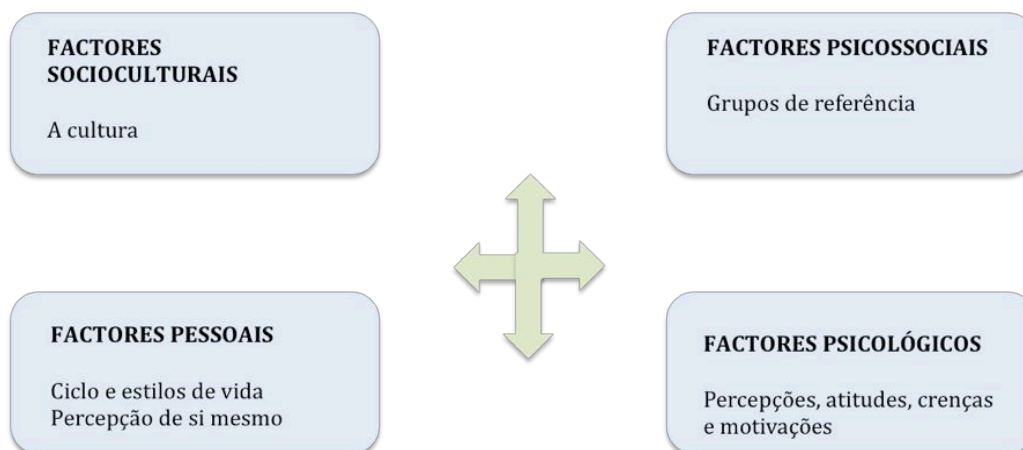


Fonte: Zollinger & Lamarque (2008), Julien & Marot (2012) e Estelami (2012)

Ainda sobre a complexidade na compreensão do acto de consumo, Ribeiro (2012:64) descreve: “Muitas teorias (e muitas mais doutrinas) se esforçaram por demonstrar que o ser humano não é livre, mas antes um produto de limitações biológicas, mentais e sociais, com maior ou menor radicalismo consoante a corrente de que se trate”. As nossas acções nem sempre seguem o mesmo padrão, pois, de certa forma, existe uma dualidade entre a razão e o sentimento, como confirmam Camino *et al.* (2009), conduzindo os indivíduos a condutas de comportamentos nem sempre padronizadas.

Esquema 2.2

Principais factores que influenciam a compra



Fonte: Julien & Marot (2012)

Quadro 2.3

Factores que influenciam o comportamento

CULTURAIS	SOCIAIS	PESSOAIS	PSICOLÓGICOS
Cultura	Grupo de referência	Idade	Motivação
		Ocupação	Percepção
Subcultura	Família	Condições económicas	Experiência
		Estilo de vida	Hábitos e atitudes
Classe Social	Estatuto	Personalidade	
		Autoconceito	

Fonte: Adaptado de Kotler *et al.* (1999)

Conforme sintetizado no Esquema e Quadro anteriores, são várias as dimensões que interferem no comportamento do consumidor e no processo de tomada de decisão de compra. Vejamos, então, o que a Economia, Sociologia e Psicologia contribuíram para um melhor entendimento deste processo dinâmico e complexo, mas tão importante, como consideram Julien & Marot (2012), para melhorar a distribuição e o serviço no sector financeiro.

Contribuições da Economia

Na perspectiva de Ribeiro (2009) há importantes contribuições da Economia que remontam ao século XVIII¹⁸, mas que terão que ser encaradas considerando a época, bem como o contexto em que foram desenvolvidas, pois a sua construção assentou sobre produtos de primeira necessidade, num período onde preocupações de produção prevaleciam sobre as de consumo. Uma explicação cabaz para o facto do pensamento económico moderno ter tido início no século XVIII prende-se, segundo Barracho (2011), com a importância dada à racionalidade pelo *Iluminismo*. Na Teoria Económica são conceitos básicos: necessidade; utilidade; bens económicos (úteis, escassos e acessíveis) e valor. Na obra *A Riqueza das Nações*, de 1776, Adam Smith atribui importância ao conceito de riqueza referindo que o verdadeiro preço das coisas representa o esforço e a fadiga em que o homem terá que incorrer para as obter. No fundo, é o trabalho que, na realidade, cria a riqueza. Para Barracho (2011:18): “A doutrina de Smith tem uma base psicológica que é o interesse individual. É a partir daqui que ele explica como é que as necessidades humanas podem ser satisfeitas pela divisão do trabalho, que aumenta consideravelmente a produção individual e, pelo mecanismo dos preços, que adapta automaticamente a oferta à procura”.

Camino *et al.* (2009) sustentam que o modelo mais importante da teoria económica no estudo do consumidor assenta na proposta de Alfred Marshal (em 1890 publica a primeira parte da sua obra de referência *Princípios de Economia*), em que o consumo é uma variável que detém uma relação directa com o rendimento (ingressos); o consumidor tende a escolher entre as possíveis alternativas disponíveis, procurando a melhor relação qualidade preço, numa tentativa para maximizar o benefício (satisfação). Ainda nesta perspectiva, os indivíduos são seres racionais com comportamentos orientados para a maximização dos seus interesses individuais¹⁹, e o mercado funciona em equilíbrio. Contudo, e para os autores, a teoria económica não descreve como se formam as preferências por um produto ou marca, nem como essas escolhas podem variar tendo em conta factores sociodemográficos ou a experiência dos indivíduos. Considera, antes, que os agentes económicos detêm a capacidade necessária para acederem a toda a informação disponível. Efectivamente, esta visão não vai ao encontro da realidade do mundo em que vivemos, onde facilmente se identifica um conjunto de indivíduos que tomam decisões com base nas

18 Os economistas clássicos, Adam Smith, Thomas Malthus, David Ricardo e John Stuart Mill, elaboraram modelos que serviram de base à teoria económica da procura – o núcleo de toda a análise macroeconómica da escola clássica.

19 Um indivíduo, entenda-se consumidor, reparte as suas aquisições entre diferentes bens, em função da satisfação adicional induzida pelo acto de consumo de uma unidade de produto, tendo em conta o preço.

premissas erradas²⁰ - ou seja, nem todos os actos de consumo poderão ser encarados como racionais. Há que referir ainda, e na perspectiva do consumo bancário, que os consumidores não estão na posse de todas as informações, opinião suportada por Estelami (2012) e Saad (2007).

A visão da teoria económica foi (e tem sido) criticada por inúmeros académicos (muitos economistas). Na opinião de Sowell (1967), Thorstein Veblen²¹ foi um dos primeiros porquanto as suas críticas se centraram em torno de: **(a)** a assumpção não realista da natureza humana; **(b)** a falta de uma abordagem evolucionária dos fenómenos económicos. Denis (1990), relata, sobre Veblen, que o economista requer que se reconheça em completo o carácter humanos dos factos económicos.

Ao longo do tempo os estudos económicos foram complementados, com os seus autores a procurarem novas hipóteses para a explicação do consumo. Recordamos, nesta linha, o trabalho desenvolvido no século XIX por Ernst Engel – a *Lei de Engel* –, onde o economista, como mencionado em Chai & Moneta (2010), ao estudar a relação entre rendimento e consumo confirmou que à medida que os ingressos diminuem maior será a proporção de gastos em bens de primeira necessidade (alimentação, essencialmente) e menores serão as despesas, em proporção, em saúde, cultura, lazer e habitação. Ao invés, à medida que os rendimentos aumentam, as famílias despenderão mais em todas as rubricas, mas o peso da alimentação no consumo total tenderá a diminuir.

Keynes, mais tarde, introduz outra preocupação – a poupança. Nos seus estudos, e como referido em Bunting (2001), defende que à medida que um indivíduo aumenta os seus rendimentos tende a consumir menos e a canalizar uma percentagem maior dos seus ingressos para a poupança, pois o consumo e a poupança são influenciados por um conjunto de situações como as necessidades subjectivas, hábitos ou propensões psicológicas. Butler (2012), considera que esta teoria é um bom argumento para o aumento dos impostos, no sentido de limitar os rendimentos dos indivíduos - menos despesa no consumo de bens e serviços levam à queda da produção e, conseqüentemente, a um aumento da taxa de desemprego. Sendo a poupança igual à diferença entre o rendimento disponível e o consumo, as teorias sobre poupança são, no fundo, o outro lado das teorias

²⁰ Atente-se, por exemplo, ao sobre endividamento das famílias portuguesas.

²¹ Veblen foi um economista norte-americano (1857-1929), fundador da *New School for Social Research*. Autor de *A Teoria da Classe Ociosa*, onde retrata os hábitos dos indivíduos que ao compararem-se entre si, de uma forma invejosa, pretendem ser reconhecidos como sendo melhores que os seus pares. Na sua principal obra económica, *The Theory of Business Enterprise*, reconhece os limites de uma visão racional do consumidor.

do consumo. Keynes (1935) propôs uma teoria simples sobre consumo, assumindo que cumpre um princípio, uma lei psicológica, na medida em que aumenta quando o rendimento cresce. Contudo, o aumento do consumo é inferior ao aumento do rendimento. Modigliani & Brumberg (1954) sugerem, mais tarde, um modelo em tudo similar mas incorporando um perfil de rendimento ao longo da vida do indivíduo (perspectiva estudada, também, por Milton Friedman), que dá origem à hipótese do *Ciclo de Vida*, que defende que o rendimento no início da vida activa é baixo, crescendo durante a fase intermédia e diminuindo na idade da aposentação (reforma). Este modelo origina, então, um particular comportamento da poupança, que será inferior no início da vida activa, tenderá a registar um crescimento na idade intermédia e voltará a cair no final do ciclo, período em que os indivíduos recorrem ao aforro acumulado para manter o nível de consumo.

Cagetti (2003), sobre os motivos que levam à poupança, refere dois: (1) reforma e ciclo de vida; (2) protecção contra factos inesperados (como precaução). Mas a relação dos indivíduos com o dinheiro é algo complexo e para o seu entendimento deverão ser consideradas, segundo Zollinger & Lamarque (2008), duas dimensões: a distância psicológica e a distância moral que cada um tem face ao dinheiro.

Em 1957, Milton Friedman, ao publicar *The Theory of the Consumption Function*, demonstra que indivíduos com níveis diferentes de ingressos têm, ao longo da vida, hábitos de consumo e de poupança bastante consistentes. Friedman (1957) provou que o consumidor considera o seu rendimento quando toma decisões de compra ou poupança, tendo em conta os seus rendimentos a longo prazo (o que Friedman designou por *rendimento permanente*) e não os de curto prazo (*rendimento transitório*). Como exposto em Butler (2012), os consumidores distribuem as suas compras ao longo da semana ou mês, *equilibrando mentalmente* o rendimento ao longo deste período. Os dois conceitos introduzidos por Friedman – *rendimento permanente* e *rendimento transitório* – deram ao acto de consumo uma nova perspectiva; o consumo não depende apenas do rendimento do momento.

A moderna vertente comportamental da ciência económica – que incorpora factores psicológicos no processo de avaliação, tornando o consumidor heterogéneo e, por vezes, irracional – designada por *Economia Comportamental*, tem vindo a afirmar-se, na última década, em especial depois da atribuição do *Prémio Nobel da Economia*, em 2002, a Daniel Kahneman, psicólogo, pelos seus trabalhos em torno da influência da psicologia na economia, desafiando um dos pilares da ciência económica: a suposição de que os indivíduos tomam decisões racionais.

Para os seguidores da *Economia Comportamental* (*Behavioral Economics*), o conceito de *aversão à perda* é a pedra angular, pois o investidor (consumidor) pondera os ganhos e as perdas quando pretende fazer um investimento. Contudo, e como relataram Kahneman & Tverski (1979), os investidores sentem muito mais a dor da perda do que a satisfação com um ganho de valor equivalente, dando maior importância a um lucro seguro do que a um lucro provável, mesmo que prevejam que este último tenha um valor mais alto. Daí, talvez, o entendimento de muitos clientes bancários portugueses (e não só) em preferirem os depósitos a prazo como forma de investimento (ou poupança), porquanto conhecem, à partida, o prazo e o rendimento. Daniel Kahneman, de certa forma, abriu novos caminhos para a Economia, pois, como referido em Carvalho (2009:57): “(...) os comportamentalistas reconhecem a impossibilidade de uma maximização estável da ‘utilidade’”. Procuram, portanto, descrever e analisar o comportamento dos indivíduos face a acontecimentos de natureza económica, recorrendo a noções e conceitos da Psicologia, mantendo, como defende o autor, preferencialmente, a estrutura formal da ciência económica.

Bernstein & Newcomer (1997) revelaram, também, que este novo campo de estudo ganhou relevância com os trabalhos desenvolvidos por Richard Thaler, que opondo-se à teoria racional apontou falhas ao *homo economicus*, considerando que o *homo sapiens* incorre em riscos e toma decisões irracionais, por influência de estereótipos, relações sociais e emoções. Por outras palavras, e seguindo a linha de pensamento de Carvalho (2009), a maior parte dos economistas não tem baseado as suas teorias em comportamentos reais pelo que, ao princípio da racionalidade neoclássica, os comportamentalistas contrapõem que os agentes económicos são racionalmente limitados.

Quadro 2.4

Consumo: Teoria Económica vs Economia Comportamental

Teoria Clássica	Economia Comportamental
- Investidores racionais	- Investidores irracionais
- Procuram maximizar a utilidade esperada	- Mercado imperfeito
- Preocupação assente nos resultados	- Preocupação assente na forma como se conseguem os resultados

Fonte: Elaboração do autor

Contribuições da Sociologia

Era uma vez um Homem que vivia na Raridade. Depois de muitas aventuras e longas viagens através da Ciência Económica, encontrou a Sociedade da Abundância.

Baudrillard (2011:77)

Como reconhece Ribeiro (2010), os estudos e ideias que a Economia lançou não deixaram de ser desenvolvidos pela Sociologia, que questionou o enfoque da teoria económica, sublinhando que para a compreensão do fenómeno do consumo dever-se-á considerar os aspectos sociais e culturais que orientam o acesso a esse acto de apropriação. Assim, a *Sociologia do Consumo* desenvolveu-se como uma resposta às deficiências da Economia, no sentido de explicar um fenómeno central das sociedades actuais – o consumo. Shove & Warde (1998) defendem que o estudo desta disciplina permaneceu um tema menor durante as três décadas seguintes ao pós II Guerra Mundial, pois, até então, apenas foi tomada numa tentativa de explicar as capacidades manipulativas dos *mass media* e da publicidade.

Ribeiro (2012), a respeito da aquisição e posse de bens e serviços, considera que a Sociologia aceita o acto de consumo como forma de expressão de *status social*. Campbell (1995) descreve que o sistema hierárquico dos grupos de *status social* é um sistema aberto no qual cada um pode livremente escolher qualquer que seja o estilo de vida. Nas sociedades ocidentais contemporâneas as práticas de consumo ocupam, na óptica de Alonso (2004), um eixo fundamental no processo de articulação entre a produção e a representação social. O consumo assume, portanto, um papel na construção das identidades.

Sobre as funções do consumo, Ribeiro (2012) observa que assume três - social, privada e identitária. Como tal, se por um lado permite satisfazer necessidade individuais, por outro cria novas identidades ou apoia a afirmação individual na sociedade. Com base nas funções apresentadas e fazendo a ponte com o que Bocoock (2001) sustenta, ou seja, que o consumo é difícil, se não impossível, de evitar nas sociedades capitalistas e que mesmo em períodos de crise (recessão ou depressão económica) se mantém importante como sinal de esperança entre os indivíduos, leva-nos a questionar o papel do crédito bancário como meio para alcançar uma ambição social, um *status*, ou mesmo a satisfação de uma necessidade. Baudrillard (2011) sobre o papel do crédito dá nota de que é um veículo de acesso à abundância e que, como referido na página 96, “constitui um treino socioeconómico à poupança forçada e ao cálculo económico de gerações de consumidores

que de outro modo teriam escapado, na preocupação pela subsistência, à planificação da procura e teriam ficado por explorar enquanto força consumptiva”. Santos (2010), e fazendo referência a Robert Rochefort, relata, na página 13: “O sociólogo francês (...) adverte-nos inequivocamente para os novos comportamentos de consumo que são francamente hostis à cidadania”, na medida em que, continua, “poupar, pedir crédito, descodificar a publicidade, compreender um contrato de telemóvel, estar atento aos desafios das compras, são coisas que deveriam também ser ensinadas”.

O estudo em Sociologia dos mercados financeiro e do sector bancário é, na opinião de Keister (2000), bastante diversificado, mas apenas na década de 80 do século XX é que assumiu um papel relevante como pesquisa sociológica. Por seu lado, Baker (1997) atenta que é comumente aceite que os mercados representam um sistema social. Dito isto, e na perspectiva de Keister (2000), as relações financeiras são encaradas como relações sociais e o mercado financeiro (leia-se sistema financeiro) corresponde à estrutura onde decorrem relações estáveis - que criam laços - entre compradores e vendedores de serviços.

Vejamos, então, alguns conceitos que, à luz da teoria sociológica, interessam referir, porquanto ‘abriram a porta’ às modernas interpretações das relações entre consumidores e instituições financeiras:

a) Noção de dinheiro

Carruthers & Ariovich (2010) sustentam que o dinheiro é algo garantido nas sociedades ocidentais e que, como tal, quando existe ameaça ao seu acesso desperta nos consumidores desiguais sentimentos.

A Sociologia, nomeadamente os autores referidos, que se sustentam em Geoffrey Ingham, considera o dinheiro como uma forma de relação social. Assim, o crédito bancário, que permite a aquisição de bens e serviços, tem uma função social, na medida em que estabelece, de igual modo, relações sociais. A Economia, por outro lado, destaca as funções da moeda (dinheiro) de uma forma utilitarista: meio de troca; unidade de valor e reserva de valor.

b) A poupança e o crédito

Lont & Hospes (2004) ressaltam que toda e qualquer transacção de aforro ou crédito é parte de um conjunto de transacções financeiras, e não financeiras, que decorrem num determinado momento e se propagam ao longo do tempo. Mas qual a sua relação? Os autores defendem que a materialização destes conceitos liga os pobres aos ricos, os

governantes aos governados, quem empresta aos seus clientes..., numa escala local, regional e global.

c) Género

Os actos de consumo são fundamentalmente de género, defende Martens (2005). O sexo é uma das variáveis utilizadas na segmentação de clientes, porquanto existem diferenças importantes na tipologia dos consumos entre géneros (mesmo nos serviços financeiros, apesar da sua homogeneização). Evans *et al.* (2010) resumem a relevância das dimensões *Idade e Género* no estudo do comportamento do consumidor, no sentido em que existem diferenças entre os papéis que os homens e mulheres desempenham na sociedade. A este propósito, Zollinger & Lamarque (2008) destacam, no seu estudo, diferenças entre homens e mulheres no que concerne à gestão do dinheiro e modo de encararem o futuro. Os dados apontam para uma maior preocupação do sexo feminino em relação ao amanhã, nomeadamente: riscos com a reforma; dependência dos filhos e conforto (ou desconforto) financeiro em caso de divórcio.

Barber & Odean (2001) confirmam que os homens assumem, face aos investimentos, um maior nível de risco, mas também um maior nível de confiança. Por seu lado, as mulheres são mais desconfiadas e, como tal, não assumem riscos tão elevados. Os autores concluem que uma vez que os homens possuem um maior nível de autoconfiança, negociam mais, incorrem em maiores riscos, então a sua *performance* tende a ser pior do que a das mulheres.

Exemplo na banca: A recente aposta da Caixa Geral de Depósitos, criando serviços bancários dedicados apenas às mulheres - *Caixa Woman*.

d) Factores culturais

A dimensão cultural do consumo foi, também, estudada pela Sociologia. Miles (2006) considera que quatro teorias clássicas influenciaram a óptica da sociologia do consumo na compreensão da dimensão cultural do acto de consumo: Karl Marx; Max Weber; Peter Saunders e Pierre Bourdieu.

Julien & Marot (2012) suportam a ideia de que as organizações financeiras deverão integrar as questões multiculturais na sua estratégia, nomeadamente na gestão das equipas no terreno. Dão como exemplo a selecção de homens para assumirem responsabilidades de gestão nos balcões localizados em determinados bairros franceses onde domina uma cultura predominantemente masculina.

e) Classes sociais / Status social

Miles (2006) refere que, para Peter Saunders, a classe social não é fundamental e determinante na vida contemporânea. O mais importante, sim, são as diferentes formas de acesso ao consumo. Ribeiro (2012) considera que dadas as características da sociedade portuguesa a diferenciação social faz-se cada vez mais pela via do *status*.

Do ponto de vista bancário, e da gestão das instituições, Zollinger & Lamarque (2008) encontram diferenças entre as classes nas atitudes face ao crédito e à poupança. Referem que as classes mais favorecidas (com elevado nível de instrução e de rendimentos) apresentam uma maior propensão para aforrar, encarando a poupança como forma de investimento. Por seu lado, as classes menos favorecidas encaram a poupança não como investimento mas sim como preocupação e meio para fazer face a riscos futuros.

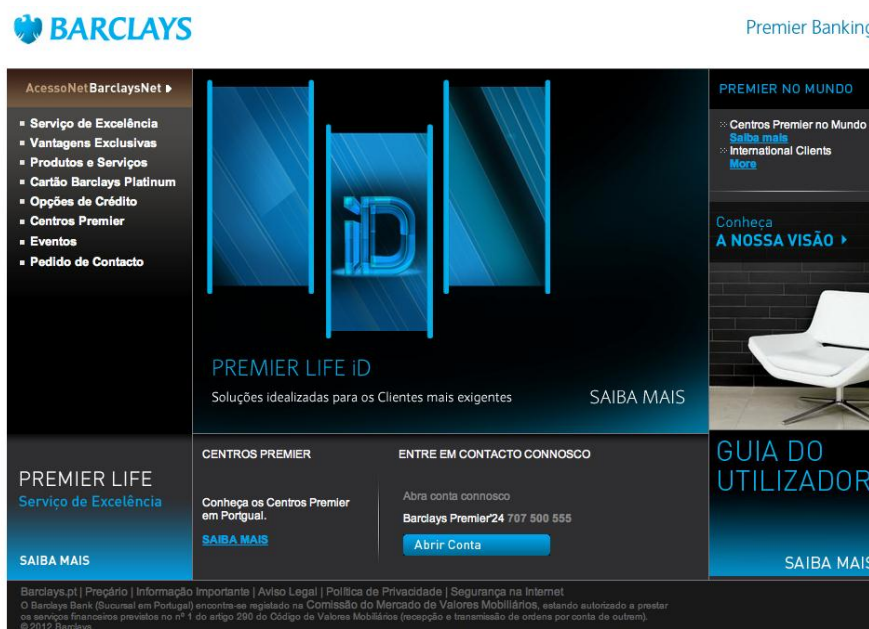
Evans *et al.* (2010) expõem que o *Marketing*, tradicionalmente, não tem explorado a classe social na segmentação de clientes, tem usado, ao invés, os dados respeitantes à ocupação profissional (grupo ocupacional), opção que tem vindo a ser questionada.

Na linha de pensamento de Bocoock (2001), poder-se-á definir um grupo com *status* social como um conjunto de indivíduos com um distinto padrão de comportamentos, estilos de vida, hábitos culturais, actividades de lazer, de consumo... Estes distintos padrões servem como referência.

Na aplicação deste conceito à actividade bancária exemplificamos com um fenómeno relativamente recente de os bancos se socorrerem de figuras públicas (com determinado *status* social), como elementos centrais nas suas campanhas de comunicação (exemplo: as escolhas de figuras do Desporto pelo Banco Espírito Santo (BES) e pelo Millennium BCP, Cristiano Ronaldo e José Mourinho, respectivamente). Outro exemplo é o cartão *American Express Centurion* (cartão de cor preta da American Express) que, como refere Carvalho (2009), dá reconhecimento social, estatuto e causa impacto. A partir do momento que foi lançado (1999), outro qualquer cartão preto, seja ele qual seja, passou a significar mais do que o dinheiro depositado num banco. Há aqui, portanto, uma associação da cor ao *status* e posição social que, prontamente, foi utilizada pelas instituições bancárias, em geral, como referencial cromático para os segmentos *Premium* e *Prestige*.

Imagem 2.1

Sítio na Internet do *Premier Banking* | Barclays



Fonte: <http://www.barclays.pt>, consultado a 12 de Maio de 2013

f) Relações e grupo sociais

Corrigan (2011) refere que Douglas e Isherwood argumentam que os consumidores utilizam bens para construir e manterem uma relação social. Também, para o autor, Baudrillard observa que o consumo está ligado não ao indivíduo (agente do consumo), mas sim ao sistema económico como um todo. Miles (2006) defende, ainda, que o consumo de bens e serviços desempenham um papel determinante no que somos e como construímos as nossas vidas e relações sociais. Evans *et al.* (2010:241) defendem que: “*Homo sapiens* is a social species”. Como resultado, interagimos socialmente, constantemente. Burnkrant & Cousineau (1975) observam que os grupos sociais exercem dois tipos de influência sobre os indivíduos: normativa e informativa.

Por sua vez, Park & Lessig (1977) definiram que a influência do grupo social assenta em três dimensões: (1) Informação – quando um indivíduo procura informar-se sobre um produto no seu grupo, família ou amigos, ou junto de alguém relacionado com a marca, podendo a sua decisão ser influenciada, através da observação, com o tipo de bens que os outros consomem; (2) Utilidade – quando um indivíduo consome de acordo com as normas do grupo a que pertence, ou se quer identificar; (3) Valor expresso – quando um indivíduo adquire um bem de uma determinada marca, pois quer projectar a sua imagem junto do grupo, pois a marca expressa valores, normas e forma de estar do grupo. Julien & Marot (2012) salientam que, na banca e nos seguros, o grupo social interfere fortemente sobre as

decisões de compra, nomeadamente pela complexidade da informação. Como tal, a família, amigos...interferem na resolução, especialmente quando um consumidor não está na posse de toda a informação relevante sobre um determinado produto ou serviço. Mihic (2007) define, com base nos estudos de Roger Blackwel e James Engel, que um grupo de referência é qualquer indivíduo ou grupo de indivíduos que influencia significativamente o comportamento individual.

Exemplo: Os cartões de crédito com a imagem de determinadas organizações, associações profissionais ou clube desportivos (em Portugal temos o Cartão de Crédito do Benfica, comercializado pela Caixa Geral de Depósitos, o Cartão de Crédito do Futebol Clube do Porto, comercializado pelo BPI, ou o Cartão de Crédito da Ordem dos Médicos, da American Express).

Contribuições da Psicologia

A Psicologia, ciência que estuda o comportamento e os processos mentais dos indivíduos e que, para Shefrin (2002), é a base dos desejos, objectivos e motivações humanas, desde há algumas décadas que tem dado importância ao estudo do *comportamento do consumidor*. Barracho (2011:43) alude, a este respeito: “O que se denomina de *Psicologia do Consumo* institucionalizou-se a partir dos programas que foram elaborados em diversas universidades e, como tal, aplicados à investigação e ao ensino”. Dá nota, ainda, de que, se bem que os fundamentos tenham sido dados nos EUA por George Katona, no pós II Guerra Mundial, existia no país, muito tempo antes, uma relação bastante profunda entre a Psicologia, a Publicidade e o comportamento do consumidor.

De entre os vários teóricos (economistas e psicólogos) que tiveram em conta os factores comportamentais e mentais no acto de consumo, destacamos o trabalho desenvolvido por Ernest Dichter, fundador, em 1946, do *Institute for Motivational Research*, em Nova Iorque, que foi pioneiro na aplicação dos conceitos e técnicas de Sigmund Freud à realidade empresarial. Na Teoria Psicanalítica, que corresponde ao campo de hipóteses sobre o funcionamento e desenvolvimento da mente humana, Freud demonstrou, conforme reportado em Evans *et. al* (2010), que o Homem não é apenas um ser racional, pois, por vezes, os impulsos influenciam-no. Assim, Sigmund Freud distinguiu três estruturas básicas da mente - *Eu*, *Ego* e *Superego* - que actuam ao nível do inconsciente, subconsciente e consciente. A teoria freudiana foi tão importante que Harold Lasswell²² afirmou, na obra *The Analysis of Political Behaviour*, que uma mensagem publicitária para ser bem-sucedida (ter

²² Ver Lasswell (1948)

impacto) terá que apelar aos três elementos da mente. Freud foi, talvez, dos primeiros a estudar o papel das necessidades e motivações inconscientes no comportamento humano, contrariando, como refere Barracho (2011), o modelo do *homo economicus*. O estudo da motivação como conceito básico no comportamento é um dos aspectos mais importantes no estudo do consumidor. Evans *et al* (2010) definem motivação como uma força inerente aos indivíduos que desencadeia determinada acção. Esta força (impulso) é produzida num estado de tensão o qual existe como resultado de uma necessidade não satisfeita que estimula uma mudança na situação de equilíbrio psicológico, ou interno - homeostasia.

O conceito da motivação, para Barracho (2011), enriquece a análise dos comportamentos económicos, porquanto inicia ou regula a actividade, mas é insuficiente para explicar as escolhas e decisões individuais. Para tal, é necessário ir mais longe...É necessário estudar a personalidade, os estilos de vida, as representações sociais... Centremo-nos sobre a personalidade. Sheth *et al.* (1997) definem personalidade como sendo uma forma consistente de resposta ao ambiente no qual um indivíduo vive. No fundo corresponde a uma conjunto de características que estabelecem um determinado padrão de agir, pensar e sentir. Sobre a personalidade, os factores que têm sido identificados como afectando o risco da tomada de decisão no sector dos serviços estão associados, para Gärling *et al.* (2010), à extroversão, impulsividade, abertura para novas experiências, ansiedade, entre outros. Mishan (1971) relatou, neste âmbito, que o *Marketing* provoca nos indivíduos um estado de insatisfação que resulta como estímulo para determinada acção (compra).

A Psicologia contribuiu para a compreensão do comportamento do consumidor através do estudo sobre o processo de decisão e sobre as escolhas, como relata Barracho (2011), nomeadamente as necessidades, o prestígio das marcas, a publicidade, as motivações e as atitudes. Solomon (2009) refere, ainda, que esta ciência permitiu que os princípios da aprendizagem comportamental se pudessem aplicar a muitos fenómenos do consumo, como a criação de uma imagem de marca e a ligação percebida entre um produto e uma necessidade subjacente.

Dediquemos, agora, atenção às particularidades do sector bancário, em concreto à contribuição da Psicologia na definição de conceitos como poupança, crédito e dinheiro. Lunt & Livingstone (1992), ao descreverem os conceitos poupança e dívida, sustentam que ambos estão relacionados, porquanto os indivíduos podem ser caracterizados tanto enquanto aforradores ou endividados, com alguns não 'cabendo' em nenhuma das dimensões e outros entrando em ambas. Os autores defendem que o que pode descrever

um outro indivíduo, para além do nível de rendimento ou a classe social são, entre outras, as seguintes variáveis psicológicas: satisfação, nível de envolvimento no consumo e forma de estar na sociedade. Defendem, ainda, que os indivíduos que não poupam tendem a esconder a sua situação financeira da família e amigos.

De uma maneira geral, as variáveis psicológicas estão mais associadas com o hábito regular em poupar do que com o nível global das poupanças, que está relacionado com as variáveis: Demográfica e de Nível de rendimento.

Ehrlich & Faneli (2012) confirmam que os serviços financeiros por se desenvolverem em torno do dinheiro, ‘carregam’, por tal, um referencial psicológico, não fossem as atitudes dos indivíduos face ao dinheiro emocionais. Os autores defendem, também, que a psicologia do investidor procura perceber questões como tolerância ao risco, bem como comportamentos de aforro e motivos para gastar. Baseados nas tipologias de Freud, expõem que os modernos psicólogos categorizam os consumidores de produtos financeiros como ‘compradores fanáticos’, ‘compradores passivos’ e ‘compradores com estima’.

Recentemente surgiu uma nova linha de investigação que defende a aplicação da psicologia ao comportamento financeiro, como sustenta Shefrin (2002), pois alguns fenómenos psicológicos impregnam o sistema financeiro. O impacto da crise, como vimos anteriormente, contribuiu para o surgimento de uma crise de confiança no sistema financeiro, no sector bancário e na forma como as famílias e empresas encaram o futuro. Desde aí, as marcas bancárias têm vindo a desenvolver estratégias de *marketing* no sentido de tentarem emitir sinais de confiança junto dos seus públicos. O Quadro 2.5 resume duas campanhas desenvolvidas no nosso País.

Quadro 2.5

Apelos / mensagens de duas campanhas de comunicação

Instituição / Ano	Campanha	Apelo / Mensagem
Caixa Geral de Depósitos 2012	<i>Há um banco que faz mexer o País</i>	Dinamismo do país e da entidade bancária. Mensagem: Esperança e confiança no futuro.
Millenniumbcp 2012	<i>Orgulho em ser português</i>	Recorrendo a José Mourinho, apela à portugalidade. Mensagem: Acreditar no país e nas capacidades do povo.

Fonte: Elaboração pelo autor com base no visionamento de vídeos das campanhas no YouTube

Quadro 2.6

Síntese dos contributos da Economia, Sociologia e Psicologia

Teoria	Conceito	Uso em <i>Marketing</i>
Económica	O consumidor busca maximizar o benefício	Estratégias assentes no preço
Psicanalítica	Satisfação de necessidades inconscientes	Estratégias de publicidade que despertem o inconsciente, a moral e os valores
Sociológica	Grupos de referência, <i>status</i> social e género	A utilização de figuras mediáticas em campanhas; Estratégias de comunicação com base na segmentação por género;

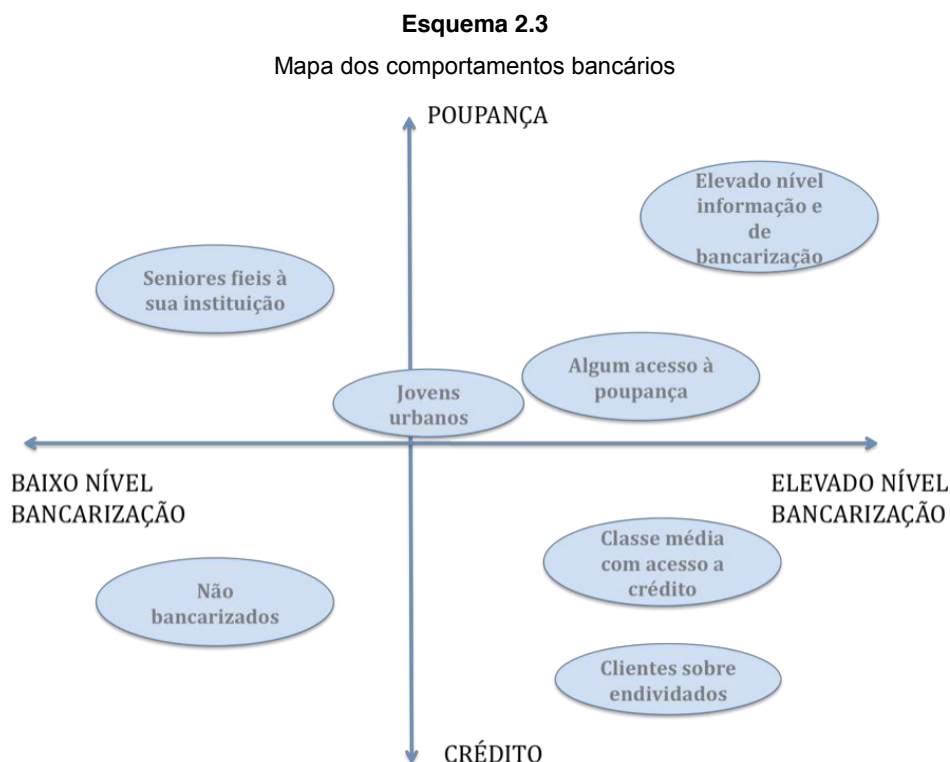
Fonte: Elaboração do autor

Os contributos da Economia, Sociologia e da Psicologia para o estudo do comportamento do consumidor, e o seu uso em *Marketing*, podem ser sintetizados no Quadro 2.6.

O conhecimento das características temporais de cada cliente desencadeou, na perspectiva de Zollinger & Lamarque (2008), o desenvolvimento de estudos assentes em dados demográficos e comportamentais que apoiados na dimensão geográfica ajudam na tomada de decisão da localização da rede de distribuição das instituições bancárias, mas também das ATM (*Automated Teller Machines*).

Kotler & Armstrong (2010) condensam as variáveis que actuam sobre cada indivíduo em cinco áreas: **(a) Culturais** (cultura, subcultura e classe social); **(b) Sociais** (grupos de referência, família, papéis e *status*); **(c) Pessoais** (Idade e estágio no ciclo de vida, Ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e auto-imagem); **(d) Psicológicos** (motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes).

O Esquema 2.3 é um exemplo de como se pode mapear os comportamentos bancários (no caso concreto de França), com base em dados demográficos e comportamentais.



Fonte: Adaptado de Zollinger & Lamarque (2004)

2.3 Quantificação dos clientes bancários em Portugal

O estudo *Measuring Financial Inclusion: The Global Findex Database*, publicado em Abril de 2012 pelo Banco Mundial (BM), expõe que a taxa de inclusão financeira em Portugal situa-se em 81% (correspondendo a cerca de nove milhões de indivíduos). Significa, pois, que 19% da população, com idade superior a 15 anos, não acedia ao sistema bancário nacional em 2011. Este resultado posiciona o nosso País abaixo da média da ZE, que, no mesmo período, se situava em 91%. Na mesma publicação, e em relação aos dados sobre poupança, é revelado que 26% dos portugueses utilizam os produtos de poupança oferecidos pelas instituições bancárias, contra 41% na ZE.

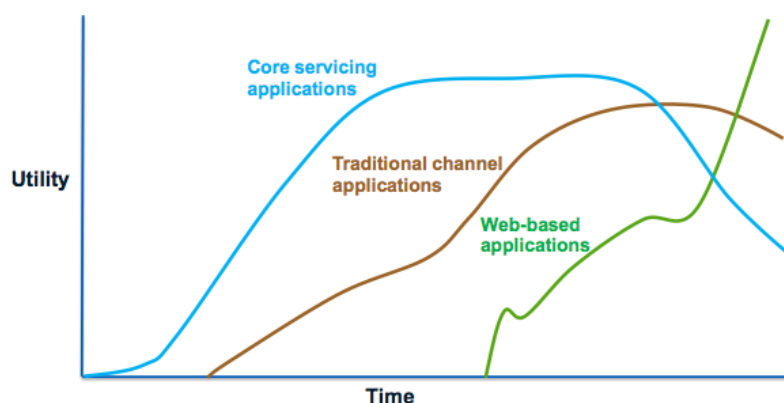
O relatório do BM fornece, igualmente, um retrato sobre a utilização dos cartões de crédito em Portugal, onde 30% da população utiliza este meio de pagamento, um resultado inferior à média da ZE - 37%.

2.4 As novas tecnologias: impactes no sector

As novas tecnologias²³ trouxeram às entidades do sector um maior conhecimento dos seus clientes, suas necessidades e motivações. Cota (2000) refere que a banca portuguesa encara as técnicas de *hard-selling*, que correspondem à venda agressiva sem qualquer preocupação em ajustar o produto ou serviço às necessidades e motivações dos clientes, como pouco eficazes junto dos clientes mais informados ou de nível socioeconómico mais elevado. Por seu turno, o surgimento dos canais alternativos implicou que a rede de distribuição física – balcões – perdesse relevância no negócio bancário, deixando de ser o principal ponto de contacto entre a instituição bancária e os seus clientes.

Gráfico 2.1

Tecnologias tradicionais vs tecnologias Web



Fonte: <http://www.oracle.com> consultado a 12 de Janeiro de 2013

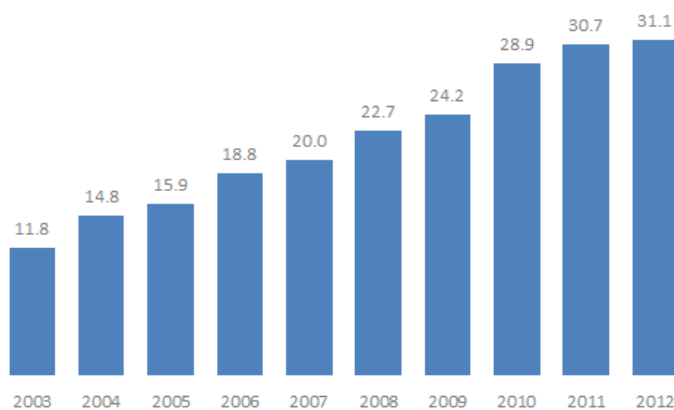
A Internet e as tecnologias *Web* dominarão as aplicações que suportarão a actividade bancária, por contraponto dos canais tradicionais (Gráfico 2.1) que tenderão a perder peso. Os meios electrónicos apoiarão a construção e manutenção de relações, como considera King (2012), principalmente junto das gerações mais novas de consumidores bancários. O desenvolvimento da Internet, que é transversal às sociedades, tem vindo a ganhar dimensão no negócio bancário. De acordo com o estudo *Basef Banca*, da Marktest, cerca de 2,2 milhões de portugueses utilizavam o *Internet Banking* em Dezembro de 2012 (31,1% dos clientes residentes em Portugal continental com idade igual ou superior a 15 anos), cuja taxa de penetração quase triplicou desde 2003. A Internet como canal de distribuição tem vindo a ganhar terreno no nosso País existindo marcas bancárias exclusivamente *online* (exemplos: BIG online, Banco Best). Mas, para além da Internet, há

²³ A nova realidade tecnológica – assente em *Data Warehouse*, *Data Mining* e Internet – desenvolveu novas formas de contacto, acesso à informação e abordagens comerciais, numa tentativa de personalizar, mas também diferenciar, a oferta de produtos e serviços bancários.

que referir o uso generalizado das ATM que permitiu, como defende Estelami (2012), a redução de custos, a aceleração do número de transacções financeiras e uma inovação: a diminuição do contacto humano na relação com o cliente, que desafia os *marketers* a encontrar formas inovadoras para assegurarem a lealdade e confiança de consumidores, providenciando uma personalização na relação, no sentido de garantir a sua retenção. No fundo, e como opina Santos (2010), as ATM contribuem para a desmaterialização do dinheiro.

Gráfico 2.2

Penetração do *Internet Banking*



Fonte: *Basel Banca* | Marktest

As redes *online*

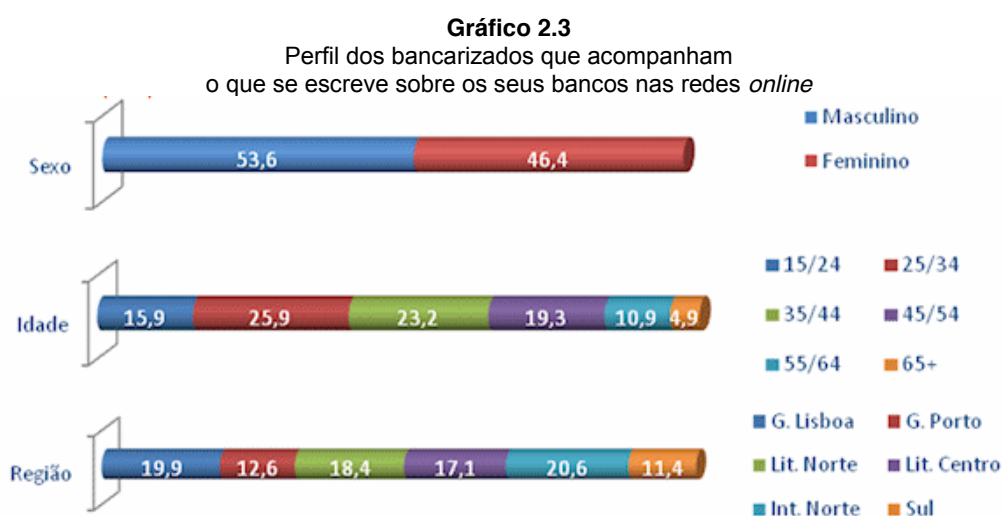
As comunidades *online* têm vindo a ganhar relevância e, como refere Ferreira (2008), também os fenómenos relacionados com as esferas tecnológica, financeira, económica, social e cultural. Este novo modelo de comunicação tem sido alvo de atenção por parte do mundo académico, de acordo com Sebastião (2009), que se centrou nas mudanças económicas, políticas, sociais, bem como individuais, que este paradigma implica. Do ponto de vista empresarial, Julien & Marot (2012) indicam que as redes *online* sustentam um novo ponto de contacto à disposição das organizações que enriquecem, assim, a sua estratégia multicanal.

Em Portugal, a maioria das marcas bancárias já iniciou o processo de divulgação de informação através das redes *online* estando, por isso, alinhadas com o que Dionísio *et al.* (2009) confirmam: os conceitos tradicionais de comunicação de *marketing* estão em mudança com a Internet. McCann (2010) considera que o consumidor é, hoje, um *media*,

pois as plataformas tecnológicas permitem uma livre expressão relativamente a todo e qualquer assunto, serviço ou experiência.

Independentemente das vantagens ou desvantagens da presença das marcas nas comunidades *online*, há um aspecto a ter em consideração: perceber que tipo de cliente participa nestas plataformas, monitorizando os seus comentários.

De acordo com o *Basef Banca*, da Marktest, de Maio de 2012, 1,7 milhões de indivíduos bancarizados costumam acompanhar o que se escreve sobre as instituições bancárias com as quais se relacionam.



Fonte: *Basef Banca* | Marktest

No mesmo relatório, e analisando o perfil, verifica-se que mais de metade dos clientes bancários que costumam acompanhar os comentários no meio *online* são homens. São os clientes do Banco Português de Investimento (38%) – BPI – que mais procuram seguir o que se escreve, seguidos pelos do Montepio (28%).

No estudo *Os Portugueses e as Redes Sociais 2012*, editado pela Marktest em Novembro de 2012, o tempo que os indivíduos dedicam, em média, às comunidades *online* é de 88 minutos por dia – variando entre os 62 minutos junto dos que têm entre 35 e 44 anos de idade e os 116 minutos junto dos jovens (com idades compreendidas entre os 15 e os 24 anos). Quanto ao género, são as mulheres que mais tempo destinam, em média, às redes *online* – 96 minutos –, enquanto os homens estão conectados, em média, 82 minutos por dia. Os indivíduos pertencentes às classes C2/D são os que despendem mais tempo – 110 minutos. Por seu lado, os que pertencem às classes A/B são os que consomem menos tempo nas comunidades *online* – 77 minutos.

2.5 O consumo dos bancarizados portugueses: evolução recente

Independentemente do momento recessivo e de contenção, os hábitos do cliente bancário têm mudado ao longo das últimas décadas, alicerçados nas inovações tecnológicas e num novo paradigma de relacionamento com as instituições bancárias. Uma leitura ao Quadro 2.7 dá-nos uma visão das diferenças entre o consumidor bancário do final da década de 90 do século XX e o consumidor bancário em 2013.

Quadro 2.7

Subscrição de um produto ou serviço bancário:
diferenças entre 1996 e 2013

Antes	Agora
Compra e venda de acções	
- Operação efectuada junto de um Balcão, durante o horário de atendimento (obrigando a uma deslocação física, ou envio da ordem por fax)	- Operação efectuada via Internet, sem obrigatoriedade de deslocação física a um Balcão ou envio de ordem por fax ou E-mail
- Preenchimento de documentação e assinatura de impressos próprios	- Sem preenchimento de qualquer documentação (a transacção é confirmada "online")
- Espaço de tempo longo entre a ordem e a sua concretização (originando reclamações sempre que o valor da operação fosse realizada a um preço superior ao desejado pelo cliente)	- Operação realizada em "real time" - Cotação "online" dos preços - Operação realizada no imediato
Subscrição de um Depósito a Prazo	
- Deslocação física a um Balcão, durante o horário de atendimento	- A subscrição pode ser efectuada a qualquer hora, em qualquer lugar
- Comparar a taxa de juro entre instituições dependia de deslocações a vários balcões	- A comparação das taxas de juro e condições pode ser efectuada "online"
- Preencher e assinar documentação	- Sem necessidade de documentação
Consulta de saldos ou património financeiro	
- Pagamento de uma taxa	- Sem qualquer taxa, desde que se pretenda consultar movimentos com antiguidade até um ano (ou seis meses, dependendo do Banco)
- Deslocação a um Balcão durante o horário de atendimento	- Consulta rápida, em qualquer lugar e a qualquer hora

Fonte: Elaboração do autor com base na experiência e conhecimento do sector

King (2012) lembra que a mudança no comportamento dos consumidores bancários, no que respeita à utilização da rede de distribuição das instituições, mudará drasticamente nos próximos dez anos, porquanto o recurso e visitas a balcões tenderá a perder

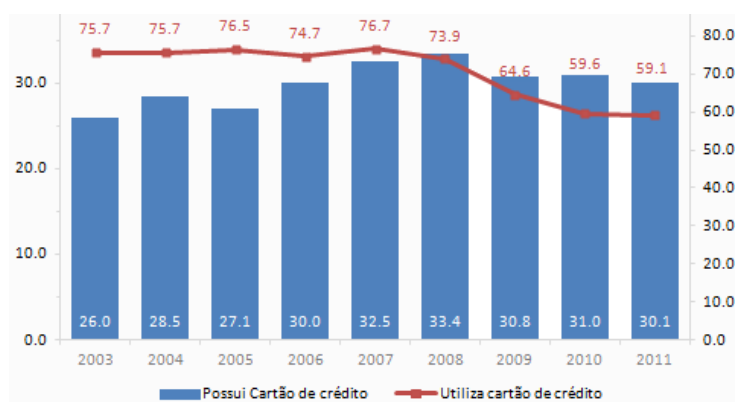
importância. Até ao final da década o negócio, na sua esmagadora maioria, será realizado com recurso a uma aplicação móvel ou à distância.

a) Cartões de crédito

O *Basef Banca* da Marktest, de Abril de 2012, e referente ao ano de 2011, revela que cerca de 2,2 milhões de portugueses detinham um cartão de crédito em 2011, valor que correspondia a 30,1% do universo dos residentes em território continental com mais de 15 anos de idade.

Gráfico 2.4

Penetração e utilização de cartões de crédito



Fonte: *Basef Banca* | Marktest

O Gráfico 2.4 mostra que o número de cartões activos aumentou entre 2002 e 2008 (ano em que atingiu a maior taxa de penetração: 33,4%) mas decresceu entre 2008 e 2011. De destacar que perto de 60% dos titulares deste meio de pagamento confirmam a sua utilização, mas a evolução deste indicador tem sido contrária ao da posse, pois ocorreu uma diminuição forte nos últimos três anos, em comparação com os resultados, por exemplo, face a 2003, quando 75% dos possuidores de cartão de crédito confirmou a sua utilização regular.

b) Depósitos e créditos bancários

Da análise ao Quadro 2.8 é possível comparar a evolução do crédito concedido e dos depósitos bancários, entre Dezembro de 2010 e Janeiro de 2013. Os empréstimos a particulares registaram uma diminuição de 4,3% em Janeiro de 2013, face a igual período de 2012, notando-se uma queda acentuada no crédito ao consumo, que contraiu 9,5%. Na mesma direcção enquadram-se os depósitos à vista (depósitos à ordem), que registam uma diminuição de 3,7%, e os depósitos a prazo, que apresentam uma diminuição de 0,6% - depois do aumento significativo no início de 2011.

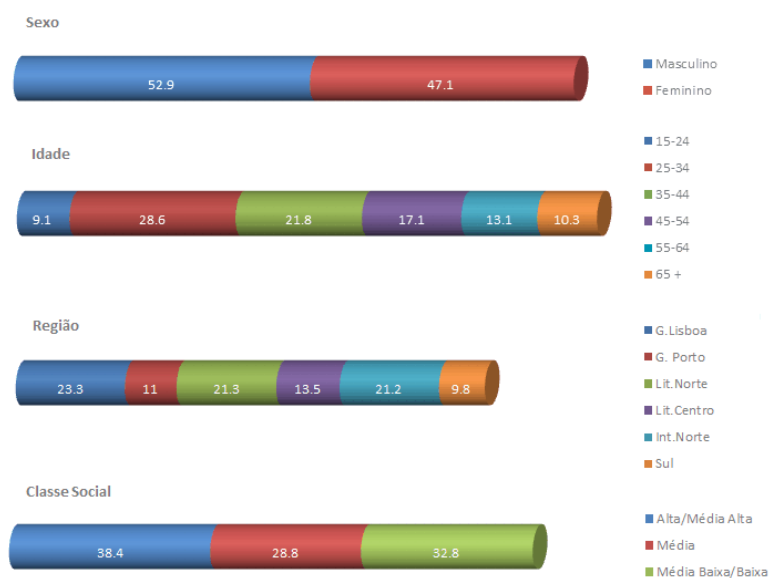
Os resultados do BdP permitem comparar o comportamento do cliente bancário português com o da ZE, região na qual se verificou uma subida, em Janeiro de 2013, de 0,5% no montante de crédito concedido a particulares e um aumento de 3,8% no total dos depósitos deste segmento, face a igual período de 2012.

Quadro 2.8
Empréstimos concedidos e depósitos bancários
Dez 2011 – Jan 2013

	PORTUGAL			ZONA EURO		
	Dez 11	Dez 12	Jan 13	Dez 11	Dez 12	Jan 13
Empréstimos a SNF	-2,7	-6,5	-6,1	1,2	-2,3	-2,5
Empréstimos a particulares	-2,2	-4,3	-4,3	1,6	0,5	0,5
Habitação	-1,6	-3,6	-3,6	2,3	1,3	1,4
Consumo	-5,9	-9,4	-9,5	-1,8	-2,8	-3,1
Outros fins	-4,0	-4,7	-4,6	0,9	-0,7	-0,9
Depósitos						
Depósitos de SNF	-8,7	-18,7	-18,3	0,2	5,1	5,9
Depósitos de particulares	9,8	0,1	-0,6	2,4	3,8	3,8
Dos quais: Depósitos à vista	-3,3	-5,2	-3,7	0,3	4,0	4,8
Depósitos com prazo	9,9	0,1	-0,6	6,2	3,3	2,3

Fonte: Banco de Portugal (2013c)

Gráfico 2.5
Bancarizados que constituíram um depósito
no segundo e terceiro trimestres de 2012



Fonte: Basef Banca | Markttest

O Basef Banca da Markttest, de Novembro de 2012, sobre depósitos a prazo, divulga que 944 mil residentes em Portugal continental, com 15 ou mais anos de idade, constituíram

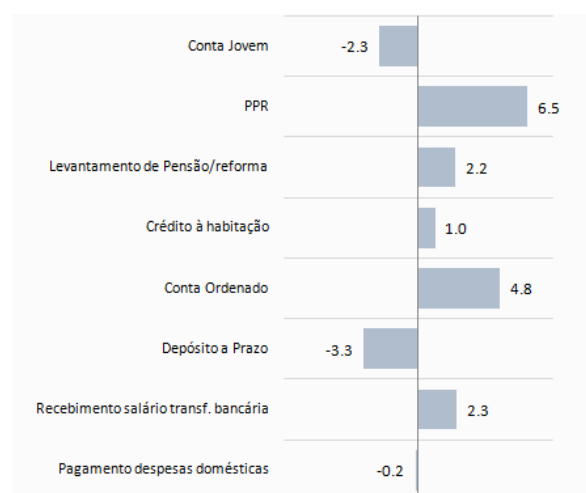
depósitos a prazo nos segundos e terceiros trimestres de 2012. De acordo com os dados apresentados (Gráfico 2.5), mais de 50% dos clientes bancários que constituíram um depósito a prazo são do sexo masculino (52,9%) e têm entre 25 e 44 anos de idade (50,4%), correspondendo, como tal, a indivíduos em idade activa. 23% dos bancarizados que constituíram um depósito a prazo residem na Grande Lisboa e 21% no Litoral Norte. A região onde se registou um menor número de novas constituições foi na Sul. Na distribuição por classes sociais 38% pertencem à classe Alta/Média Alta, 28% à classe Média e 32% à classe Média Baixa/Baixa, denotando-se, como tal, uma transversalidade na sociedade no que respeita à constituição (ou reforço) de poupanças.

g) Penetração de produtos / serviços

O estudo *Basef Banca*, da Marktest, de Setembro de 2012, menciona que, entre 2003 e 2012 (mês de Julho), os planos poupança reforma²⁴ foram o produto financeiro que registaram maior evolução, com uma taxa de crescimento média anual de 6,5%. O segundo produto com maior crescimento, com um aumento médio anual de 4,8%, é a conta ordenado. Em contraste, os depósitos a prazo foram o produto com maior quebra, diminuindo, em média, 3,3% ao ano. Apesar de registar um ligeiro decréscimo, o pagamento por débito em conta de despesas domésticas (factura de electricidade, gás, água, Internet...) assinala uma taxa de penetração de 47,2%²⁵ do universo em análise. De registar, ainda, o aumento de 2,2% no serviço “Levantamento de pensão / reforma”, associado, em grande medida, ao crescente número de aposentações registadas nos últimos anos

Gráfico 2.6

Penetração de produtos / serviços
(2003-2012)



Fonte: *Basef Banca* | Marktest

²⁴ Entre Janeiro e Julho de 2012, o *Basef Banca* contabilizou cerca de 1,2 milhões de residentes em Portugal continental, com 15 ou mais anos de idade, que subscreveram ou usufruem de um plano de poupança reforma, representando uma taxa de penetração de 16,7%.

²⁵ Corresponde a cerca de 3,3 milhões de residentes no continente, com 15 ou mais anos de idade.

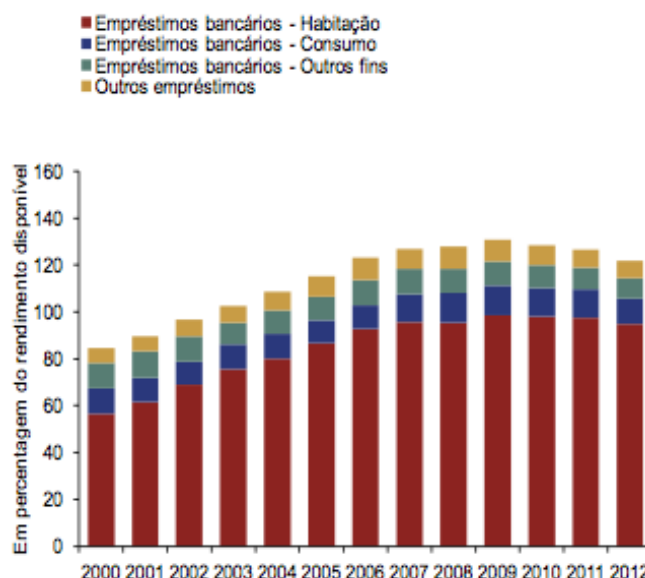
h) Nível de endividamento das famílias

O nível de endividamento das famílias portuguesas tem mantido, desde 2010, a tendência de redução gradual. Contudo, permanecia, no final de 2012, num nível acima dos 100% do rendimento disponível (Gráfico 2.7).

Gráfico 2.7

Nível de endividamento

(em percentagem do rendimento disponível)



Fonte: Banco de Portugal (2013c)

i) Poupança

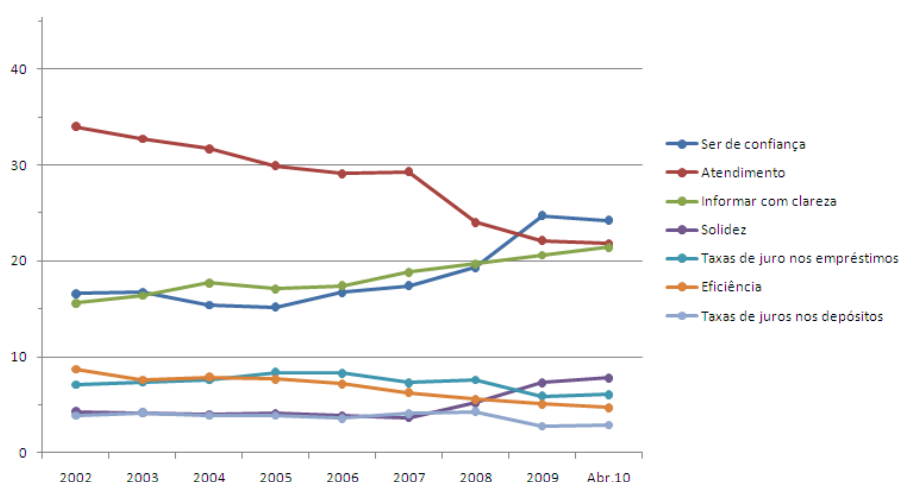
A austeridade imposta para o cumprimento das medidas do PAEF provocou uma diminuição do rendimento disponível das famílias e, naturalmente, do consumo. As previsões para 2013 apontam para uma manutenção da economia em recessão e para um aumento da taxa de desemprego, situação que trará consequências negativas em várias frentes. Porém, há que destacar um aspecto: a taxa de poupança manter-se-á, de acordo com as previsões do BdP, nos 10% em 2013 (em 2007, situava-se nos 7%). De referir que a previsão da manutenção do aforro das famílias decorre num quadro caracterizado por uma forte queda do rendimento disponível, por via do aumento dos impostos, diminuição do emprego e moderação salarial mas que, e como suporta o Banco de Portugal (2012b:43), “a incerteza quanto à duração do período de ajustamento concorre para um aumento da poupança por motivos de precaução”. Este cenário vai ao encontro do que Ang *et al* (2000) sustentam, ou seja, um ambiente de crise é propício para uma mudança no padrão de comportamento dos consumidores.

2.6 Atributos valorizados pelos consumidores bancários na relação com os bancos

Como referido anteriormente, a actual conjuntura teve impacto no comportamento dos consumidores bancários. Neste entendimento, e de acordo com a Ernest & Young (2010), o esforço que as entidades bancárias desenvolvem, a nível europeu, em captarem um novo cliente é seis vezes superior ao custo que têm em manter um cliente fidelizado. Mas o relatório vai mais longe; a crise financeira e económica tornou os clientes bancários menos leais às instituições, pois o conceito *Banco Principal*²⁶ sucede, agora, com menor frequência. O típico cliente parece estar a diversificar as suas relações bancárias (fenómeno directamente associado à falta de confiança e de credibilidade).

A este propósito, os portugueses revelaram num estudo da Marktest, datado de Janeiro de 2011, que a **Confiança** é o aspecto mais importante (para 24,2% dos residentes em Portugal continental, com 15 e mais anos de idade) na relação com um banco. A segunda característica mais valorizada, o **Atendimento**, foi referida por cerca de 21% da população inquirida. Uma análise temporal a estes dados (Gráfico 2.8) permite-nos observar algumas alterações entre os atributos que os consumidores consideram importantes numa relação com uma marca bancária. O **Atendimento** tem vindo a perder, desde 2007, relevância. Ao invés, **Informar com clareza** tem vindo a destacar-se, sendo a terceira hipótese mais referida apresentado valores próximos ao **Atendimento**. A **Eficiência** e as **Taxas de juro nos depósitos** são as características menos valorizadas para os inquiridos (esta última a menos importante desde 2008).

Gráfico 2.8
Atributos mais valorizados na relação com um banco



Fonte: Basef Banca | Marktest

²⁶ Banco Principal significa a principal instituição com a qual o consumidor mantém um relacionamento. É nesta entidade que recebe o seu salário e onde aplica as suas poupanças.

Mas qual o significado de **confiança**? A palavra confiança deriva do Latim *confidentia*, significando acreditar plenamente. O seu conceito entronca na noção de imagem, naquilo que Barich & Kotler (1991) referem sobre o impacto que a imagem dos serviços tem na satisfação e lealdade do cliente que, extrapolando para a nossa investigação, se pode aplicar ao consumidor de produtos e serviços bancários, ao concorrer para a formação de expectativas e para a percepção da qualidade dos serviços prestados. Chow & Holden (1997) definem confiança como sendo uma expectativa que os indivíduos têm de que as palavras, escritas ou ditas, ou declarações formais de um indivíduo se traduzam em certezas. Hoffman & Bateson (2011) consideram que a confiança é um atributo determinante quando se utiliza a imagem como indicador do comportamento de aquisição, que no caso do presente estudo se poderá transpor para o processo de subscrição de um determinado produto ou serviço bancário. Nesta linha, a *Ernest & Young* (2010) conclui que, na Europa, mais de metade dos clientes bancarizados pensa mudar de banco e cerca de 25% indica que esta mudança está associada à confiança²⁷ e imagem.

Contudo, a pertinência do conceito vai para além do campo empresarial pois, como defende Finuras (2013:27), a confiança é “cada vez mais reconhecida como um elemento vital no bom funcionamento das organizações, das instituições e das sociedades como um todo”. Na perspectiva do *Marketing*, Vilar (2004) relata que o conceito de imagem é relativamente recente e a sua introdução é atribuída a Burleigh Gardner e Sidney Levy, porquanto os autores reconheceram as atitudes dos consumidores face aos produtos e serviços comercializados pelas empresas como essenciais aos processos de promoção de vendas. Capriotti (2013) lembra, ainda, que apesar dos inúmeros conceitos atribuídos à imagem, esta corresponde à representação de um objecto real, que actua em sua substituição. Vilar (2004:18) menciona que: “São geralmente referidas na bibliografia três grandes categorias de imagem: de produto, marca e organização”. Do ponto de vista desta investigação interessa-nos apresentar uma definição de imagem de organização, ou corporativa, que Capriotti (2013) definiu como sendo a imagem que os públicos têm de uma organização enquanto entidade, correspondendo à ideia global que estes detêm sobre os seus produtos, serviços e conduta. No caso concreto das instituições bancárias, e para Julien & Marot (2012), a notoriedade e a imagem das marcas têm um papel determinante no processo de compra dos clientes, pois os produtos bancários não apresentam, na maioria

²⁷ Um cliente bancário ao deixar que o seu banco invista e gira as suas poupanças está a confiar parte da sua vida, da sua segurança e da sua solidez patrimonial à instituição. O sector bancário funciona na base da confiança de duas partes – de quem empresta e de quem deve.

das vezes, atributos e benefícios funcionais diferenciadores que ajudem um determinado indivíduo a escolher o fornecedor tendo em conta as vantagens tangíveis do que pretende adquirir ou subscrever.

O conceito de imagem tem sido estudado por diversos académicos, nomeadamente Kangis & Vassilis (1997), que o consideram fundamental para a construção da reputação de serviços financeiros, pois decorre da percepção de qualidade e valor, bem como da satisfação com o serviço. Devlin (1998) acrescenta, também, que a imagem surge como factor dependente da experiência e da referência. Fombrun (1996), Heffernan (2005) e Hoffman & Bateson (2011) são de opinião que dever-se-á aliar aos dois conceitos a reputação, enquanto sinónimo de garantia, pois constitui um activo intangível para o sector bancário.

3. Tendências na segmentação de clientes no sector bancário

No momento, os agentes económicos vivem um ambiente complexo, de agravamento das condições económico-financeiras. Em tal conjuntura, Quelch & Jocz (2009) consideram que todos estes factores levam a que as estratégias tenham de ser ajustadas em função do comportamento do consumidor, onde a segmentação demográfica passa a desempenhar um papel menos relevante do que uma segmentação psicológica. Defendem como sendo determinante a avaliação dos consumidores do ponto de vista emocional. Como tal, podem ser divididos em quatro segmentos, tendo em conta a sua atitude psicológica:

- 1) **Cautelosos** (*Slam on the bricks*): Sentem-se muito ameaçados pelo cenário recessivo. Foram (e são) devastados pelo desemprego – dos próprios ou não – e tendem a adquirir apenas bens essenciais. Não conseguem aforrar, apenas subsistem;
- 2) **Abalados mas pacientes** (*Pained but patient*): São optimistas no longo prazo. Poderão aforrar um pouco e constituem o maior segmento;
- 3) **Viver o presente** (*Live for today*): Vivem o dia-a-dia. São, na sua maioria, urbanos e não se preocupam em poupar, apenas adiam as compras de maior gasto. Este segmento é dominado por indivíduos solteiros, jovens e orientados para o consumo. Tendem a gastar mais em experiências do que em bens e apenas estão dispostos a cortar nas despesas se ficarem desempregados;

- 4) **Abastadamente confortáveis** (*Comfortably well*): Confiantes no futuro, compram de forma selectiva e tendem a não exibir ou ostentar a sua posição. Inserem-se nesta categoria os reformados, investidores e indivíduos da classe média alta e alta. Representam cinco por cento do topo da pirâmide de rendimentos.

Quelch & Jocz (2009) sustentam que, independentemente da categoria à qual um consumidor possa pertencer, os indivíduos tendem a classificar os produtos/serviços em quatro grandes áreas: (1) Bens essenciais; (2) Bens necessários; (3) Adiáveis; (4) Prescindíveis. Existe, então, uma hierarquização de prioridades com uma consequente reavaliação das opções de consumo. Por seu lado, Barbosa (2012:23), partilha da ideia de que “mapear demografias torna-se cada vez menos eficaz” e, na mesma linha de pensamento, Solomon (2009:100) destaca que “a mais recente extensão do *marketing* é a segmentação comportamental” e, “a favor ou contra, o certo é que está a começar a arrancar em força”.

Considerando o que foi referido percebemos que a tendência na segmentação dos clientes passa por incorporar dados comportamentais. Contudo, há limites e técnicas, como indicam Julien & Marot (2012), que poderão pôr em causa a fiabilidade dos dados qualitativos. Para tal, as instituições bancárias deverão apostar nas plataformas de análise e tratamento de dados que permitam um sistema integrado de informação, em que os *outputs* de *datamining* sejam complementados por análises qualitativas, no sentido de poderem retratar os clientes.

Como considera Uppal (2010), a abordagem do *marketing* no sector bancário deverá centrar-se nos seguintes pontos:

- Identificar as necessidades financeiras dos clientes;
- Desenvolver produtos e serviços bancários direccionados às necessidades dos clientes;
- Promover os produtos e serviços para os actuais e potenciais clientes;
- Garantir uma adequada rede de canais de distribuição;
- Proceder a estudos de mercado que procurem antecipar tendências nas necessidades dos consumidores.

CAPÍTULO TRÊS

Comunicação no sector bancário num contexto de mudança e incerteza

1. O que é a Comunicação?

A palavra comunicação é, talvez, um dos termos mais utilizados no nosso vocabulário. Rodrigues (2011) refere que o seu significado adquire diversos sentidos, integra uma grande diversidade de discursos e é um dos dispositivos mais eficazes, mas também mais generalizados, na elaboração das ideias, acontecimentos e, como refere o autor, “das falsas evidências” que caracterizam as sociedades actuais. Independentemente dos sentidos que possa tomar, a comunicação surge como algo inerente à condição humana, assumindo diversas formas – uma das quais, a comunicação escrita, permite-nos deixar um testemunho, um referencial, para gerações futuras.

Sebastião (2009) considera que a comunicação pode ser entendida como um processo que leva a que pelo menos dois indivíduos possam interagir, desencadeando, por isso, interacção social - sendo uma forma de relacionamento - ou como Gerbner (1990:358) definiu: “interacção através de mensagens”. Comunicar é, também, transmitir informação de uma forma perceptível, para que possa existir compreensão, pois se o receptor da mensagem não a descodificar não ocorre o processo comunicativo. Lendrevie *et al.* (2010:29) explicam que “a comunicação funciona como um sistema que liga um emissor a um receptor ou a vários receptores”.

A Comunicação no centro das organizações

A Comunicação é uma poderosa ferramenta que pode representar a diferença entre um projecto bem-sucedido e uma tentativa de implementar algo sem atingir os objectivos. É, igualmente, um aspecto fundamental para o desenvolvimento de relações duradouras entre as organizações e os seus clientes. Mohr & Spekman (1994) consideram, neste contexto, que a comunicação é a ‘cola’ que sustenta o canal de distribuição inter-organizacional.

Nas empresas, a Comunicação tem vindo a destacar-se como agente de diferenciação. Ruão (2004), a este propósito, declara que o maior relevo está associado ao facto destas entidades assumirem um papel cada vez mais importante nas sociedades contemporâneas, na medida em que, e na opinião de Westphalen & Libaert (2009), os consumidores (clientes), accionistas, jornalistas, estudantes, reguladores e líderes de

opinião conquistaram o direito de conhecer e perceber as mensagens veiculadas pelas empresas. Sebastião (2009:38) vai ao encontro desta concepção encarando que “a comunicação ao serviço das organizações insere-se na sua estratégia de *marketing*”. Lendrevie *et al.* (2010) consideram, por seu lado, a comunicação como uma ferramenta ao serviço do *marketing*. Do ponto de vista da comunicação empresarial podemos, então, entender que comunicar corresponde à verbalização, bem como à não verbalização, de uma mensagem que uma marca passa para os seus públicos (interno e externo).

No sector financeiro, e no bancário em particular, comunicar é cada vez mais importante na afirmação da marca e na retenção e fidelização dos clientes. João Torres Pereira²⁸, numa entrevista ao *Briefing*, a 20 de Setembro de 2012, declara que: “o serviço prestado ao cliente, a comunicação, a amplitude da oferta e a compatibilidade dos produtos ou serviços merecem destaque”, no sentido em que “os bancos devem considerar o *marketing* como verdadeira filosofia de gestão”, pois “em épocas de crise, os resultados são inevitáveis se a actuação global à luz do *marketing* se pautar por uma análise detalhada e cuidada, respeitadora desta ciência que o é de facto”.

As instituições bancárias são, em primeiro lugar, empresas e, como tal, abertas ao exterior. São definidas pela sua produção (produtos e serviços bancários), personalidade social, bem como pela sua posição na sociedade. Para se posicionarem têm que dialogar – comunicar – com os seus públicos e quanto mais eficiente e eficaz for a sua política de comunicação mais forte será a sua imagem. A grande velocidade dos fluxos de informação e a revolução nos modos de comunicar (impulsionados pela Internet) favoreceram o aparecimento de novos actores, mais exigentes e mais atentos, como expõem Westphalen & Libaert (2009), dando origem a um novo paradigma na forma de comunicar, porquanto deixou de ser entendida como um mero fluxo entre um emissor e um receptor, pois o novo consumidor²⁹ pretende ser compreendido e prefere uma comunicação direccionada, que vá ao encontro das suas necessidades, bem como das suas histórias, cultura e convicções: uma comunicação madura.

²⁸ Disponível em <http://www.briefing.pt/marketing/18124-bancos-devem-considerar-marketing-como-verdadeira-filosofia-de-gestao.html>, acedido a 24 de Novembro de 2012.

²⁹ Barbosa (2012:15) considera que o consumidor do século XXI quer empresas responsáveis, colaborativas e, sobretudo, transparentes, referindo, nomeadamente: “Os consumidores querem coisas simples. Empresas que tenham caras. Caras que digam verdades. Organizações que queiram o bem dos seus clientes, que gostem mesmo deles”.

Mas o que engloba, em concreto, a Comunicação de uma empresa? Lendrevie *et al.* (2010) identificam a coexistência de dois tipos de comunicação: a Comunicação de *Produto* e a Comunicação *Institucional* ou *Corporate*. Para os autores, esta distinção assenta na lógica de que, de facto, as organizações comunicam sobre actividades (produtos e serviços) ou sobre os seus valores, missão, identidade, pessoas... As duas formas de comunicação são, ainda, diferenciadas pelo seu conteúdo (comercial ou institucional) e não pela natureza dos *media* que a divulgam. Quais, então, as diferenças de conteúdo? A Comunicação *Institucional* é caracterizada, por Cornelissen (2011), como sendo a função empresarial responsável por supervisionar e coordenar todo o trabalho desenvolvido pelos diferentes especialistas em comunicação, em diferentes áreas, tais como: relações com os *media*, relações públicas e comunicação interna. Como tal, coordena todo o tipo de comunicação, externa e interna, com o objectivo de estabelecer e manter uma relação com os *stakeholders* da organização. Por seu lado, a Comunicação de *Produto* promove os produtos e serviços da empresa (quais os objectivos, suas características e benefícios), bem como a personalidade da marca. Como referem Lendrevie *et al.* (2010:74): “Para cada tipo de comunicação podem distinguir-se duas formas, consoante a comunicação tenha por objecto performances objectivas de produto ou de empresa ou, conforme destaca, de forma simbólica, a personalidade da marca ou da instituição”.

Esquema 2.4

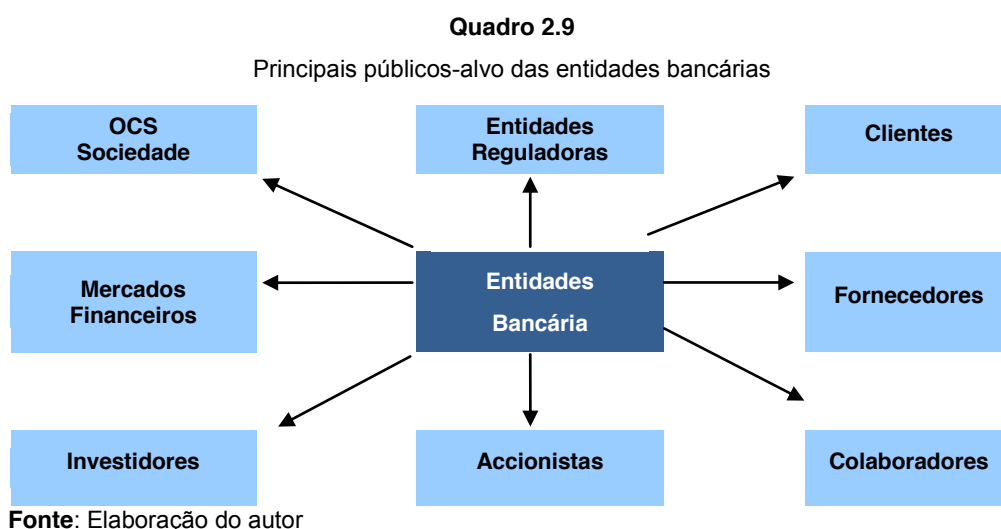
Tipos de comunicação



Fonte: Adaptado de Lendrevie *et al.* (2010)

Westphalen & Libaert (2009) encaram que a comunicação foi analisada durante bastante tempo em função dos destinatários e que, hoje, tendo em conta as características da sociedade, não é possível definir com precisão os públicos com os quais as organizações comunicam. Tendo em conta as características do sector bancário, identificámos oito entidades com as quais as instituições tendem a comunicar com regularidade (Quadro 2.9). Porém, é importante realçar que, dependendo das características das instituições, o conjunto de públicos poderá ser ajustado. Um exemplo concreto: a Caixa Geral de Depósitos, dada a sua natureza jurídica, não comunica com accionistas (o seu accionista é o Estado português e não um conjunto de investidores que adquiriram parte do capital social via mercado bolsista).

Vejamos quais os principais públicos-alvo da comunicação veiculada pelas entidades bancárias.



2. A Comunicação no sector bancário: evolução recente

A crise que se instalou nas sociedades ocidentais, como referido, representa uma crise de confiança no sector financeiro, e no bancário em particular, tendo provocado alterações na forma como os consumidores e cidadãos interagem com as instituições bancárias. Numa entrevista³⁰ datada de 6 de Julho, à *Meios & Publicidade*, Francisco Viana, director de comunicação de marca da Caixa Geral de Depósitos (CGD), confirma que a crise trouxe “alterações significativas, que nos obrigam a comunicar de forma diferente, e que se traduzem em desafios-chave para a comunicação”. Rita Pinho Branco³¹, directora de

³⁰ Revista *Meios & Publicidade*, página 30

³¹ Entrevista concedida ao autor (**Anexo IV**)

comunicação e relações públicas do Montepio, relata, sobre a realidade actual, que: “o consumidor passou a revelar-se mais atento, mais informado, menos receptivo a soluções massificadas e mais interessado no que constitui resposta às suas necessidades específicas. Por outro lado, a crise de valores associada à crise financeira conduziu o consumidor a um novo posicionamento, muito mais orientado para as questões da sustentabilidade económica, social e ambiental, para a ética, a transparência, a responsabilidade social e a atitude das empresas”.

Os clientes bancários estão mais atentos, mais familiarizados com conceitos financeiros, encontram-se *online*³² e determinados a agir em defesa dos seus interesses financeiros³³. Kotler & Caslione (2009) referem quatro grandes alterações no campo do *marketing* que alavancam o *empowerment* dos consumidores: (1) acesso quase ilimitado à informação – Internet, dispositivos móveis, redes *online*, círculo de amigos...; (2) preferência por marcas que pratiquem preços mais baixos; (3) possibilidade de empresas concorrentes poderem, facilmente, desenvolver e imitar um produto e serviço; (4) capacidade de criação de páginas através da Internet e comunidades virtuais, construindo um novo *media*, bem como uma fonte de informação que possibilita a prática de comércio entre consumidores. O *empowerment* dos consumidores é encarado, numa perspectiva de *marketing*, e seguindo a linha de pensamento de Hunter & Garnefeld (2008), como a percepção subjectiva que o consumidor tem em como detém maior capacidade, maior controlo, do que antes, para produzir determinado resultado.

As instituições financeiras comunicam, tentam emitir sinais de confiança, solidez e robustez, que alicerçados nas peças contabilísticas projectam valores, traços de carácter e expectativas para determinado (s) público (s). Como defende Maingueneau (2012), a força da persuasão de uma mensagem é baseada na eficácia em levar o público-alvo a identificar-se com o seu *ethos*, o carácter, corpo, do discurso. Contudo, e para King (2012), há um aspecto importante a ter em conta pelas marcas bancárias; o autor refere-se, em concreto, ao facto de o departamento de *marketing* não estar alinhado com a realidade do mercado, na medida em que os *marketers* ainda consideram os *media* separados do digital, ou seja, encaram o *offline* independente do *online*. As entidades bancárias, de uma maneira geral,

32 O *Bareme Internet* da Marketest, publicado em Outubro de 2012, indica que 62,8% do universo de residentes em Portugal continental, com 15 ou mais anos de idade, utilizam a Internet. O estudo mostra que, em 16 anos, o número cresceu 10 vezes.

33 De acordo com o BdP, as reclamações de clientes bancários junto do Regulador aumentaram 7% no primeiro semestre de 2012, em comparação com a média mensal registada em 2011.

têm uma imagem fria junto do público. Beatriz Soler³⁴, docente de *Marketing* da ESADE, dá nota de que “a imagem de medo e fria do sector gera desconfiança, daí os esforços que têm encetado para tornar a imagem das marcas bancárias menos frias e mais próximas” (nesta linha de pensamento recordemos os processos de *rebranding* que quase todas as instituições bancárias portuguesas sofreram nos últimos anos, com o objectivo de tornarem as marcas mais próximas dos clientes). Julien & Marot (2012), por outro lado, consideram que repor os níveis de confiança junto dos consumidores é um objectivo estratégico de todos os *players* que actuam no mercado financeiro. Castells *et al.* (2012), ainda sobre este enfoque, dão nota de que as marcas e os produtos dependem da confiança construída entre os consumidores e as empresas, mas a confiança depende, numa sociedade global mediatizada, da habilidade dos meios de comunicação para a construir, pois os *media* desempenharam um papel fundamental na perda de confiança em 2007-2008. Como vivemos um momento de desconfiança, os bancos não poderão descurar a percepção das suas marcas junto dos consumidores, pois, e de acordo com Beatriz Soler, “num momento de crise de confiança os consumidores têm uma tendência para refugiarem-se nas marcas que transmitem mais solidez”. Um exemplo: A Reuters publicou em Novembro de 2009 um comunicado referindo que o Deutsche Bank viu a sua base de clientes aumentar acima da média do mercado durante os primeiros três trimestres do ano, com um crescimento de 10%. Poderá haver, igualmente, uma tendência para as instituições não comunicarem, mas o silêncio, refere a investigadora, “poderá ser mal interpretado”.

Mas há que realçar a visão ambivalente que os consumidores bancários assumem em relação à crise, característica confirmada no estudo que Teichert & Wagenfuhrer (2012) levaram a cabo, no qual os investigadores concluíram que a crise financeira, por um lado, não afectou directamente os clientes bancários (apenas um décimo dos bancarizados europeus está exposto a produtos financeiros de elevado risco), pois não tendem a associar a origem da conjuntura actual à entidade com a qual se relacionam³⁵. Porém, associam metáforas como *dragons* e *snakes* com a crise financeira, interpretado o evento como catalisador para a perda de confiança no sistema.

De acordo com Sebastião (2009), a comunicação ao serviço das organizações é parte integrante das suas estratégias de *marketing*. Então, para potenciarem a eficácia (e eficiência) dos objectivos traçados, as empresas têm à sua disposição, como referido por

³⁴ Disponível em <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1710>, consultado a 23 de Abril de 2012.

³⁵ No Capítulo respeitante à análise e discussão dos resultados daremos nota de que os clientes bancários portugueses mantêm total confiança na instituição bancária com a qual se relacionam.

Lendrevie *et al.* (2010), um conjunto de instrumentos de comunicação que são possíveis de conjugar – *mix* comunicacional. Neste *mix* inclui-se um dos instrumentos de comunicação mais conhecidos: a Publicidade.

A Publicidade, sob o ponto de vista de Sebastião (2009:45), é encarada como sendo “qualquer forma de comunicação feita por entidades de natureza pública e privada, no âmbito de uma actividade comercial, industrial (...)”. Lendrevie *et al.* (2010:65) consideram, ainda, que “adapta-se aos diferentes níveis de comunicação, mas, regra geral, é claramente orientada para o produto, servindo muitas vezes de elemento *pivot* da estratégia de comunicação”. Estelami (2012) defende que a publicidade nos serviços financeiros pode ser formalmente definida como a comunicação de *marketing* veiculada através dos *mass media*, ou meios de *marketing* directo, com o objectivo de motivar uma compra de um determinado produto ou encorajar formas particulares de comportamentos financeiros (a subscrição de um plano de reforma, um seguro de vida...).

Do ponto de vista das entidades bancárias, Uppal (2010) reconhece que é importante que o instrumento *Publicidade* seja ajustado para despertar emoções, pois os bancos deverão compreender as necessidades e gostos dos seus clientes. O modelo tradicional de narrar o produto está a dar lugar a um novo modelo de publicidade das marcas bancárias.

Imagem 2.2

Anúncio de campanha do Millennium BCP – *Conta Ordenado*



Fonte: <http://www.millenniumbcp.pt>, consultado a 12 de Maio de 2013

Estelami (2012) aponta para a existência de seis factores que diferenciam o processo de publicidade no sector financeiros: (1) os clientes não estão na posse de toda a informação; (2) intangibilidade da qualidade dos serviços; (3) inexistência de produto; (4) habilidade limitada para comunicar produtos financeiros; (5) regulação; (6) variação dos preços.

De acordo com o *Anuário de Media e Publicidade de 2011*, da Marktest, o investimento publicitário feito pelo sector bancário ascendeu, nesse ano, a 215 milhões de Euros, o que corresponde a uma quebra de 13,3% face a 2010.

Quadro 2.10

Repartição, por meio, do investimento publicitário do sector bancário em 2011: comparação com 2010
(valores em milhões de Euros)

	TV		Imprensa		Outdoor		Rádio		Cinema	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Bancos	178	148	39	37	7	10	21	17	1	1

Fonte: *Anuário de Media e Publicidade* da Marktest (edições 2010 e 2011)

Nota: Investimento a preços de tabela


Considerando esta redução no investimento, haverá impacto na lealdade dos consumidores bancários? Lee *et al.* (2011) sustentam que a publicidade não é causa directa na lealdade no sector bancário, pois esta dimensão está intimamente relacionada com a confiança. Como tal, referem que a publicidade não deve ser encarada como uma técnica específica para a retenção de clientes bancários.

A publicidade nos serviços financeiros facilita, porém, e de acordo com a opinião de Estelami (2012), a diferenciação face aos restantes *players*. É, aliás, para o autor, uma das poucas vias para alcançar a diferenciação neste sector. Zollinger & Lamarque (2008) encaram, por seu lado, que a **Comunicação institucional** é cada vez mais considerada como elemento de diferenciação das instituições bancárias. Independentemente das diferentes opiniões, consideramos que a comunicação veiculada pelos bancos (qualquer que seja) não pode, apenas, ser vista como uma forma de encorajar a subscrição de produtos e serviços. Esta perspectiva, em prática no mercado bancário português, vai ao encontro do que Sebastião (2009:39) defende, ou seja: “a comunicação visa um reforço de imagem e notoriedade transmitindo mensagens para todos os públicos”. Cornelissen (2011) destaca que a crise financeira veio fortalecer a crença do mundo empresarial na importância da comunicação institucional cujo papel é, hoje, vital para a construção, manutenção e protecção da reputação de uma organização. A forma como os *stakeholders* sentem e percebem as instituições é encarada pelos dirigentes das grandes empresas como sendo um objectivo estratégico.

Vejamos dois exemplos de campanhas institucionais - *Globo BES* e *Mundo ao contrário*, da CGD.

Quadro 2.11

Campanha institucional *Globo BES*

Data	Objectivo	
Dezembro de 2010	Dar a conhecer a dimensão global do BES. Para tal, foi utilizado o <i>slogan</i> : “Banco Espírito Santo há mais de 140 anos acompanhando as voltas que o mundo dá”.	

Fonte: <http://www.bes.pt>, consultado a 12 de Maio de 2013

Imagem 2.3

Campanha institucional
O Mundo ao contrário



Fonte: <http://www.cgd.pt>, consultado a 15 de Junho de 2013

Divulgada a 15 de Junho de 2013, a campanha institucional da CGD surge com o objectivo de ‘dar a volta’ à percepção que o mercado tem do sector bancário e mostra que a banca pode ser a força, o apoio, para auxiliar as empresas e as famílias a ‘darem a volta’ à actual crise económica. Apoiada na mensagem *Há um banco que está a ajudar o País a dar a volta*, a CGD aposta numa comunicação inovadora, centrada na afectividade entre pessoas e grupos de pessoas, afirmando-se crente no futuro e na capacidade dos agentes em ultrapassarem, apesar das dificuldades e percepções, o ambiente recessivo.

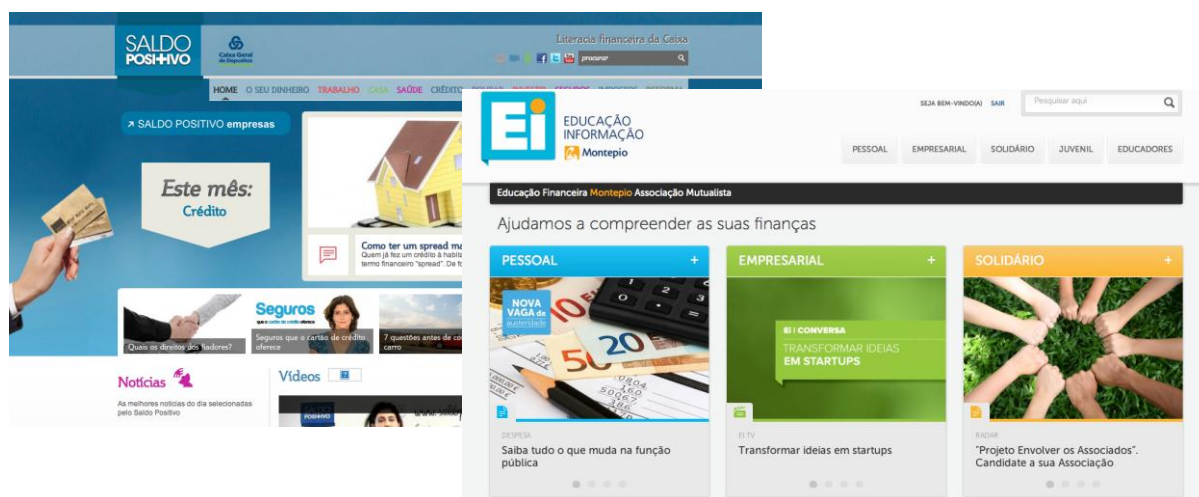
As instituições bancárias têm à sua disposição um conjunto de meios para comunicar com os seus distintos públicos, como sejam os canais tradicionais de *media*: Televisão, Rádio ou imprensa (*online* e *offline*) que executam, como defende Estelami (2012), as campanhas de comunicação do sector. Contudo, e tendo em conta a actualidade, o autor defende que a comunicação directa, como o correio electrónico, deverá ser encarada como um método a seguir, pois causa uma percepção de personalização junto do consumidor, apesar da baixa taxa de *feedback*.

Recentemente, duas instituições do sector bancário nacional apostaram em plataformas de literacia financeira, com o objectivo de promover junto dos públicos (actuais e potenciais clientes) a adopção de determinados comportamentos. Falamos, pois, dos portais de literacia financeira desenvolvidos pela CGD (*Saldo Positivo*) e pelo Montepio – Associação Mutualista (*Ei - Educação, Informação*), ambos com o propósito de revelar a importância da poupança e da adopção de boas práticas para fazer face a determinados eventos inesperados, bem como garantir um futuro financeiramente mais sustentável – a promoção da cidadania económica.

Independentemente de poderem ser considerados um meio para activar as respectivas marcas e, cumulativamente, a notoriedade, apresentam um vasto leque de comportamentos financeiramente responsáveis e agregam informação pertinente sobre questões prementes, como seja o que Alexandre *et al.* (2011) consideram importante: “investir na prestação de informação à população em geral sobre as perspectivas para o futuro e a necessidade de poupar que essas perspectivas sugerem”.

Imagem 2.4

Portais de Literacia Financeira
CGD e Montepio – Associação Mutualista



Fontes: <http://saldopositivo.cgd.pt> e <http://ei.montepio.pt>, consultados a 12 de Abril de 2013

Os portais surgem na sequência do aumento da complexidade dos produtos financeiros, bem como da necessidade em sensibilizar os bancarizados portugueses para as questões relacionadas com a literacia financeira, pois o papel que desempenha na adopção de comportamentos financeiramente responsáveis tem vindo a ganhar importância, como defendem Alexandre *et al.* (2011). Contudo, e na linha de pensamento dos autores, um programa de educação financeira num país com as características³⁶ de Portugal terá pouco sucesso, tendo em conta as dificuldades da população em manejar a Língua, fruto da baixa taxa de literacia do país. Porém, a relevância da formação financeira é amplamente reconhecida a nível internacional, exposto em Neves (2013), porquanto os bancos centrais e supervisores financeiros envolvem-se directamente na promoção de iniciativas de formação e na definição de estratégias nacionais de formação financeira. É, aliás, indicado que a complexidade dos produtos financeiros não foi devidamente apreendida e avaliada pelos consumidores, que adquiriram por vezes produtos desajustados às suas necessidades.

Apesar do reconhecimento, e de a maioria das instituições bancárias portuguesas ter disponibilizado nos seus sítios na Internet, com maior ou menor dimensão, informação no âmbito da educação financeira, apenas a CGD e o Montepio – Associação Mutualista desenvolveram portais abrangentes, com conteúdos direccionados a vários públicos. No caso concreto do *Ei – Educação, Informação* é o único que aposta em conteúdos para o sector social da economia, alinhado, como tal, à natureza da instituição que o promove. O BdP concebeu o Portal *Todos Contam*, que inserido no Plano Nacional de Formação Financeira conta com os contributos da Comissão de Mercados e Valores Mobiliários e do Instituto de Seguros de Portugal. Por seu lado, a Associação Portuguesa de Bancos lançou o sítio na Internet *Boas Práticas, Boas Contas*, um projecto de educação financeira conjunto do sector bancário português.

Uma outra alteração apurada na forma como comunicam os bancos prende-se com o enfoque na oferta. Nos últimos dois anos as campanhas centram-se na captação de recursos (depósitos a prazo e outros produtos de aforro de médio ou longo prazo). Uma análise, entre Dezembro de 2012 e Março de 2013, às páginas na Internet de seis entidades bancárias nacionais, demonstra a importância dada à oferta deste tipo de produtos (**Anexo VI**) que são, como referido por Estelami (2012), a base de crescimento do sistema bancário moderno e que, em certa medida, corroboram com o que Amaral (2009) considerou ser a

³⁶ Os resultados do *Inquérito à Literacia Financeira da População Portuguesa*, do BdP, publicado em 2010, evidenciou: baixos níveis de conhecimentos financeiros; reduzidos hábitos de poupança a médio e longo prazo e insuficiente compreensão por parte da população da informação financeira recebida.

estratégia da banca, ou seja, o retorno ao 'básico', com a recuperação dos valores tradicionais – confiança, transparência e defesa dos clientes.

De referir, de igual modo, o facto de algumas instituições continuarem a apostar, mesmo num período de crise, no crédito à habitação, com o objectivo de libertarem dos seus balanços os imóveis que, por incumprimentos dos clientes, foram entregues pelas famílias para liquidação dos valores em dívida (dação em pagamento). Atente-se às páginas na Internet de duas instituições bancárias portuguesas (**Anexo VI**). Outra característica presente na comunicação das instituições do sector prende-se com a aposta em linhas de crédito às pequenas e médias empresas (PME) e às entidades cujo enfoque seja a exportação de bens transaccionáveis. Esta 'aposta', que conta com o apoio do Estado português, através de linhas protocoladas, vem no seguimento da estratégia de diversificação da tipologia de crédito (deixando o enfoque no crédito a particulares e empresas do sector da construção e obras públicas). Por seu lado, ao nível da criação do próprio emprego, um dos produtos que tem marcado presença nas peças de comunicação diz respeito à microfinança (Microcrédito), como são exemplos as campanhas do BES e do Millennium BCP.

Ainda uma nota sobre a solidez e a importância das marcas bancárias emitirem sinais de confiança, apesar dos resultados menos positivos no ano de 2012 e no 1.º trimestre de 2013. Tal prática tem sido recorrente, através da publicidade e envio e publicação de resultados pois, tal como defende Barbosa (2013:15): "Os consumidores querem uma coisa simples. Empresas que tenham caras. Caras que digam verdades". Será uma tendência na banca? Não temos uma resposta certa, mas a Academia tem estudado a importância de uma comunicação transparente no sector. Recentemente, Kline *et al.* (2009) e Moon & Hyun (2009) demonstraram que uma comunicação ambígua (ou insuficiente) poderá ser benéfica em situações de crise organizacional, não de crise económica (que não é referida na literatura). Porém, as entidades bancárias estão obrigadas a publicar os seus resultados com determinada periodicidade, que, de certa forma, poderá estar na origem da estratégia comunicacional utilizada pelas instituições em transparecerem para o público em geral os resultados (positivos ou negativos) alcançados.

No conteúdo das peças de comunicação, e como sustentado por Zollinger & Lamarque (2008), os discursos não expõem, concretamente, o dinheiro. Este aparente 'silêncio' deve-se, para os autores, a dois factores: **(1)** o facto de a natureza do dinheiro ser, ainda, um assunto tabu; **(2)** o interesse dos bancos pode estar em conflito com o interesse do cliente.

Uma das tendências na comunicação institucional assenta, conforme referido por Julien & Marot (2012), na dimensão da sustentabilidade. Em Portugal quase todas as instituições bancárias publicam dados extra-financeiros que, sob a forma de relatórios, comunicam as preocupações e os esforços encetados pelas entidades em cumprirem determinadas metas em três dos pilares da sustentabilidade: Social, Económico e Ambiental. Estas preocupações, que podem ser encaradas como uma forma ‘sofisticada’ de *marketing*, têm vindo a ganhar relevância na comunicação institucional das marcas bancárias, assim como as práticas de responsabilidade social e mecenato. Qual o objectivo? O estabelecimento de uma boa relação entre os *stakeholders*, cada vez mais exigentes, e a realidade do mercado – global, concorrencial, digital... – exige a prossecução de actividades que tenham importância social e que gerem valor acrescentado para as empresas e comunidade. Como tal, as organizações têm que estar abertas às relações com o meio envolvente e considerar as especificidades dos diversos públicos. Como relata Rita Pinho Branco³⁷, “a crise financeira exigiu à comunicação bancária o desenvolvimento de uma nova competência: a inteligência emocional”.

Quais os desafios para o sector? Tendo em atenção o exposto, mas também as tendências do sector, resumimos no Esquema 2.5 os grandes desafios a curto e médio prazo, aos quais a comunicação terá que responder.



Fonte: Adaptado de Julien & Marot (2012)

³⁷ Entrevista cedida ao autor (**Anexo IV**)

PARTE III
ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

CAPÍTULO UM

Análise dos resultados

Neste ponto descrevemos os principais resultados apurados, com base nas questões colocadas ao grupo de inquiridos que respondeu ao inquérito *online*, e que qualificam o comportamento do consumidor bancário num contexto marcado por uma crise financeira e económica. Procuramos, igualmente, descrever o perfil dos respondentes, por faixa etária e nível de rendimentos declarados.

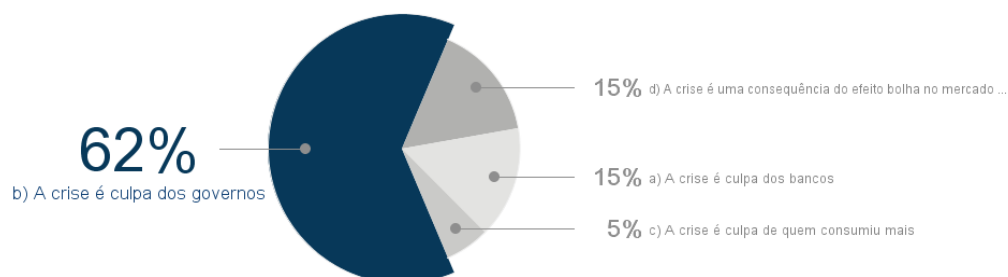
1.1 A origem da crise

Inquiridos sobre a origem da crise, mas também sobre a entidade que mais contribuiu para o actual contexto, 62% dos respondentes defendem que é culpa dos governos.

Gráfico 3.1

Origem da crise

(valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Quadro 3.1

A origem da crise por faixa etária

(valores em percentagem)

	Idade					
	18-25	26-34	35-44	45-54	55-64	+65
a) A crise é culpa dos bancos	25	20	20	15	20	-
b) A crise é dos governos	14,5	26,2	31	19,4	7,7	1
c) A crise é culpa de quem consumiu mais	23,1	30,7	30,7	7,7	7,7	-
d) A crise é uma consequência do efeito bolha no mercado imobiliário dos EUA	13,8	3,4	41,3	38	-	3,5

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Analisando a faixa etária, denotamos uma diferença nas respostas. Assim, quem considera que a origem é uma consequência do crédito *subprime* dos EUA tem, na sua maioria, entre 35 e 54 anos de idade. Por seu lado, nas restantes opções a distribuição por idade mantém um maior equilíbrio.

Como referem os entrevistados do estudo qualitativo:

Um falhanço dos Estados democráticos. O desaparecimento do sonho em que alguns acreditaram.

Entrevistado II, sexo feminino, 65 anos, Setúbal, aposentada.

Penso que os bancos investiram mal o dinheiro dos depositantes. Eles deram crédito a pessoas e instituições incapazes de cumprir e de um momento para o outro aperceberam-se que essas entidades e pessoas não podiam pagar os empréstimos.

Entrevistado III, sexo masculino, 50 anos, Porto, advogado.

É tudo culpa dos governos e dos bancos. Tenho pena de ter que estar a viver num país assim, nada funciona e só sabem aumentar impostos e tirar os poucos euros que ganhamos.

Entrevistado IV, sexo feminino, 33 anos, Setúbal, desempregada.

Uma crise anunciada que resulta de uma ignorância perante o mais elementar princípio, a da racionalidade dos recursos a que se junta uma impreparação de quem (des)governou os países, e muito em especial o nosso, que levou ao esquecimento de que os dinheiros públicos devem ser gastos publicamente (em benefício de todos) e não de alguns, e não interessa a ideologia política.

Entrevistado V, sexo masculino, 37 anos, Lisboa, professor universitário.

A culpa é dos governantes que nada fizeram para melhorar a vida das pessoas. É também consequência dos bancos americanos.

Entrevistado VI, sexo feminino, 20 anos, Lisboa, estudante universitária.

A crise era inevitável, atendendo ao comportamento da banca nos últimos tempos – o crédito foi sendo atribuído de maneira excessiva e fácil, sem atender à capacidade das pessoas, da capacidade de esforço das pessoas.

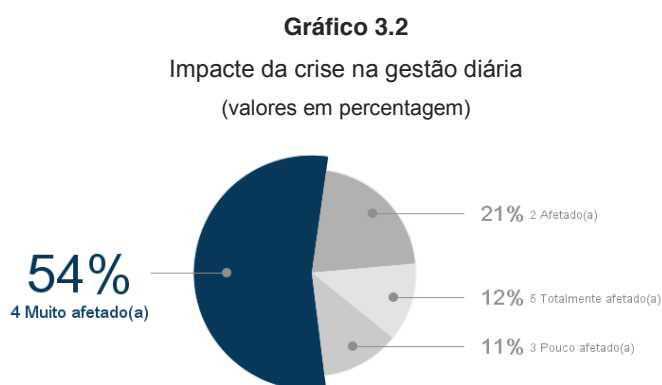
Entrevistado VII, sexo masculino, 47 anos, Lisboa, funcionário público.

A crise resulta de termos consumido em excesso, mas também por culpa dos governos portugueses nos últimos dez anos.

Entrevistado VIII, sexo masculino, 47 anos, Faro, enfermeiro.

1.2 O impacte da crise na gestão diária

Ao nível do impacte da crise no modo como gerem o dia-a-dia, 66% dos indivíduos sentem-se **muito** ou **totalmente afectados** (54% e 12%, respectivamente).



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Como referem os entrevistados do estudo qualitativo:

Já sinto de certa forma uma redução da disponibilidade de dinheiro, digamos. Como consequência na organização do meu dia-a-dia, há uma alteração nas compras. Vou tentando comprar os produtos de marcas brancas. De certa forma alterei o meu comportamento, enquanto consumidora.

Entrevistado I, sexo feminino, 50 anos, Viana do Castelo, empresária

Na minha vida não. É verdade que estou um pouco preocupado pois falam em suprimir o Euro e tudo voltar para as moedas antigas. Isto parece preocupante.

Entrevistado III, sexo masculino, 50 anos, Porto, advogado.

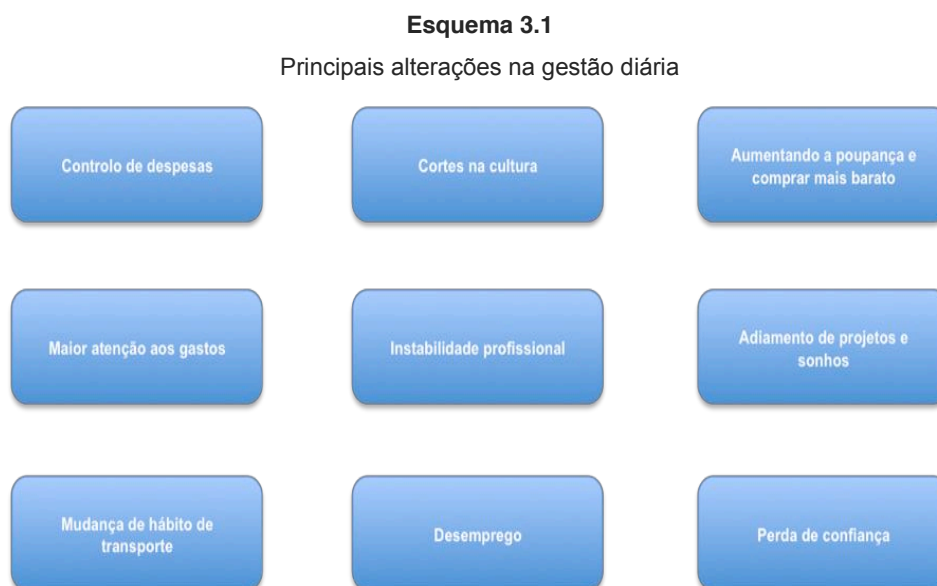
Compro cada vez menos, tenho que olhar para os preços antes de comprar. Perdi o emprego, estou a receber uma miséria da Segurança Social. A minha vida alterou.

Entrevistado IV, sexo feminino, 33 anos, Setúbal, desempregada.

Se é verdade que o futuro é incerto neste caso há uma certeza, será necessariamente complexa a sobrevivência... e isso, parecendo que não, preocupa-me.

Entrevistado V, sexo masculino, 37 anos, Lisboa, professor universitário.

Questionados sobre as alterações provocadas pela crise na gestão quotidiana, 79% do universo de respondentes confirmou que a conjuntura actual provocou alterações na forma como gerem o dia-a-dia. De entre as respostas dadas, destacamos as seguintes:



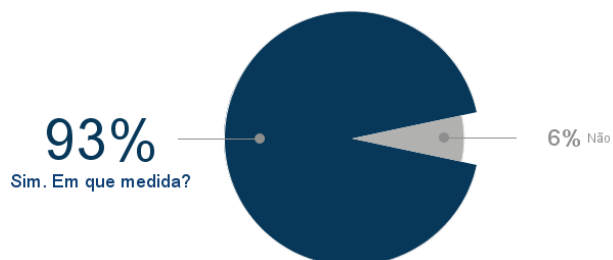
Fonte: Inquérito | 148 respondentes

A maioria destaca a redução no consumo como consequência da crise. Contudo, alguns dos inquiridos referem outros efeitos, tais como: deslocação da residência, instabilidade profissional e psicológica, mudança de hábitos de transporte, medo do futuro e adopção de práticas de poupança.

1.3 Preocupação com a saúde financeira

Gráfico 3.3

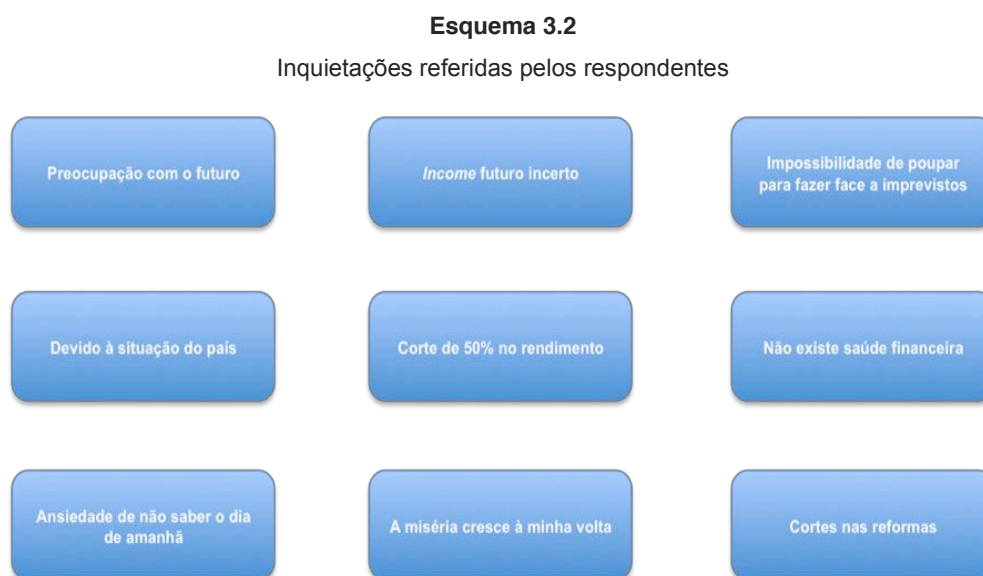
Inquietação com a saúde financeira:
Comparação com o período anterior à crise
(valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Procurámos perceber se os indivíduos se sentem, hoje, mais preocupados com a sua saúde financeira do que há cinco anos. Como resultado, 93% dos respondentes confirmaram que na actualidade se sentem mais preocupados do que no período anterior à crise.

De entre as respostas recolhidas, destacamos as seguintes:



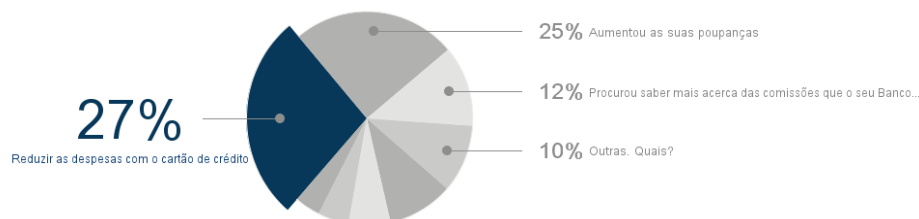
Fonte: Inquérito | 148 respondentes

1.4 Alterações no comportamento do consumidor bancário

Quanto às decisões tomadas, enquanto consumidores bancários, 27% revelam que reduziram as despesas com o cartão de crédito e 25% do grupo refere que aumentou o nível das poupanças.

Gráfico 3.4

Principais alterações dos consumidores bancários (valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Como referem os entrevistados do estudo qualitativo:

Reforçar, para quê? Para ajudar a prolongar o “teatro” montado pelo BPP?

Entrevistado II, sexo feminino, 65 anos, Setúbal, aposentada.

Não fiz nada por enquanto.

Entrevistado III, sexo masculino, 50 anos, Porto, advogado.

Mas abri uma conta poupança.

Entrevistado VI, sexo feminino, 20 anos, Lisboa, estudante universitária.

Sempre gostei de poupar dinheiro mas, neste momento, faço um esforço para manter uma conta a prazo.

Entrevistado VII, sexo masculino, 47 anos, Lisboa, funcionário público.

No Quadro 3.2 destacamos as principais alterações por parte dos inquiridos enquanto consumidores bancários.

Quadro 3.2

Principais decisões tomadas
(valores em percentagem)

Redução de despesas com o cartão de crédito	27
Aumento das poupanças	25
Procurar saber mais acerca das comissões bancárias	12
Mudou de Banco	4
Reduziu o montante da dívida junto da banca	6
Procurou saber mais acerca das comissões cobradas	12
Constituição de poupanças	10

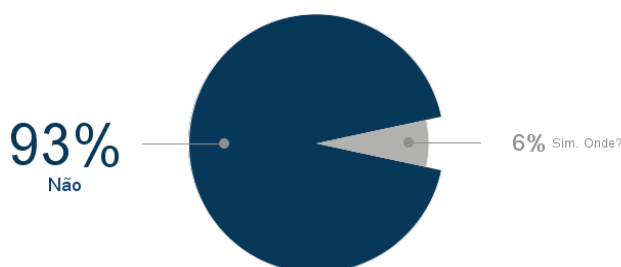
Fonte: Inquérito | 148 respondentes

1.5 Procura de ajuda profissional para orientação das decisões financeiras

A busca de uma orientação profissional como guia para a tomada das decisões financeiras é algo que 93% dos respondentes ao inquérito não coloca como hipótese.

Gráfico 3.5

Procura de ajuda profissional
(valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Como referem os entrevistados do estudo qualitativo:

Já procurei ajuda. Quando subscrevo alguma coisa vou procurar ajuda. Vou ao Balcão, apesar de saber que os funcionários influenciam as pessoas de forma negativa. Não me parece que alguma vez me tenha acontecido algo parecido, visto ter pouco dinheiro para investir.

Entrevistado I, sexo feminino, 50 anos, Viana do Castelo, empresária.

Fujo deles que, no essencial, apresentam dois defeitos: Trabalham para instituições que ajudaram à situação actual (não é contraditório com o achar que as instituições com as quais trabalho são sólidas e competentes), e são “formados” ou pelo menos “informados” pelos responsáveis máximos pela crise que há bem pouco tempo incentivavam ao consumo exacerbado (nem todas mas quase todas, e umas mais que outras) sem que se demonstrasse a sustentabilidade do “sistema” sem recurso a medidas especiais ou apoios Estatais.

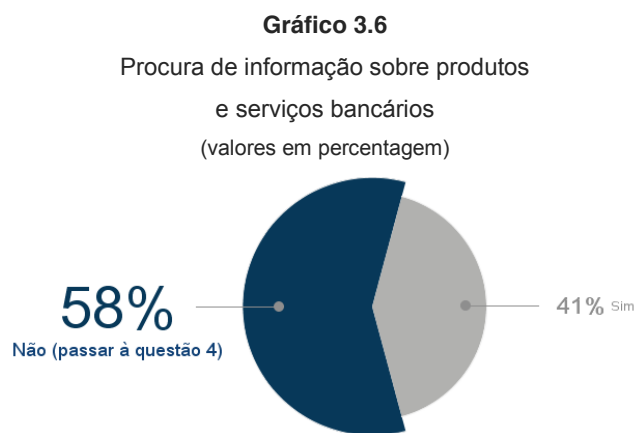
Entrevistado V, sexo masculino, 37 anos, Lisboa, professor universitário.

Se precisar vou falar com os colaboradores da agência.

Entrevistado VI, sexo feminino, 20 anos, Lisboa, estudante universitária.

1.6 Procura de informações sobre produtos e serviços bancários nos últimos 12 meses

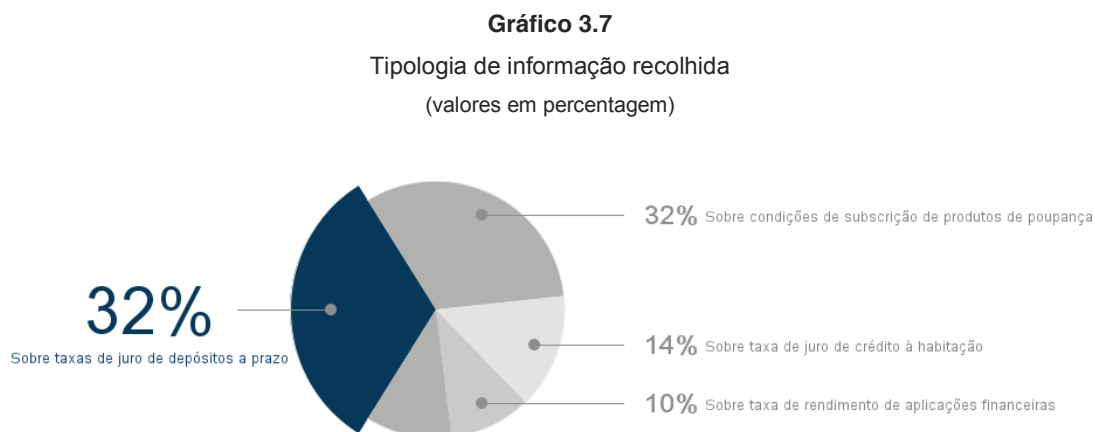
Seis em cada dez indivíduos confirmam que não procuraram, nos últimos doze meses, informações sobre produtos e serviços financeiros.



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

1.7 Tipo de informações recolhidas sobre produtos e serviços bancários

De entre os respondentes que confirmaram a procura de informações sobre produtos e serviços nos últimos doze meses (41%), 64% referem que procuraram obter dados sobre taxas de juro de depósitos a prazo ou sobre condições para subscrição de produtos de poupança. Apenas 14% dos inquiridos referiram que procuraram informar-se sobre taxa de juro de crédito à habitação.



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Como referem os entrevistados do estudo qualitativo:

O que sei é através de anúncios que eventualmente ouça ou leia, mas não tendo interesse é algo que não fixo, a memória é um recurso finito e ainda não descobri forma de armazenar convenientemente essa informação... Resumindo não, nenhuma, em lugar algum e junto de ninguém.

Entrevistado V, sexo masculino, 37 anos, Lisboa, professor universitário.

Houve algumas alterações. Por exemplo, tinha um cartão de crédito do Barclays e tive-o até ao dia em quem deixei de confiar no Barclays por questões associadas ao seguro do crédito utilizado, instrumento que não me foi explicado com todos os detalhes e comecei a notar débitos incorrectos na minha conta.

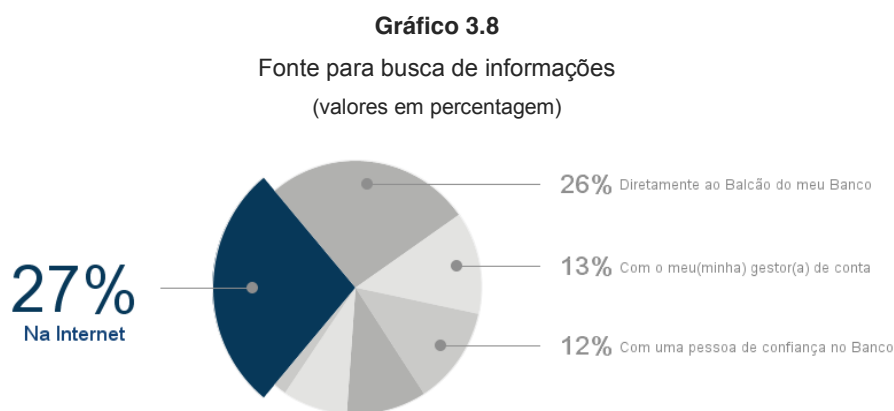
Entrevistado I, sexo feminino, 50 anos, Viana do Castelo, empresária.

Não. Porque não procurei informar-me.

Entrevistado III, sexo feminino, 65 anos, Setúbal, aposentada.

1.8 Fontes para a recolha de informação sobre produtos e serviços bancários

A procura de informação sobre produtos e serviços bancários é feita *online* ou directamente junto do Balcão da instituição bancária (opções assinaladas por 53% dos participantes no estudo). 13% procura informação junto do gestor de conta e 12% junto de um colaborador de confiança do seu banco.



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

1.9 Atributos valorizados no relacionamento com uma instituição bancária

A nível dos atributos ou características valorizados no relacionamento com o banco, a maioria considera, como 'muito importante':

- Confiança;
- Valor das comissões cobradas;
- Serviço de Internet *Banking* (*Homebanking*).

De salientar que a **Tradição familiar** é avaliada por 22% dos inquiridos como um atributo 'nada importante'.

Todos os demais atributos e características são classificados, na maioria das respostas, como 'muito importante' ou 'importante'.

Como referem os entrevistados do estudo qualitativo:

De um modo geral, valorizo o atendimento. Num banco valorizo o atendimento e as condições oferecidas.

Entrevistado I, sexo feminino, 50 anos, Viana do Castelo, empresária.

Ora a solidez da instituição (provas dadas) é o essencial, mas confesso que a valorização é feita por conhecimento pessoal (ou influência familiar ou de amigos) sem que exista um rigor na procura de uma instituição pela sua robustez (nem os stress testes da UE me impressionam). A forma como a Instituição se relaciona com o cliente, geralmente um cuidado mais pessoal e a tentativa de resolução de eventuais problemas de forma célere e simples são atributos essenciais, associados a uma gestão de conta sem complexidades e sem cobranças absurdas. Embora muito relativamente, valorizo a estabilidade da instituição e a transmissão de confiança (talvez pela antiguidade) que a instituição demonstra...

Entrevistado V, sexo masculino, 37 anos, Lisboa, docente universitário.

Quadro 3.3

Atributos valorados na relação com um Banco
(valores em percentagem horizontal)

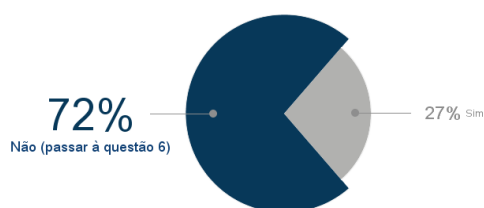
Atributos / Características	Muito importante	Importante	Pouco importante	Nada importante
Atendimento	51	47	1	-
Confiança	77	21	1	-
Tradição familiar	7	30	41	20
Antiguidade da instituição	12	42	33	12
Imagem ou Reputação	37	52	8	1
Facilidade na obtenção de crédito	21	57	15	5
Proximidade dos balcões	21	56	15	5
Diversidade de oferta de produtos e serviços	25	53	16	4
Horário alargado de atendimento	28	45	38	9
Recomendação de amigos	8	49	35	7
Valor das comissões cobradas	58	34	5	1
Serviço de <i>Homebanking</i>	58	28	9	3
Forma de comunicar (revistas, e-newsletter...)	20	49	26	2

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

1.10 Abertura de nova conta bancária nos últimos cinco anos

Gráfico 3.9

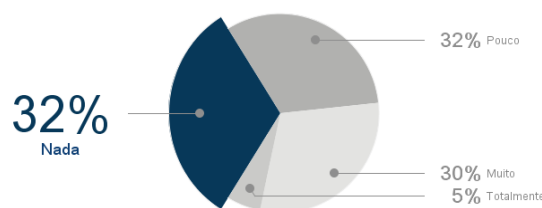
Abertura de conta bancária
nos últimos cinco anos
(valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Gráfico 3.10

Influência da crise financeira
na abertura da conta
(valores em percentagem)

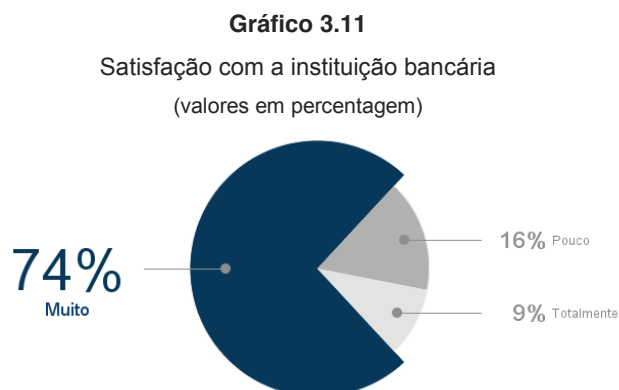


Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Questionados sobre se nos últimos cinco anos constituíram uma nova conta bancária, 72% do grupo revelou não ter optado por tal. De entre os que confirmaram a abertura de uma conta de depósito à ordem num banco (27%), 35% confessou que a crise financeira influenciou em **muito**, ou **totalmente**, a sua decisão.

1.11 Satisfação com a instituição bancária

Os inquiridos declararam que se sentem muito satisfeitos com a instituição bancária com a qual se relacionam – 74%. Apenas 16% do universo de respondentes se mostrou pouco satisfeito com o seu banco.



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Um olhar mais atento, cruzando as variáveis *Idade* e *Satisfação* (Quadro 3.4), permite-nos verificar que os consumidores bancários menos satisfeitos têm entre 26 e 34 anos de idade e entre 45 e 54 anos.

Quadro 3.4
Grau de satisfação por idade
(valores em percentagem – horizontal)

	18-25 anos	26-34 anos	35-44 anos	45-54 anos	55-64 anos	> 65 anos
Nada	-	-	-	-	-	-
Pouco	-	29,17%	25%	29,17%	16,67%	-
Muito	18,52%	19,44%	26,85%	22,22%	10,19%	2,78%
Totalmente	14,29%	28,57%	21,43%	14,29%	14,29%	7,14%

Fonte: Inquérito | 148 respondentes

1.12 Frequência de interacção com a instituição bancária

Gráfico 3.12

Frequência contacto com o Banco
(valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

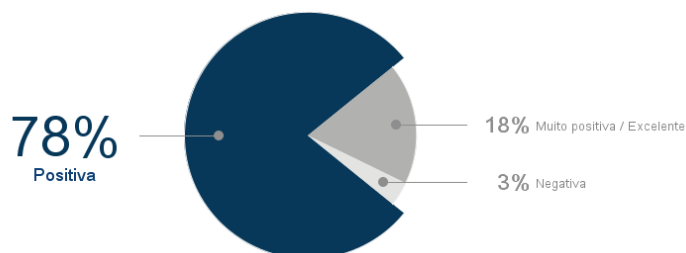
A frequência de contacto com a instituição bancária é variada, mas 32% afirma que interage pelo menos uma vez por mês com o seu banco. 10% dos respondentes refere que, apenas, contacta a sua instituição uma vez por ano.

1.13 Avaliação da relação com o Banco

A grande maioria considera como sendo positiva a relação com o seu banco. 3% classifica-a de forma negativa.

Gráfico 3.13

Avaliação da relação com o Banco
(valores em percentagem)

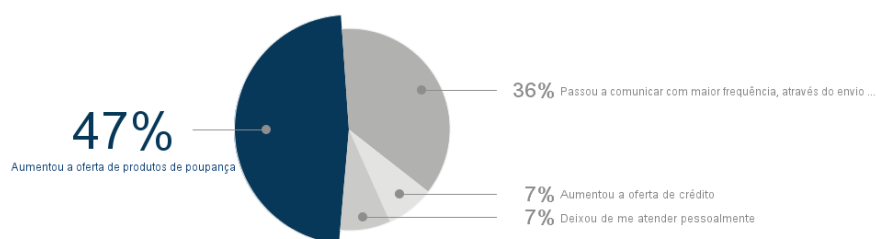


Fonte: Inquérito | 148 respondentes

1.14 Alterações percebidas na estratégia das instituições bancárias

Gráfico 3.14

Alterações detectadas na relação com os bancos
(valores em percentagem)



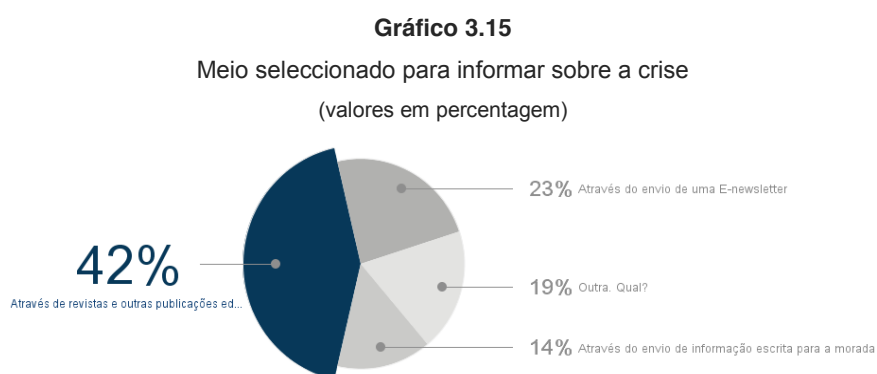
Fonte: Inquérito | 148 respondentes

A crise financeira provocou alterações na estratégia das instituições financeiras portuguesas, quer por factores endógenos quer por factores exógenos. Os intervenientes na pesquisa referem que as instituições bancárias com as quais se relacionam aumentaram, nos últimos cinco anos, a oferta de produtos de poupança (característica verificada por 46% dos respondentes), mas também passaram a comunicar com maior frequência, através do envio de *newsletters*, e outros suportes (identificado em 36% das respostas). Por seu lado, apenas 8% refere um aumento na oferta de crédito.

1.15 Explicação das causas e consequências da crise pelas instituições bancárias

80% dos respondentes menciona que as instituições com as quais se relacionam não procuraram informá-los, enquanto clientes, das causas da actual conjuntura.

De entre os inquiridos que afirmam ter tido informação sobre este tema (18% do total de respondentes), 42% deu nota de que a informação foi dada a conhecer através de suportes comunicacionais como revistas.



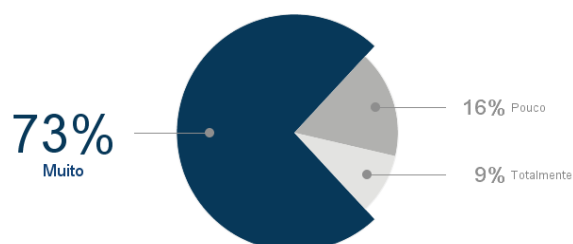
Fonte: Inquérito | 148 respondentes

1.16 Nível de confiança no Banco Principal e Sistema Financeiro

A crise, apesar de todos os seus contornos, não provocou junto dos clientes bancários uma perda de confiança nos bancos com os quais se relacionam. A informação obtida dá nota desta particularidade: 73% refere que confia muito e 8% confia totalmente no seu Banco Principal. Contudo, mais de metade, 63%, confia pouco no sistema financeiro português.

Gráfico 3.16

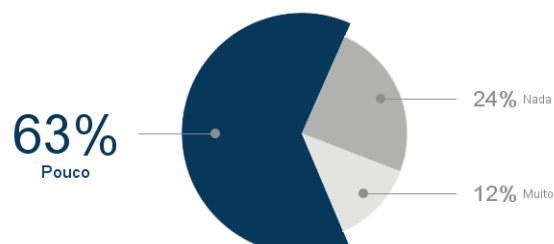
Confiança no Banco Principal
(valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

Gráfico 3.17

Confiança no sistema financeiro português
(valores em percentagem)



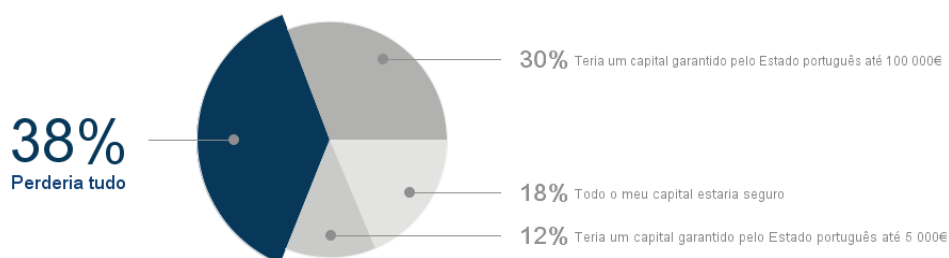
Fonte: Inquérito | 148 respondentes

1.17 Protecção dos depósitos bancários

Inquiridos sobre o que aconteceria se a instituição bancária com a qual se relacionam entrasse em colapso, 38% dos respondentes referem que perderiam todas as suas poupanças/investimentos.

Gráfico 3.18

Consequências do colapso do Banco Principal
(valores em percentagem)



Fonte: Inquérito | 148 respondentes

CAPÍTULO DOIS

Discussão dos resultados apurados

Neste capítulo, que encerra o trabalho de investigação, procuraremos analisar e discutir os resultados obtidos no estudo quantitativo. Para uma melhor sistematização da apresentação dividimo-los em cinco grandes temas: **(a)** A origem da crise; **(b)** Alterações detectadas no comportamento de consumo de produtos e serviços bancários; **(c)** Atributos valorizados no processo de compra; **(d)** Alterações na forma de comunicar das instituições bancárias; **(e)** Confiança nas instituições bancárias e sistema financeiro português.

a) A origem da crise

Os consumidores bancários consideram que a crise é da responsabilidade dos governos (62%), não associando, como tal, a origem da actual conjuntura ao ‘efeito bolha’ do crédito imobiliário – *subprime* – nos EUA. Apenas 15% dos respondentes encararam que este factor esteve a montante da crise.

Uma possível explicação para esta discrepância nos resultados prende-se com o que Pandelica & Pandelica (2010) consideram ser um factor emocional. Isto significa que, como resposta negativa e emocional às consequências da crise, os consumidores perderam confiança nas organizações e nos governos não representando, como tal, outros factores como o endividamento das famílias e do Estado.

b) Alterações detectadas no comportamento de consumo de produtos e serviços bancários

Com base nos dados apurados, a forma como os consumidores bancários encaram a gestão diária sofreu uma alteração – descrito por 82% dos respondentes. É um facto que a crise financeira e económica afectou as economias mundiais e, conjuntamente, a vida de famílias e empresas. A diminuição do rendimento disponível por via da quebra no emprego e o aumento dos impostos, são, entre outros, factores apontados como estando na origem das alterações dos comportamentos, na medida em que, e na linha de Garczarczyk *et al.* (2012), as condições da economia têm impacto ao nível do rendimento pessoal, na propensão para os agentes económicos investirem, adquirirem e nas expectativas futuras.

Os bancarizados referiram, por ordem crescente de grandeza, que nos últimos anos: **(1)** reduziram as despesas com o cartão de crédito; **(2)** aumentaram as poupanças; **(3)** procuraram saber mais acerca das comissões cobradas pelo seu Banco. As alterações

identificadas, e que correspondem a 64% das respostas dos inquiridos, coincidem, em parte, com os dados estatísticos publicados por fontes oficiais. Contudo, há que referir o aumento em 2011 do valor das transacções financeiras suportadas por cartões de crédito, de acordo com o Banco de Portugal (2012). Este crescimento é, em parte, explicado pela dificuldade na obtenção de crédito bancário. A título complementar, referimos, também, o facto de a taxa de penetração dos cartões de débito estar a crescer de forma constante, tendo atingido 89,6% em 2012, conforme dados do *Basef Banca* da Marktest.

Em relação ao aumento do nível de poupança, o Banco de Portugal (2012) valida a tendência dos agentes económicos do nosso País em procurarem aforrar, e que elevou a taxa de poupança para níveis acima dos 10%. Ang *et al.* (2000) e Koksál & Ozgul (2007) referem, nos seus estudos, que existe uma preocupação por parte dos agentes, num período de crise financeira, em aforrar no sentido de fazerem face a riscos futuros.

Sobre a busca de orientação, junto de profissionais, como suporte para a tomada de decisões financeiras, 93% dos participantes na pesquisa confirmam que não procuraram obter qualquer ajuda/orientação no último ano, sendo a procura de informações feita, por este grupo, na Internet (27%), aos balcões das instituições bancárias (23%) e junto de amigos e familiares (10%). De referir que a Academia, nomeadamente Julien & Marot (2012) e Evans *et al.* (2010), considera que o grupo social (família e amigos) exerce uma importante influência sobre as decisões de compra nos serviços financeiros, tendo em conta a complexidade dos mesmos.

c) Atributos valorizados no processo de compra

Dos onze atributos/características avaliados, a **Confiança**³⁸ foi o que mereceu maior importância para o grupo – classificado como ‘muito importante’ por 77% dos participantes na relação com um banco. Em segundo lugar surgem os atributos **Valor das comissões cobradas** e **Internet Banking**, valorizados como ‘muito importante’ por 58% dos respondentes. A terceira característica - **Atendimento**³⁹ - é considerada por 51% dos entrevistados como ‘muito importante’. Como ‘importante’ foram classificados os atributos: **Antiguidade da instituição, Imagem ou reputação, Facilidade na obtenção de crédito,**

³⁸ Confiança no sector financeiro é entendida, na linha de Springford (2011), como a relação estabelecida entre os consumidores e as instituições financeiras, que é de confiança tendo em conta que perduram no tempo, não sendo, por isso, momentâneas.

³⁹ É entendido aqui como sendo o modo como um cliente/consumidor bancário é atendido por uma instituição financeira.

Proximidade dos balcões, Diversidade de oferta de produtos e serviços, Horário alargado de atendimento, Recomendação de amigos e Forma de comunicar. A **Tradição familiar** foi avaliada como ‘pouco importante’ no estudo quantitativo.

Sobre a proximidade da rede de distribuição, Teichert & Wagenfuhrer (2012) referem que foi valorizado durante bastante tempo (até 2008) como atributo para a escolha de uma instituição bancária. King (2012) considera que os clientes bancários num futuro próximo – 2016 – apenas visitarão a rede de balcões uma vez ao ano, no máximo duas vezes. Mas, e tendo em conta a opinião de Julien & Marot (2012), são importantes as deslocações a uma agência, na medida em que cada visita tem um ganho de imagem de 2% no espírito do consumidor, fenómeno que contrasta com outros sectores, como o das telecomunicações, onde uma deslocação a um ponto de distribuição provoca uma perda de 5% na imagem da empresa. King (2012) refere, ainda, que o número de deslocações não acentuou ainda mais pois as instituições bancárias forçam os clientes a visitarem os seus balcões, com base num processo conhecido por *Know Your Customer* (KYC). É importante dar nota de que a proximidade é ainda, no nosso País, de alguma forma valorizada, principalmente nos meios rurais e junto de uma franja da população que não tem acesso à Internet. Nesta perspectiva, Julien & Marot (2012) advogam que o face-à-face representa, por enquanto, um momento chave de sucesso para finalizar a compra e criar uma relação personalizada com o cliente, porquanto o aconselhamento profissional tem um papel determinante no momento em que o sistema financeiro suscita desconfiança.

As questões associadas à confiança têm sido alvo de vários estudos, tendo em conta que, acima de tudo, o contexto em que vivemos é suportado por uma falta de confiança no sistema financeiro. A Ernest & Young (2010) refere que as consequências negativas que a crise financeira provocou no sector bancário desencadearam uma alteração na forma como os clientes bancários encaram a relação com as instituições. Tem ocorrido uma perda de confiança nos bancos, que, apesar de tudo, teve impactos diferentes nas diversas geografias da UE. Este embate é, igualmente, confirmado em Julien & Marot (2012), na medida em que os autores defendem que uma diminuição da confiança tem consequências na recomendação e no processo de compra. Como adverte Lipsey (2011), a confiança no sector financeiro é tudo, e, em algumas transacções financeiras, os consumidores terão que ter quase que uma ‘confiança cega’ no seu banco.

Em Portugal os dados revelados na 4ª edição do Edelman Trust Barometer Portugal⁴⁰ confirmam que a banca e os serviços financeiros são os sectores que inspiram menos confiança junto dos portugueses em 2013. O índice divulga que apenas 36% dos cidadãos confiam nas entidades bancárias, contra 35% em 2012. Por sua vez, 32% dos inquiridos confirmam que confiam no sistema financeiro (em 2012 o nível situava-se nos 29%). Independentemente de o sector apresentar um baixo nível de confiança, há que assinalar que, face ao ano anterior, o nível regista uma ligeira melhoria. Um outro estudo, o ECSI (2012), deu nota de que a confiança nas instituições bancárias foi o segundo atributo que maior subida teve em 2012, face a 2011, confirmando, assim, a tendência apurada no estudo quantitativo deste trabalho.

É certo que a manutenção de níveis de confiança entre consumidor e instituição financeira tem sido um desafio para o sector, como sustenta Estelami (2012). Mas, e seguindo a linha de pensamento do autor, a confiança deverá ser encarada como algo que funciona de ambos os lados, ou seja, confiança dos clientes na instituição, mas também da instituição nos clientes. Por seu lado, Castells *et al.* (2012) consideram que a confiança depende, numa sociedade global mediatizada, da capacidade dos órgãos de comunicação social (OCS) para a construir. Os autores entendem, então, que a perda de confiança – característica da actual crise – poderá ser recuperada, em parte, através da comunicação veiculada pelos *media*. Como imprimir, então, confiança no sector? É, primeiramente, um processo moroso e longo, como defende Pomeroy (2011), e requer, por parte dos reguladores, um conjunto de medidas, como expõe Springford (2011), nomeadamente:

- Incrementar a confiança nas instituições através da comercialização de produtos transparentes e seguros;
- Assegurar uma comunicação de confiança e transparente, alinhada com os interesses e necessidades dos consumidores;
- Aumentar a confiança no sistema, encorajando uma competição assente na qualidade, mas também no preço.

Os dados apurados, e considerando o grupo inquirido, permitem traçar o perfil de um consumidor mais atento, tecnológico e que busca uma relação de confiança como o seu banco, não avaliando nas suas decisões a tradição familiar ou a antiguidade da instituição bancária. Num período de crise financeira, económica e social, e de acordo com a Ernest & Young (2010), é essencial que as instituições bancárias mantenham uma ligação forte e

⁴⁰ Disponível em <http://www.gci.pt>, consultado a 4 de Junho de 2013.

recíproca com os seus clientes que, num contexto de perda de confiança, tornam-se fulcrais para a sua retenção e fidelização.

d) Alterações na forma de comunicar das instituições bancárias

A forma como as instituições bancárias comunicam (envio de extractos, *e-newsletters*, revistas...) foi considerada, para 49% dos respondentes ao inquérito, como sendo um atributo '**importante**'. Por seu lado, 20% do grupo considerou-o '**muito importante**'.

A crise financeira e económica estimulou uma alteração na forma como as instituições financeiras comunicam (ou deverão comunicar) com os consumidores. Esta preocupação é partilhada por autores como Estelami (2012) e King (2012), que atribuem à intangibilidade dos produtos e serviços bancários o facto de os consumidores associarem a qualidade dos serviços à imagem da instituição bancária. King (2012) refere, igualmente, que o sector bancário necessita criar experiências com os consumidores e as instituições bancárias deverão surgir como agentes facilitadores para a satisfação de necessidades e, como tal, apresentarem soluções ao longo do ciclo de vida dos clientes. Julien & Marot (2012), por seu lado, consideram que os consumidores não se 'apaixonam' pelos produtos e serviços bancários. A selecção de uma marca em detrimento de outra é baseada na diferença do serviço, na relação e nos valores dessa mesma marca.

De acordo com o estudo Hotwire (2010), os profissionais de comunicação do sector bancário não poderão confiar, apenas, na Regulação para reporem confiança no sector. Algumas instituições acreditam nas práticas de responsabilidade social mas 58% dos inquiridos, naquele estudo, consideram que a comunicação institucional corresponde ao elemento-chave para melhorar os níveis de reputação do sector e, cumulativamente, a confiança. Ainda, 65% do grupo confirmaram que os OCS desempenham um papel activo na transmissão de sinais menos positivos da banca junto do público em geral.

Há aspectos que as instituições bancárias terão que assegurar no que concerne à comunicação com os seus clientes - King (2012) definiu-os como desafios. Os clientes bancários são contactados através de inúmeras formas (cartas, *e-mail*, SMS, envio de códigos PIN, *e-newsletters*, revistas, folhetos...), como tal, e tendo em conta a multiplicidade de pontos de contacto, é imprescindível que as instituições regulem toda esta informação, alinhem os seus conteúdos com a missão e valores da organização e recordem que cada consumidor é um indivíduo com necessidades e *status* específicos – os públicos não são homogéneos.

Os resultados empíricos apresentados neste Capítulo cumprem os objectivos definidos para a presente investigação, porquanto permitem identificar os atributos valorados pelos consumidores bancários na relação com o seu banco, possibilitam traçar uma alteração no comportamento dos bancarizados, facultam dados sobre a evolução da comunicação das entidades bancárias e permitir-nos-ão recomendar ajustes na forma de comunicar por estas entidades, tendo em conta o contexto recessivo e de falta de confiança no sector bancário e sistema financeiro.

CONCLUSÕES

A investigação que levámos a cabo, de carácter exploratório, centra-se no estudo do comportamento do consumidor bancário, em Portugal, num ambiente marcadamente recessivo, temática à qual a Academia tem vindo a dedicar, cada vez mais, maior importância no contexto dos serviços.

Para o estudo do consumidor bancário contribuem um conjunto de ciências sociais que teceram um quadro conceptual, adoptado no presente estudo às características dos produtos e serviços financeiros cujo mercado é caracterizado por uma informação assimétrica, mas também incompleta. Algumas características dos produtos financeiros podem ser particularmente difíceis de entender pelos consumidores, pois o resultado das suas escolhas ocorre, na maioria das vezes, num momento distante daquele em que as suas decisões são tomadas. Como tal, os estudos indicam que os clientes bancários tomam as suas decisões com base em regras simples – heurísticas. A desregulamentação, a globalização e o forte ambiente concorrencial do sector financeiro desencadearam uma crise nos mercados que abalou, fortemente, as economias ocidentais e, conseqüentemente, a confiança no sistema.

Os desafios actuais, alicerçados numa crise económica e financeira, num novo paradigma comunicacional, num forte clima concorrencial, no *empowerment* dos clientes e crise de confiança na banca, consubstanciam-se em novas formas relacionais com os consumidores, porquanto o conceito confiança desencadeou um impacto na forma como os clientes encararam as instituições financeiras, bem como os seus líderes. Como tal, o sector bancário português tem vindo a encetar esforços em promover as suas actividades centradas no consumidor, contribuindo para o fortalecimento de uma banca relacional, em detrimento de uma banca transaccional, preocupada apenas com as operações (transacções) e procurando, cada vez mais, ir ao encontro das necessidades e preferências dos seus actuais e potenciais clientes.

De entre os atributos mais valorizados numa relação com um banco, os bancarizados portugueses consideram, de acordo com os resultados, como ‘muito importante’ a *Confiança*, as *Comissões Cobradas*, o *Internet Banking* e o *Atendimento*. Revelam, ainda, que a génese do actual contexto não está directamente relacionada com o seu Banco, mas sim com os governos.

Num contexto claramente difícil, em que os *media* divulgam, diariamente, conteúdos relacionados com os contornos da vida económica e social, o nível de poupança, por parte das famílias, tem vindo a registar um aumento, e de uma forma transversal à nossa sociedade. Apesar do comportamento do consumidor bancário ser difícil de prever, pois muitas vezes é irracional, é possível encontrar um padrão, uma tendência, em tudo associado ao ambiente recessivo e à diminuição do consumo, que tem, de certa forma, possibilitado a canalização de parte do rendimento disponível para o aforro. Como tal, e apesar do impacto declarado da crise financeira na gestão diária, os consumidores bancários revelam que reduziram as despesas com o cartão de crédito, aumentaram o nível de poupança e procuram saber mais acerca das comissões cobradas pelo seu banco.

Confirmando uma maior atenção à forma como as instituições bancárias comunicam, os inquiridos consideram como 'importante' o envio de informação, quer via *online* quer em suporte *offline*, e expõem que as entidades bancárias não os souberam informar claramente sobre as causas e consequências da crise, nem comunicam o suficiente, nem de forma clara e transparente. Mas um conjunto de medidas tem vindo a ser implementado pelos bancos centrais europeus com o objectivo de 'obrigar' as instituições a divulgarem, como alguma periodicidade, os resultados das suas actividades, bem como os dos *Stress Tests* a que são submetidos. Há, aqui, portando, um esforço em garantir que o sistema não seja analisado como um todo mas sim com base nas condicionantes de cada instituição.

A revisão de literatura permitiu conhecer, entre outras dimensões, o impacto das novas tecnologias no modelo relacional, que tradicionalmente assentava no contacto pessoal e hoje é estabelecido, grandemente, por via electrónica, apesar do peso ainda considerável das redes de distribuição bancárias - que tenderá a diminuir à medida que a Geração *X* (indivíduos entre os 30 e os 50 anos de idade) se posicione e substitua a Geração *Baby Boom*. Uma outra característica apontada, quer pela bibliografia consultada, quer pelos resultados do estudo, prende-se com a fonte de informação para a tomada de decisão de subscrição de produtos e serviços bancários. Os resultados apontam, na sua maioria, para uma busca *online* ou directamente junto da instituição bancária, ao passo que, muitos outros estudos, consideram que os grupos sociais desempenham um papel determinante no processo, tendo em conta a complexidade da informação dos produtos.

Destaca-se, também, e em linha com os resultados apurados, que os consumidores bancários desconhecem o mecanismo de garantia de depósitos, através do qual um cliente bancário tem garantido o reembolso dos depósitos que efectuou numa instituição até ao montante de 100 mil euros (valor definido por instituição e por depositante).

Do ponto de vista comunicacional observa-se uma aposta numa comunicação mais direccionada, com um tom mais emocional (com um novo *copy*, novas mensagens), menos comercial, portanto, e com objectivos que não apenas a venda de produtos. Neste entendimento considere-se como exemplo as campanhas de comunicação institucionais com mensagens de apelo à confiança dos cidadãos, à adopção de determinados comportamentos, como seja poupar, mas também com o propósito de explicar conceitos e boas práticas financeiras, pois tais comportamentos fomentam a estabilidade financeira, o crescimento e a prosperidade dos agentes económicos.

Apesar da diminuição nos valores de investimento publicitário nos grandes *media*, consequência da crise, bem como do entendimento do sector em apostar numa comunicação multicanal, mais adaptada ao novo consumidor e mais segmentada e individualizada, as entidades bancárias continuam a projectar a sua imagem quer nos meios *online* quer associando-se a causas (sociais, ambientais...), eventos culturais ou de lazer, com o objectivo de se aproximarem dos seus consumidores, envolvendo-os e criando experiências.

As entidades bancárias enquanto sistemas abertos ao exterior, não podem ser definidas apenas pelo peso da sua produção. Deverão ser avaliadas, igualmente, pela sua importância na economia, pela sua personalidade e pelo seu lugar na sociedade portuguesa. É fundamental que escutem os seus públicos, respondam aos seus anseios e necessidades. Deverão afirmar-se, falar e, acima de tudo, dialogar com todas as partes interessadas. Numa palavra... **comunicar**. Quanto mais eficiente e eficaz for a sua política de comunicação mais forte será a sua imagem e, cumulativamente, a sua notoriedade. A aposta parece-nos simples: não bastará definir um *mix* eficaz de comunicação (as variáveis dependentes e independentes são, agora, muitas) é preciso uma comunicação direccionada, individualizada, assente na qualidade, clareza, transparência, voltada para as questões actuais e ancorada nos valores e missão de cada organização.

Considerando a importância do tema, bem como a pouca bibliografia disponível em Português, pretendeu-se que esta investigação fosse pertinente e actual. Tendo em atenção a importância que o atributo *Confiança* detém na relação entre cliente e instituição financeira, surgem na mente do autor as seguintes inquietações, que se podem constituir como futuras linhas de investigação, dentro do tema de estudo da presente dissertação: **(1)** Qual o significado atribuído ao atributo confiança? **(2)** Em que medida a confiança é fruto da comunicação das entidades bancárias?

BIBLIOGRAFIA

Albarello, L., Digneffe, F., Hiernaux, J., Maroy, C., Ruquoy, D. & Saint-Georges, P. (1997). *Práticas e métodos de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Alexandre, F., Aguiar-Conraria, L., Bação, P. & Portela, M. (2011). *A poupança em Portugal*. Universidade do Minho. Disponível em http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/14452/1/NIPE_WP_29_2011.pdf, consultado a 27 de Abril de 2013.

Alonso, L. (2004). *Las políticas del consumo: transformaciones en el proceso de trabajo y fragmentación de los estilos de vida*. Disponível em <http://www.fes-web.org/uploads/files/res/res04/01.pdf>, consultado a 23 de Maio de 2013.

Amaral, L. (2009). *Crise, Economia e Sistema Financeiro*. In Cadernos de Economia, n.º 86. Lisboa: Ordem dos Economistas Portugueses.

Ang, S., Leong, S., Kotler, P. (2000). *The Asian apocalypse: crisis marketing for consumers and business*. Long Range Planning. Elsevier.

Baker, J. (1997). *International finance* (23 rd ed.). New York: Prentice Hall.

Barber, B. & Odean, T. (2001). Boys will be boys: gender, overconfidence and common stock investment. *The Quarterly Journal of Economics*. Disponível em: <http://faculty.gsm.ucdavis.edu/~bambarber/Paper%20Folder/QJE%20BoysWillBeBoys.pdf>, consultado a 15 de Junho de 2013.

Barbosa, P. (2012). *Harvard trends – Tendências de gestão 2013*. Porto: Vida Económica.

Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image and management. *Sloan Management Review*, 32, 94-110.

Baron, S., Conway, T., Warnaby, G. (2010). *Relationship marketing – A consumer experience approach*. London: SAGE Publications.

Barracho, C. (2011). *Consumo. Abordagem psicossociológica*. Lisboa: Escolar Editora.

Barreto, A. (2000). Cidadania e Novos Poderes numa Sociedade Global. In Actas da Conferência Internacional *Cidadania e Novos Poderes numa Sociedade Global*. Lisboa: Fundação Calouste de Gulbenkian.

Baudrillard, J. (2011). *A sociedade de consumo* (1ª ed. 1974). Lisboa: Edições 70.

Bernstein, P., & Newcomer, E. (1997). *Principles of transaction processing*. San Francisco: Morgan Kaufmann Publishers.

Bocock, R. (2001). *Consumption* (1st ed. 1993). London: Routledge.

Bunting, D. (2001). Keynes' Law and Its Critics. *Journal of Post Keynesian Economics*, 24, 149- 163.

Burnkrant, R., & Cousineau, A. (1975). Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior. *Journal of Consumer Research*, 3, 206-215.

Butler, E. (2012). *Milton Friedman. As ideias e influência do economista que liberalizou os mercados e moldou o mundo em que vivemos*. Alfragide: Lua de papel.

Caballero, R. (2009). *The 'Other' Imbalance and the Financial Crisis*. MIT - Department of Economics, working paper n.º 09-32. Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1529764, consultado a 6 de novembro de 2011.

Cable, V. (2009). *A tempestade – A crise económica mundial e o seu significado*. Lisboa: Editorial Bizâncio.

Cagetti, M. (2003). *Wealth Accumulation Over the Life Cycle and Precautionary Savings*. Disponível em <http://www.cagetti.com/Research/cacioprecsav.pdf>, consultado a 14 de Março de 2012.

Camino, J., Cueva, R., Ayala, V. (2009). *Conducta del consumidor, estrategias y tácticas aplicadas al marketing* (2ª ed.). Madrid: ESIC, Business Marketing School.

Campbell, C. (1995). *The sociology of consumption, acknowledging consumption*. London: Routledge.

Campbell, C. (2005). *The romantic ethic and the spirit of modern consumerism* (3rd ed.). Alcuin Academics.

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa*. Instituto de Investigación en Relaciones Públicas. Disponível em http://www.bidireccional.net/Blog/PEIC_4ed.pdf, consultado a 23 de Maio de 2013.

Carruthers, B., & Ariovich, L. (2010). *Money and credit – A sociological approach.* Cambridge: Polity Press.

Carvalho, J. (2009). *Neuroeconomia – ensaio sobre a sociobiologia do comportamento.* Lisboa: Edições Sílabo.

Castells, M., Caraça, J., Cardoso, G. (2012). *Rescaldo e mudanças – As culturas da crise económica.* Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Chai, A., & Moneta, A. (2010). Retrospectives Engel Curves. *Journal of Economic Perspectives, 24, 225–240.*

Chow, S., & Holden, R. (1997). Toward an Understanding of Loyalty: The Moderating Role of Trust. *Journal of Managerial Issues, 9, 275-298.*

Claessesns, S., Kose, M., Terrones, M. (2008). *What happens during recessions, crunches, and busts?* Fundo Monetário Internacional, Research Department. Disponível em <http://imf.org/external/pubs/ft/wp/2008/wp08274.pdf>, consultado a 14 de Dezembro de 2011.

Claessesns, S., Pazarbasiogiu, C., Laeven, L., Dobler, M., Valência, F., Nedelescu, O., Seal, Katherine. (2011). *Crisis Management and Resolution: Early Lessons from the Financial Crisis.* Fundo Monetário Internacional. Disponível em imf.org/external/pubs/ft/sdn/2011/sdn1105.pdf, consultado a 4 de Novembro de 2011.

Cornelia, M., & Mihaela, B. (2008). *Specific Features of the Study of Purchasing Behavior and Consumption by the Customer, Financial and Banking Sector.* Disponível em <http://www.journals.univ-danubius.ro/index.php/.../85/82>, consultado a 17 de Março de 2012.

Cornelissen, J. (2011). *Corporate communication – A guide to theory and practice* (1st ed. 2004). London: SAGE Publications.

Corrigan, P. (2011). *The sociology of consumption: An introduction* (1st ed. 1998). London: SAGE Publications.

Cota, B. (2000). *Marketing bancário: comportamentos e necessidades dos jovens clientes bancários portugueses.* Lisboa: Universidade Lusíada.

Creswell, J. (2003). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed method approaches* (2nd ed.). Thousand Oaks: Sage Publications.

De Soto, J. (2012). *Em defesa do euro – Uma abordagem austríaca.* Lisboa: Deplano.

- Denis, H.** (1990). *História do pensamento económico*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Devlin, J.** (1998). Adding value to service offerings: the case of UK retail financial services. *European Journal of Marketing*, 32, 11-12.
- Devlin, J., & Gerrard, P.** (2004). Choice criteria in retail banking: an analysis of trends. *Journal of Strategic Marketing*, 12, 13-27.
- Dicionário Priberam da Língua Portuguesa.** Disponível em <http://www.priberam.pt/dlpo/>, consultado a 17 de Outubro de 2012.
- Dionísio, P., Rodrigues, J., Faria, H., Canhoto, R. e Nunes, R.** (2009), *b-Mercator blended marketing*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Ehrlich, E., & Fanelli, D.** (2012). *The financial services marketing handbook: Tactics and techniques that produce results* (2nd ed.). New Jersey: Wiley.
- Estelami, H.** (2012). *Marketing financial services* (2nd ed.). Indianápolis: Dog Ear Publishing.
- Estrela, A.** (1994). *Teoria e prática de observação de classes: Uma estratégia de formação de professores*. Porto: Porto Editora.
- Evans, M., Jamal A. e Foxall, G.** (2010). *Consumer behaviour* (2nd ed.). West Sussex: John Wiley & Sons.
- Ferguson, J., Ellen, P., Piscopo, G.** (2010). Suspicion and perceptions of price fairness in times of crisis. *Journal of Business Ethics*, 98, 331-349.
- Finuras, P.** (2013). *O dilema da confiança – Teorias, estudos e interpretações*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Fombrun, C.** (1996). *Reputation: realizing value from the corporate image*. Boston: Harvard Business School Press.
- Friedman, M.** (1957). *The theory of the consumption function*. Princeton University Press.
- García, E., & Garraza, T.** (2010). *Making things happen: the role of communication in strategic management. A case study on banking industry*. Disponível em http://www.unav.es/fcom/comunicacionsociedad/es/articulo.php?art_id=368, consultado a 12 de Dezembro de 2012.

Garczarczyk, J., Mocek, M., Skikiewicz, R. (2012). *Changes in economic situation and the behaviour of households in the Polish banking services market.* Disponível em http://www.ciret.org/conferences/vienna_2012/papers/upload/p_191-488749.pdf. Consultado a 3 de janeiro de 2013.

Gärling, T., Kirchler, E., Lewis, A. e Raaij, F. (2010). *Psychology, Financial Decision Making, and Financial Crises.* Disponível em <http://www.bolton.ac.uk/Conferences/EconomicPsychology/T%20Garling.pdf>, consultado a 18 de Maio de 2013.

Gerbner, G. (1990). *Communications, Study of.* Disponível em <http://www.asc.upenn.edu/gerbner/Asset.aspx?assetID=1605>, consultado a 21 de Junho de 2012.

Gronroos, C. [1990 (1994)]. *Marketing y gestion de servicios.* Madrid: Ediciones Diaz de Santos.

Guerra, I. (2012). *Pesquisa qualitativa e análise de conteúdo - Sentidos e formas de uso.* Cascais: Princípia Editora.

Guiso, L. (2010). A trust-driven financial crisis. Implications for the future of financial markets. *European University Institute.* EUI Working Papers. ECO 2010/07. Disponível em http://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/13657/ECO_2010_07.pdf?sequence=3, consultado a 23 de Fevereiro de 2013.

Heffernan, S. (2005). *Modern banking.* West Sussex: John Wiley & Sons.

Hermann, S. (2009). The crisis and customer behavior: eight quick solutions. *Journal of Customer Behaviour*, 8, 177-186.

Hoffman, K., & Bateson, J. (2011). *Services marketing: Concepts, strategies & cases* (4th ed.). Mason: South-Western CENGAGE Learning.

Hoyer, W., & Macinnis, D. (2008). *Consumer Behavior* (5th ed.). Manson: Lengage Learning.

Hunter, G., & Garnefeld, I. (2008). *When does Consumer Empowerment Lead to Satisfied Customers? Some Mediating and Moderating Effects of the Empowerment-Satisfaction Link.* Disponível em http://jrconsumers.com/academic_articles/issue_15/Epowerment_satisfaction_involvement__academic2.pdf, consultado a 12 de Maio de 2013.

Ingenhoff, D., & Thiessen, A. (2010). The Relationship between Journalism and Public Relations in Crisis: A Study on Crisis Communication of Germanys Leading Newspapers and Companies. *Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research*, 10, 107-134.

Julien, A., & Marot, A. (2012). *Marketing de la banque et de l'assurance*. Paris: Dunod.

Kangis, P., & Vassilis, V. (1997). Private and public banks: a comparison of costumer expectations and perceptions. *International Journal of Bank Marketing*, 15, 279-287.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). *Prospect theory: An analysis of decision under risk*. Disponível em <http://www.hss.caltech.edu/~camerer/Ec101/ProspectTheory.pdf>, consultado a 5 de Fevereiro de 2012.

Kamin, S., & DeMarco, L. (2010). *How did a domestic housing slump turn into a global financial crisis?* Disponível em <http://federalreserve.gov/pubs/ifdp/2010/994/ifdp994.pdf>, consultado a 16 de Dezembro de 2011.

Keister, L. (2000). *Wealth in America*. New York: Cambridge University Press.

Keynes, J. (1935). *The general theory of employment, interest and money*. New York: Harcourt Brace & World.

King, B. (2012). *Branch today, gone tomorrow. The case for the death of branch banking*. Singapore: Marshall Covendish Business.

Kline, S., Simunich, B. , Weber, H. (2009). The use of equivocal messages in responding to corporate challenges. *Journal of Applied Communication Research*, 37, 40-58.

Koksal, M., & Ozgul, E. (2007). The relationship between marketing strategies and performance in economic crisis. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 326-342.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* (13th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Kotler, P., & Caslione, J. (2009). *The Business of Managing and Marketing in The Age of Turbulence*. New York: AMACOM.

Laeven, L., & Valencia, F. (2008). *Systematic Banking Crises: A new database*. Disponível em <http://www.imf.org/external/pubs/ft/wp/2008/wp08224.pdf>, consultado a 3 de Novembro de 2011.

Lasswell, H. (1948). *The analysis of political behaviour: An empirical approach*. London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co Ltd.

Lee, M. (2000). *The Consumer Society Reader*. Oxford: Blackwell Publishers.

Lee, T., Chung, W. & Taylor, R. (2011). A strategic response to the financial crisis: an empirical analysis of financial services advertising before and during the financial crisis. *Journal of Services Marketing*, 25, 150-164.

Leiria, M. (2013). *Marketing de seguros*. Lisboa: Escolar Editora.

Lendrevie, J., Baynast, A., Dionísion, P., Rodrigues, J. (2010). *Publicitor (7ª ed.)*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.

Lima, M. (1995). *Inquérito sociológico (4ª ed.)*. Lisboa: Editorial Presença.

Lipsey, D. (2011). Trust, Advice and Financial Services. In *A confidence crisis? Restoring trust in financial service* (ed. John Springford). The Social Market Foundation. Disponível em http://smf.co.uk/files/2813/2317/4997/SMF0287_Trust_in_financial_services_web.pdf, consultado a 12 de Abril de 2013.

Lont, H., & Hospes, O. (2004). *Livelihood and microfinance: Anthropological and sociological perspectives on savings and debt*. Delft: Eburon.

Lopes, J. (2010). *Fundamental dos estudos de mercado – Teoria e Prática*. Lisboa: Edições Sílabo.

Lunt, P. & Livingstone, S. (1992). *Mass consumption and personal identity: everyday economic experience*. Disponível em: <http://www2.lse.ac.uk/media@lse/WhosWho/AcademicStaff/SoniaLivingstone/pdf/Mass%20Consumption%20and%20Identity.pdf>, consultado a 11 de Março de 2013.

Maingueneau, D. (2012). *Analyser les texts de communication*. Paris: Armand Colin.

McCann, K. (2010). MEPs: Banking Lobby Is A 'Danger to Democracy'. *Public Affairs News*. Brussels, 20 de Julho.

Martens, L. (2005). Learning to consume-consuming to learn: Children at the interface between consumption and education. *British Journal of Sociology of Education*, 26, 343-357.

Martins, E. (2006). *Marketing relacional na banca – A fidelização e a venda cruzada*. Porto: Vida Económica.

Marvasti, A. (2004). *Qualitative research in sociology*. London: SAGE Publications.

Meidan, A. (1996). *Marketing financial services*. London: Macmillan Press.

Mihic, M. (2007). Consumers' susceptibility to reference group influence: A segmentation analysis. Disponível em <http://www.hrcak.srce.hr/file/33774>, consultado a 24 de Maio de 2013.

Miles, S. (2006). *Consumerism – as a way of life* (1st ed. 1998). London: SAGE Publications.

Mishan, E. (1971). *Popular economic fallacies*. Harmondsworth: Pelican.

Mishkin, F. (2011). *Monetary policy strategy: Lesson from the crisis*. Disponível em <http://imf.org/external/np/seminars/eng/2011/res2/pdf/fm.pdf>, consultado a 7 de Junho de 2012.

Modigliani, F., & Brumberg, R. (1954). *Utility analysis and the consumption function: An interpretation of cross-section data*. In *post keynesian economics*. New Jersey: Rutgers University Press.

Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior and conflict resolution techniques. *Strategic Management Journal*, 15, 135-152.

Moon, S., & Hyun, K. (2009). The salience of stakeholders and their attributes in public relations and business news. *Journal of Mass Media Ethics*, 24, 59-75.

Moreira, C. (1994). *Planeamento e estratégias da investigação social*. Lisboa: UTL-ISCSP.

Morgado, M. (2011). *Da crise e da esperança*. In *Cadernos de Economia*, n.º 97. Lisboa: Ordem dos Economistas Portugueses.

Nelson, M. (1999). Bank Marketing and information technology: A historical analysis of the post-1970 period. *International Journal of Bank Marketing*, 17, 265-273.

- Neves, J.** (2011). *As 10 questões da crise*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Neves, P.** (2013). *Formação financeira em Portugal: Realidade e desafios*. Intervenção Pública do Vice-governador do Banco de Portugal no II Fórum Crédito e Educação Financeira. Disponível em: <http://www.bportugal.pt/ptPT/OBancoeoEurosistema/IntervencoesPublicas/Lists/FolderDeListaComLinks/Attachments/187/intervpub20130220.pdf>, consultado a 12 de Março de 2013.
- Nunes, M.** (2011). *A verdade sobre o FMI e Portugal*. In *Cadernos de Economia*, n.º 97. Lisboa: Ordem dos Economistas Portugueses.
- O'Callaghan, S.** (2010). *Turnaround leadership: Making decisions rebuilding trust and delivering results after a crisis*. London: Kogan Page.
- Palmieri, R.** (2009). *Regaining trust through argumentation in the context of the current financial-economic crisis*. Disponível em http://doc.rero.ch/record/22446/files/palmieri_SCS_2009.pdf, consultado a 21 de Fevereiro de 2013
- Pandelica, A., & Pandelica, I.** (2010). *The Psychology behind the economic crisis*. Disponível em http://econpapers.repec.org/article/ptsjournal/y_3a2010_3ai_3a1_3ap_3a131-138.htm, consultado a 5 de Janeiro de 2013.
- Park, W., & Lessing, P.** (1977). Students and Housewives: Differences in Susceptibility to Reference Group Influence. *Journal of Consumer Research*, 2, 102-110.
- Parsons, E., & Maclaran, P.** (2010). *Contemporary issues in marketing and consumer behaviour*. Oxford: Elsevier.
- Pomeroy, B.** (2011). Trust and Financial Exclusion. In *A confidence crisis? Restoring trust in financial service* (ed. John Springford). The Social Market Foundation. Disponível em http://smf.co.uk/files/2813/2317/4997/SMF0287_Trust_in_financial_services_web.pdf, consultado a 12 de Abril de 2013.
- Proença, J.** (1998). *A natureza e a dinâmica dos relacionamentos bancários*. Tese de Doutoramento. Porto: Faculdade de Economia da Universidade do Porto.
- Proença, J., & Castro, L.** (2000). Cross boundary relationship in Portuguese banking and corporate financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 18, 338-346.

Quelch, J., & Jocz, K. (2009). How to Market in a Downturn. *Harvard Business Review*. Disponível em <http://hbr.org/2009/04/how-to-market-in-a-downturn/ar/1>, consultado a 12 de Dezembro de 2012.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. (1998). *Manual de investigação em ciências sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reinhart, C., & Rogoff, K. (2009). *The Aftermath of Financial Crises*. American Economic Review. Disponível em <http://www.nber.org/papers/w14656>, consultado a 12 de Janeiro de 2013.

Ribeiro, R. (2009). *Consumo e distinção social contemporânea. Os casos de Lisboa e Leiria: um estudo qualitativo*. Tese de Doutoramento. Lisboa: ISCSP-UTL.

Ribeiro, R. (2010). *Sociologia do consumo – aplicada ao marketing e à comunicação*. Lisboa: ISCSP.

Ribeiro, R. (2012). *Consumo e classes sociais em Portugal (2ª ed.)*. Lisboa: Causa das Regras.

Rodrigues, A. (2011). *O paradigma comunicacional: Histórias e teorias*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Rose, A., & Spiegel, M. (2009). *Cross-country causes and consequences of the 2008 crisis: Early warning*. Disponível em <http://www.nber.org/papers/w15357>, consultado a 14 de Dezembro de 2011.

Rosier, B. (2001). *As teorias das crises económicas*. Lisboa: Editorial Bizâncio.

Ruão, T. (2005). *O estado da arte em Comunicação Organizacional. 1900 – 2000: um século de investigação*. In Actas dos III SOPCOM, IV LUSOCOM e II IBÉRICO, Vol. IV, Universidade da Beira Interior. Disponível em <http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/ACTAS%20VOL%204.pdf>, consultado a 12 de Junho de 2012.

Saad, G. (2007). *The evolutionary bases of consumption*. New Jersey: Erlbaum Associates.

San-Jose, L., Retolaza, J., Gutierrez, J. (2009). *Ethical banks: An alternative in the financial crisis*. Disponível em http://www.eben.gr/site/Papers/Leire%20SanJose,%20%20Ethical%20banks_an%20Alternative%20in%20the%20Financial%20Crisis.pdf, consultado 23 de Setembro de 2012.

Santos, M. (2010). *Consumidor diligente, cidadão negligente*. Lisboa: Edições Sílabo.

Sebastião, S. (2009). *Comunicação estratégicas – As relações públicas*. Lisboa: ISCSP.

Shefrin, H. (2002). *Beyond greed and fear: Understanding behavioral finance and the psychology of investing*. New York: Oxford University Press.

Sheth, J., Mittal, B., Newman, B. (1997). *Consumer behavior and beyond*. New York: Harcourt Brace.

Shove, E., & Warde, A. (1998). *Inconspicuous consumption: the sociology of consumption and the environment*. Disponível em lancs.ac.uk/fass/sociology/papers/shove-warde-inconspicuous-consumption.pdf, consultado a 15 de Fevereiro de 2012.

Soler, B. (2009). *La imagen de la banca en tiempos de crisis*. Disponível em <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&ID=1710>, consultado a 12 de Fevereiro de 2012.

Solomon, M. (2009). *Os segredos da mente dos consumidores*. Vila Nova de Famalicão: Centro Atlântico.

Springford, J. (2011). A confidence crisis? Restoring trust in financial services (ed.). *The Social Market Foundation*. Disponível em http://www.smf.co.uk/files/2813/2317/4997/SMF02_87_Trust_in_financial_services_web.pdf, consultado a 12 de Abril de 2013.

Skidelsky, R. (2010). *Keynes, o regresso do mestre*. Lisboa: Texto Editores.

Sowell, T. (1967). The 'Evolutionary' economics of Thorstein Veblen. *Oxford Economic Papers*, 19, 177-198.

Taylor, J. (2008). *The financial crisis and the policy responses: An empirical analysis of what went wrong*. Disponível em <http://stanford.edu/~johntayl/FCPR.pdf>, consultado a 14 de Dezembro de 2011.

Teichert, T., & Wagenfuhrer, D. (2012). *Effects of disruptive events on consumer loyalty: Bank switching after 2008's crisis*. Disponível em <http://wbiaus.org/13.%20Thorsten.pdf>, consultado a 12 de Dezembro de 2012.

Uppal, R. (2010). *Marketing of bank products – Emerging challenges & new strategies*. Disponível em http://www.jmijitm.com/papers/130082034035_42.pdf, consultado a 12 de Março de 2013.

Vilar, E. (2004). *A Imagem da Banca: Análise empírica de determinantes e efeitos*. Tese de Doutoramento. Lisboa: ISCTE.

Vollbracht, M. (2011). *Two years after Lehmann: Reputation remains a first-rate risk for banks*. In Schatz & Watson (ed., 2000), *Trust Meltdown II*. Disponível em http://www.media-tenor.org/pdf/TrustII_comp.pdf#page=52, consultado a 12 de Março de 2013.

Westphalen, M., & Libaert, T. (2009). *Communicator* (5e ed.). Paris: Dunod.

Yin, R. (1989). *Case study research: Design and methods*. Newbury Park: SAGE Publications.

Zollinger, M., & Lamarque, E. (2008). *Marketing et stratégie de la banque* (4e ed.). Paris: Dunod.

Relatórios consultados

Banco de Portugal (2010). *Boletim Económico I Inverno 2010*.

Banco de Portugal (2013a). Boletim Primavera de 2013

Banco de Portugal (2013b). Boletim Estatístico de Abril de 2013

Banco de Portugal (2013c). Relatório de Estabilidade Financeira, Maio de 2013

Banco Mundial (2012). *Measuring financial inclusion the global finindex database*. Disponível em: http://wds.worldbank.org/servlet/WDSContentServer/WDSP/IB/2012/04/19/000158349_20120419083611/Rendered/PDF/WPS6025.pdf, consultado a 19 de Abril de 2012.

ECSI (2012). Disponível em http://www.ecsiportugal.pt/resultados_nacionais, consultado 12 de Maio de 2013.

Ernest & Young (2010). *Understanding customer behavior in retail banking*. Disponível em [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010/\\$FILE/EY_Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010/$FILE/EY_Understanding_customer_behavior_in_retail_banking_-_February_2010.pdf), consultado a 4 de Janeiro de 2013.

Hotwire (2010). *In Banks We Trust?* Disponível em <http://q-resolve.nl/vuelio/InBanksWeTrustreport.pdf>, consultado a 12 de Janeiro de 2013.

Marktest (2012). *Os portugueses e as redes sociais 2012*. Disponível em http://www.marktest.com/wap/private/images/logos/Folheto_redes_sociais_2012.pdf, consultado a 12 de Março de 2013.

Social Market Foundation (2011). *A confidence crisis? Restoring trust in financial service*. Disponível em http://smf.co.uk/files/2813/2317/4997/SMF0287_Trust_in_financial_services_web.pdf, consultado a 12 de Abril de 2013.

Informação electrónica

American Marketing Association – <http://www.marketingpower.com>

Banco de Portugal – <http://www.bportugal.pt>

Banco Espírito Santo - <http://www.bes.pt>

Banco Internacional do Funchal – <http://www.banif.pt>

Barclays - <http://www.barclays.pt>

Briefing – <http://www.briefing.pt>

British Broadcasting Corporation - <http://bbc.co.uk/mundo/economia/2009>

Caixa Geral de Depósitos - <http://www.cdg.pt>

Diário Económico – <http://economico.sapo.pt>

Edelman Trust Barometer Portugal – <http://www.gci.pt>

Ei – Educação, Informação - <http://ei.montepio.pt>

Instituto Nacional de Estatística - <http://www.ine.pt>

Marktest - <http://www.marktest.com>

Millennium BCP - <http://millenniumbcp.pt>

Montepio - <http://www.montepio.pt>

Organização Internacional do Trabalho - Lisboa

<http://www.ilo.org/public/portugue/region/eurpro/lisbon/>

Saldo Positivo - <http://saldopositivo.pt>

Santander Totta - <http://www.santandertotta.pt>

TowerGroup

<http://www.oracle.com/us/products/applications/siebel/evolving-crm-366179.pdf>

YouTube - <http://youtube.com>

Revistas

Meios & Publicidade de 6 de Julho de 2012.

ANEXO I

Estudo qualitativo

Guião das entrevistas

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

E: O que lhe ocorre dizer sobre a actual crise económica e financeira?

E: Até que ponto se sente afectado com a actual conjuntura económica e financeira? Trouxe-lhe consequências na organização do seu dia-a-dia?

E: Sente-se preocupado com o seu futuro? Porquê? Em que medida?

E: Sente-se hoje mais ou menos preocupado com a sua saúde financeira do que há quatro anos? Porquê?

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

E: Procura informação sobre produtos e serviços oferecidos pelos Bancos? Que tipo de informação? Onde? Junto a quem?

E: E sobre crédito ao consumo em instituições que não Bancos? Procura obter informações? Que tipo de informações? Onde?

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

E: Quais os atributos ou qualidades que valoriza nas instituições financeiras em geral? E num Banco?

E: Tem conta em algum Banco? Qual / quais?

E: Quais os principais motivos para a escolha das instituições com as quais interage? Trabalha com estas instituições por algum motivo?

E: Sente-se satisfeito? Porquê?

E: Que tipo de produtos bancários subscreveu? Porquê?

E: Com que regularidade interage, contacta ou comunica com cada uma das instituições bancárias? Como avalia essa interacção?

E: Como avalia esta interacção que tem com os bancos?

E: O que é que de melhor e de pior têm os seus bancos em relação aos concorrentes?

E: Notou alterações nos últimos anos nas instituições com as quais se relaciona? Se sim, que alterações? De alguma forma se tornaram mais dinâmicas? Mais conservadoras?

E: As instituições com as quais se relaciona procuram informá-la acerca das causas e possíveis consequências da actual crise? Como?

E: Confia no seu Banco? Porquê?

E: Confia no Sistema Financeiro português? Porquê?

E: Considera que os bancos estão sólidos?

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

E: Face à actual crise, mudou as suas escolhas financeiras? Porquê?

E: Procurou ou pensa procurar ajuda de profissionais para a orientar nas suas decisões financeiras?

E: Enquanto consumidor bancário não procurou reforçar nos últimos anos as suas poupanças?

E: Mudou de instituição financeira nos últimos anos? Se sim, porquê?

ANEXO II

Entrevistas

Entrevistado I

Maria (E1), 50 anos, sócio-gerente empresa Higiene e Segurança no Trabalho

Entrevistador (E): Carlos Bicho Pires

Distrito de Viana do Castelo

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

E: O que lhe ocorre dizer sobre a actual crise económica e financeira?

E1: Em primeiro lugar vem-me à cabeça que esta crise foi provocada por alguém e que esse alguém tem nome, porque estamos num país em que há muita gente a desviar dinheiro e como tal nós é que pagamos a crise.

E: Até que ponto se sente afectada com a actual conjuntura económica e financeira? Trouxe-lhe consequências na organização do seu dia-a-dia?

E1: Eu sinto afectada, talvez pela Comunicação Social, em primeiro lugar, é um bocado psicológico o tema da crise. Por outro lado, já sinto de certa forma uma redução da disponibilidade de dinheiro, digamos.

Como consequência na organização do meu dia-a-dia, há uma alteração nas compras. Vou tentando comprar os produtos de marcas brancas.

De certa forma alterei o meu comportamento, enquanto consumidora.

E: Sente-se preocupada com o seu futuro? Porquê? Em que medida?

E1: Não sei, acho que não. Não penso muito no futuro. Vou pensando, antes, no dia-a-dia. Um dia de cada vez, digamos.

E: Sente-se hoje mais ou menos preocupada com a sua saúde financeira do que há quatro anos? Porquê?

E1: As preocupações são iguais.

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

E: Procura informação sobre produtos e serviços oferecidos pelos Bancos? Que tipo de informação? Onde? Junto a quem?

E1: Procuo sempre antes de subscrever um produto. Procuo saber as condições de subscrição. Procuo na Internet e, por vezes, ao Balcão.

Quando vou ao Balcão dirijo-me, normalmente, a quem conheço, com quem mantenho um relacionamento regular.

E: E sobre crédito ao consumo em instituições que não Bancos? Procura obter informações? Que tipo de informações? Onde?

E1: Nunca procurei obter informação. Utilizo na compra de equipamento (compra de um PC, por exemplo), pago em seis meses sem juros. Sei que por detrás está uma instituição, mas não procuro informações sobre as condições. Dizem que o valor é X e pronto... não me preocupo muito.

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

E: Quais os atributos ou qualidades que valoriza nas instituições financeiras em geral? E num Banco? E nas outras instituições financeiras?

E1: De um modo geral, valorizo o atendimento. Num banco valorizo o atendimento e as condições oferecidas. Quando preciso de alguma coisa gosto ter alguém do outro lado.

Nas outras instituições nunca recorri... não sei!

E: Tem conta em algum Banco? Qual / quais?

E1: Tenho. Caixa Geral de Depósitos e BES.

E: Quais os principais motivos para a escolha das instituições com as quais interage?

E1: Não sei!

E: Mas trabalha com estas instituições por algum motivo em especial?

E1: Comecei a trabalhar com elas e não estou insatisfeita. No momento em que ficar insatisfeita salto fora. Passo a outra! Mas até agora... não sei por que comecei mas sei porque continuo.

E: Porque se sente satisfeita?

E1: Sim... Sinto-me satisfeita com o atendimento e com as condições.

E: Mas a qualquer momento se alguma dessas vantagens altere, não tem qualquer tipo de compromisso para com as instituições?

E1: Não tenho qualquer tipo de compromisso.

E: Que tipo de produtos bancários subscreveu? Porquê?

E1: Tenho uma conta a prazo. Tenho umas contas com vencimento anual, com acumulação de juros.

E: E crédito à habitação? Tem?

E1: Sim, tenho.

E: Com que regularidade interage, contacta ou comunica com cada uma das instituições? Como avalia essa interacção?

E1: Com o meu Banco comunico todas as semanas – por telefone, e-mail e pessoalmente. Uso a Internet para consulta de contas com regularidade e vou ao Balcão com alguma frequência.

E: O que é que de melhor e de pior têm os seus bancos em relação ao concorrentes?

E1: Não sei o que têm de melhor, pois não tenho procurado outros. Se calhar até há melhores, não sei. Verdadeiramente eu estou satisfeita. Apesar de, ultimamente, algumas condições alteram-se só de um lado (unilateralmente) e recebemos uma carta com condições novas sobre produtos já existentes. Isso desagrada-me imenso.

E: Sente-se satisfeita com as escolhas das instituições com as quais interage? Porquê?

E1: Sim. Dentro dos possíveis. Pelo atendimento essencialmente.

E: Notou alterações nos últimos anos nas instituições com as quais se relaciona? Se sim, que alterações? De alguma forma se tornaram mais dinâmicas? Mais conservadoras?

E1: Houve. Sei lá... oferta de cartões, oferta de dinheiro...

E: Mesmo nos últimos tempos?

E1: Sim. 20 mil euros disponíveis... Novos cartões... Hoje mandam-me uma carta, que tenho disponível, posso gastar. Há anos não era assim. Queria um crédito tinha que ir ao Balcão.

E: E os cartões? São cartões de débito ou de crédito?

E1: Cartões de crédito e de débito também.

E: As instituições com as quais se relaciona procuram informá-la acerca das causas e possíveis consequências da actual crise? Como?

E1: Não. Nunca!

E: Confia no seu Banco? Porquê?

E1: Cada vez menos, mas não tenho nada que me faça desconfiar. Não desconfio, mas confiar como confiava há 10 anos atrás, não! Cada vez confio menos nos bancos. Não nos meus especificamente mas nos bancos em geral.

E: Confia no Sistema Financeiro português? Porquê?

E1: Não. Por que cada dia que passa há uma coisa nova, que eu muito fico sem saber como se deixa chegar as coisas a este ponto. E nós não sabendo do que se estava a passar, de repente estamos a dever não sei quantos milhões. É tudo muito difícil. Não sabemos metade das coisas e quando damos conta estamos mais pobres.

E: Considera que os bancos estão sólidos?

E1: Cada vez considero menos que os bancos estejam sólidos. Antes achava que pelo facto de apresentarem todos os anos lucros de milhões que os bancos eram entidades sólidas e que não teriam problemas. Hoje já não penso isso. A qualquer momento pode cair tudo... abre falência um Banco e quando damos conta os bancos estão com dificuldades em financiarem-se, penso que não estão tão seguros como estavam há uns anos. Mas parecia que estava tudo muito bem.

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

E: Face à actual crise, mudou as suas escolhas financeiras? Porquê?

E1: Houve algumas alterações. Por exemplo, tinha um cartão de crédito do Barclays e tive-o até ao dia em quem deixei de confiar no Barclays por questões associadas ao seguro do crédito utilizado, instrumento que não me foi explicado com todos os detalhes e comecei a notar débitos incorrectos na minha conta. Depois de enviar pedidos de anulação do cartão (nunca recebidos), à terceira vez tive que provar que tinha enviado por diversas vezes o meu pedido. Por isto é que considero o atendimento importante na escolha de uma instituição.

Trabalho com dois bancos, com os quais me relaciono há muito tempo, mas nunca me aconteceu uma situação idêntica à que relato.

Não procurei mais informações sobre os produtos subscritos.

E: Procurou ou pensa procurar ajuda de profissionais para a orientar nas suas decisões financeiras?

E1: Já procurei ajuda. Quando subscrevo alguma coisa vou procurar ajuda. Vou ao Balcão. Apesar de saber que os funcionários influenciam as pessoas de forma negativa. Favorecem os interesses do Banco. Não me parece que alguma vez me aconteceu algo parecido, visto ter pouco dinheiro para investir.

Conheço algumas pessoas às quais isto já aconteceu. Alguns gestores de conta propõem investimentos a favor do Banco e não a favor das pessoas.

E: Enquanto consumidora bancária não procurou reforçar nos últimos anos as suas poupanças?

E1: Pensar, pensei... A poupança não é fácil.

E: Mudou de instituição financeira nos últimos anos? Se sim, porquê?

E1: Não. Sou fiel às instituições com as quais trabalho. Há já 20 anos!

Entrevistado II

Joana (E2), 65 anos, aposentada

Entrevistador (E): Carlos Bicho Pires

Distrito de Setúbal

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

E: O que lhe ocorre dizer sobre a actual crise económica e financeira?

E2: Um falhanço dos Estados democráticos. O desaparecimento do sonho em que alguns acreditaram.

E: Até que ponto se sente afectada com a actual conjuntura económica e financeira? Trouxe-lhe consequências na organização do seu dia-a-dia?

E2: Não me trouxe, por enquanto, consequências dramáticas, pois sempre fiz o que hoje faço: trabalhar sempre sem esbanjamento em coisas que considero supérfluas.

E: Sente-se preocupada com o seu futuro? Porquê? Em que medida?

E2: Sim! Bastante preocupada, porque o que oiço constantemente nos meios de comunicação me faz acreditar que não há futuro para quem é trabalhador e honesto toda a vida. Quem ganha é quem engana, começando pelos que fazem e aprovam as leis.

E: Sente-se hoje mais ou menos preocupada com a sua saúde financeira do que há quatro anos? Porquê?

E2: Sim estou preocupada com a minha saúde financeira, pois quando sei que os “hospitais do dinheiro”, diga-se os bancos, são geridos por vigaristas e ladrões nada me garante que possa ter alguma segurança financeira, mesmo que tenha lutado sempre por ela.

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

E: Procura informação sobre produtos e serviços oferecidos pelos Bancos? Que tipo de informação? Onde? Junto a quem?

E2: Não, não sinto interesse nessa informação.

E: E sobre crédito ao consumo em instituições que não Bancos? Procura obter informações? Que tipo de informações? Onde?

E2: Não.

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

E: Quais os atributos ou qualidades que valoriza nas instituições financeiras em geral? E num Banco? E nas outras instituições financeiras?

E2: Clareza de propósitos. Cumprimento atempado dos compromissos com os utilizadores. Honestidade.

E: Tem conta em algum Banco? Qual / quais?

E2: Sim, na Caixa Geral de Depósitos.

E: Quais os principais motivos para a escolha da instituição com a qual interage? Trabalha com esta instituição por algum motivo?

E2: Não interajo. Pago apenas a prestação a que me propus quando as escolhi e em caso de alguma dúvida faço as respectivas perguntas para esclarecimento (que terão resposta esclarecedora ou não).

E: Sente-se satisfeita? Porquê?

E2: Não tenho razão para queixa. Porque me vão respondendo ao pouco que pergunto.

E: Que tipo de produtos bancários subscreveu? Porquê?

E2: Acções e Certificados de Aforro. Porque parece que ainda acredito no Pai Natal...

E: Com que regularidade interage, contacta ou comunica com a instituição bancária? Como avalia essa interacção?

E2: Muito raramente. Quando existe considero que é pacífica.

E: Como avalia essa interacção?

E2: Suficiente.

E: O que é que de melhor e de pior têm os seus bancos em relação ao concorrentes?

E2: De melhor é que ainda quero acreditar que as acções que emitem valem mais do que uma rodela de limão.

E: Notou alterações nos últimos anos nas instituições com as quais se relaciona? Se sim, que alterações? De alguma forma se tornaram mais dinâmicas? Mais conservadoras?

E2: Não notei, porque não interajo.

E: As instituições com as quais se relaciona procuram informá-la acerca das causas e possíveis consequências da actual crise? Como?

E2: Não, não explicam, pudera... mas a Comunicação Social encarrega-se disso.

E: Confia no seu Banco? Porquê?

E2: Não, não confio. Porque a confusão é grande entre interesses políticos e finanças.

E: Confia no Sistema Financeiro português? Porquê?

E2: Não confio. Teria que me informar com rigor.

E: Considera que os bancos estão sólidos?

E2: Pelo que oiço na Comunicação Social, a “solidez” é preocupante.

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

E: Face à actual crise, mudou as suas escolhas financeiras? Porquê?

E2: Não. Porque não procurei informar-me.

E: Procurou ou pensa procurar ajuda de profissionais para a orientar nas suas decisões financeiras?

E2: Talvez (?) fosse prudente fazê-lo.

E: Enquanto consumidora bancária não procurou reforçar nos últimos anos as suas poupanças?

E2: Reforçar, para quê? Para ajudar a prolongar o “teatro” montado pelos BPP e BPN?

E: Mudou de instituição financeira nos últimos anos? Se sim, porquê? E2: Não.

Entrevistado III

Manuel (E3), 50 anos, advogado

Entrevistador (E): Carlos Bicho Pires

Distrito do Porto

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

E: O que lhe ocorre dizer sobre a actual crise económica e financeira?

E3: Penso que os bancos investiram mal o dinheiro dos depositantes. Eles deram crédito a pessoas e instituições incapazes de cumprir e de um momento para o outro aperceberam-se que essas entidades e pessoas não podiam pagar os empréstimos.

E: Até que ponto se sente afectado com a actual conjuntura económica e financeira? Trouxe-lhe consequências na organização do seu dia-a-dia?

E3: Na minha vida não. É verdade que estou um pouco preocupado pois falam em suprimir o Euro e tudo voltar para as moedas antigas. Isto parece preocupante.

E: Sente-se preocupado com o seu futuro? Porquê? Em que medida?

E3: Sim porque conto com a reforma do Estado, mais tarde. É uma reforma boa e não sei como vai ser mais tarde. Em termos de orçamento para o dia-a-dia não me sinto preocupado pois tenho a casa paga. Não tenho dívidas.

E: Sente-se hoje mais ou menos preocupado com a sua saúde financeira do que há quatro anos? Porquê?

E3: Sim, há 5 anos não havia crise. Todos pensámos que o Euro e o sistema era forte.

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

E: Procura informação sobre produtos e serviços oferecidos pelos Bancos? Que tipo de informação? Onde? Junto a quem?

E3: Quando comprei a casa. Em geral... nada de especial. Às vezes procuro informações sobre a melhor forma de investir o dinheiro que tenho.

Vou ao Balcão, tenho lá uma pessoa de confiança com quem falo. Sou cliente de um Banco onde existe uma pessoa para um grupo de clientes.

E: E sobre crédito ao consumo em instituições que não Bancos? Procura obter informações? Que tipo de informações? Onde?

E3: Não. Sou do tipo que pensa “quando não tens dinheiro não gastas”.

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

E: Quais os atributos ou qualidades que valoriza nas instituições financeiras em geral? E num Banco? E nas outras instituições financeiras?

E3: A confiança. É importante ter confiança nas pessoas que trabalham ao Balcão. A minha gestora de conta é uma pessoa de confiança, trabalho com ela há muitos anos.

Uma vez aconselhou-me a vender uma coisa e a não fazer um empréstimo e disse-me algo que ia contra o banco. Isto trás confiança, cria confiança. Claro que da próxima vez acredito numa pessoa assim.

E: Façamos uma síntese... Quais os atributos que valoriza numa instituição bancária?

E3: Depois da crise tenho dúvida. Não sei... Mas valorizo o Atendimento.

E: Tem conta em algum Banco? Qual / quais?

E3: Sim. Tenho em vários bancos. Tenho em três: Caixa Geral Depósitos, BES e Santander.

E: Quais os principais motivos para a escolha das instituições com as quais interage?

E3: O primeiro banco é o banco dos meus pais – é Tradição. As outras escolhas são também por Tradição.

E: Que tipo de produtos subscreveu nas instituições bancárias?

E3: Conta à Ordem, a Prazo e Fundos de Investimento.

E: Com que regularidade interage, contacta ou comunica com cada uma das instituições? Como avalia essa interacção?

E3: Essencialmente via *Homebanking* e às vezes vou ao Balcão. É muito agradável a deslocação ao Balcão.

As cartas deito fora... nem leio!

E: O que é que de melhor e de pior têm os seus bancos em relação ao concorrentes?

E3: É o contacto pessoal

E: Sente-se satisfeito com as escolhas das instituições com as quais interage? Porquê?

E3: Sim.

E: Notou alterações nos últimos anos nas instituições com as quais se relaciona? Se sim, que alterações? De alguma forma se tornaram mais dinâmicas? Mais conservadoras?

E3: Não... Há o envio de cartas e emails para apresentação de produtos. É um tipo de comércio puro.

E: As instituições com as quais se relaciona procuram informá-la acerca das causas e possíveis consequências da actual crise? Como?

E3: Não. Deram uma resposta, bastante tarde, explicando que têm solidez.

E: Confia no seu Banco? Porquê?

E3: Por enquanto confio nos meus bancos. Por que há certas coisas que acontecem, crises, e esta situação ultrapassa o quotidiano.

E: Confia no Sistema Financeiro português? Porquê?

E3: Tenho algumas dúvidas pelo que li nos jornais.

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

E: Face à actual crise, mudou as suas escolhas financeiras? Porquê?

E3: Não. Não fiz nada por enquanto.

E: Procurou ou pensa procurar ajuda de profissionais para a orientar nas suas decisões financeiras?

E3: Não. Quando preciso falo com o meu Banco.

E: Mudou de instituição financeira nos últimos anos? Se sim, porquê?

E3: Não.

Entrevistado IV

Leonor (E4), 33 anos, desempregada

Entrevistador (E): Carlos Bicho Pires

Distrito de Setúbal

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

E: O que lhe ocorre dizer sobre a actual crise económica e financeira?

E4: É uma tristeza termos que passar por isto. É tudo culpa dos governos e dos bancos. Tenho pena de ter que estar a viver num país assim, nada funciona e só sabem aumentar impostos e tirar os poucos euros que ganhamos

E: Até que ponto se sente afectada com a actual conjuntura económica e financeira? Trouxe-lhe consequências na organização do seu dia-a-dia?

E4: Em tudo. Compro cada vez menos, tenho que olhar para os preços antes de comprar, perdi o emprego, estou a receber uma miséria da Segurança Social... A minha vida alterou

E: Sente-se preocupada com o seu futuro? Porquê? Em que medida?

E4: Com o meu e com o das minhas filhas. Não terminei a Universidade, tenho 30 anos, onde vou arranjar um emprego a ganhar o que ganhava.

E: Sente-se hoje mais ou menos preocupada com a sua saúde financeira do que há quatro anos? Porquê?

Claro. Tenho menos dinheiro, menos esperança no país e não consigo pensar no futuro com alegria.

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

E: Procura informação sobre produtos e serviços oferecidos pelos Bancos? Que tipo de informação? Onde? Junto a quem?

E4: Apenas de poupanças. Vou tentando poupar, mas é difícil. Tento procurar informações junto de pessoas que conheço e vou à agência do banco.

E: E sobre crédito ao consumo em instituições que não Bancos? Procura obter informações? Que tipo de informações? Onde?

E4: Não preciso, por enquanto.

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

E: Quais os atributos ou qualidades que valoriza nas instituições financeiras em geral? E num Banco? E nas outras instituições financeiras?

E4: Num Banco a informação clara e honesta sobre o que se pergunta. Antigamente quando ia a um banco tentavam “impingir” produtos. Não olhavam para a idade e para os rendimentos. Queriam era vender.

Um Banco tem que dar lucros, pensar em dar vantagens aos clientes e ser de confiança.

E: Tem conta em algum Banco? Qual / quais?

E4: Sim. BPI e Montepio

E: Quais os principais motivos para a escolha das instituições com as quais interage? Trabalha com estas instituições por algum motivo?

E4: O BPI por ser o meu primeiro banco, o Montepio por ter vantagens em descontos na saúde

E: Sente-se satisfeita? Porquê?

E4: Sim. Bastante. Como disse, os bancos agem de forma diferente. Os funcionários já não impingem produtos e procuram informar com maior clareza os clientes.

E: Que tipo de produtos bancários subscreveu? Porquê?

E4: Uma conta a prazo, crédito da casa e uns produtos no Montepio para as minhas filhas

E: Com que regularidade interage, contacta ou comunica com cada uma das instituições bancárias? Como avalia essa interacção?

E4: Uma vez por mês. É tudo cordial, sem problemas

E: O que é que de melhor e de pior têm os seus bancos em relação ao concorrentes?

Os bancos são melhores do que a concorrência. Têm baixas comissões e taxas de manutenção. O Montepio envia revistas e muita informação útil.

E: Notou alterações nos últimos anos nas instituições com as quais se relaciona? Se sim, que alterações? De alguma forma se tornaram mais dinâmicas? Mais conservadoras?

E4: O Montepio envia mais cartas e revistas para casa. O BPI envia um extracto mensal com informação sobre descontos.

Os dois bancos têm mais produtos de poupança.

E: As instituições com as quais se relaciona procuram informá-lo acerca das causas e possíveis consequências da actual crise? Como?

E4: Não...que eu saiba não.

E: Confia no seu Banco? Porquê?

E4: Sim. Confio nos meus bancos.

E: Confia no Sistema Financeiro português? Porquê?

E4: Nada. Qualquer dia temos outro BPN

E: Considera que os bancos e as seguradoras são instituições sólidas?

E4: Nem todos

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

E: Face à actual crise, mudou as suas escolhas financeiras? Porquê?

E4: Pouco mais...pelo menos tento.

E: Procurou ou pensa procurar ajuda de profissionais para a orientar nas suas decisões financeiras?

E4: Ainda não

E: Enquanto consumidor bancário não procurou reforçar nos últimos anos as suas poupanças?

E4: Sim, mas coisa pouca. Não tenho muito dinheiro disponível.

E: Mudou de instituição financeira nos últimos anos? Se sim, porquê? E4: Não.

Entrevistado V

Eduardo (E5), 37 anos, professor universitário

Entrevistador (E): Carlos Bicho Pires

Distrito de Lisboa

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

E: O que lhe ocorre dizer sobre a actual crise económica e financeira?

E5: Uma crise anunciada que resulta de uma ignorância perante o mais elementar princípio, o da racionalidade dos recursos a que se junta uma *impreparação* de quem (des)governou os países, e muito em especial o nosso, que levou ao esquecimento de que os dinheiros públicos devem ser gastos publicamente (em benefício de todos) e não de alguns, e não interessa a ideologia política. A actual crise mostra a intemporalidade dos factos e que por muito que se tente nada aprendemos... mas o que me apetece mesmo dizer não fica bem nesta entrevista...

E: Até que ponto se sente afectado com a actual conjuntura económica e financeira? Trouxe-lhe consequências na organização do seu dia-a-dia?

E5: Ora mesmo que tenhamos sido bons gestores, poupando e conseguindo sobreviver sem ajudas, o estado das coisas do Estado é tal que implica invariavelmente com todos. Basta a necessidade de aumentar os impostos e a redução geral no consumo (implicando baixa do poder de compra) para que a crise afecte mesmo os que nada contribuíram individualmente (embora responsáveis colectivos).

Neste sentido a organização diária (ou do dia-a-dia) é afectada e merece ainda maior contenção e rigor orçamental pois em casa não há o FMI/BCE/UE para investir capital, mesmo que tenhamos sido bons gestores... As consequências são, por isso, várias mas previsivelmente maiores nos próximos anos...

E: Sente-se preocupado com o seu futuro? Porquê? Em que medida?

E5: No seguimento da resposta anterior, e por que as medidas aplicadas e a baixa redução de despesas (anos de erros sucessivos levam invariavelmente a anos de sacrifícios na recuperação), levam a que “a actual conjuntura económica” seja lá isso o que for, se perspective pior. Se o Estado necessita de capital e a sua principal fonte de receita são os impostos, se esses impostos não podem ser utilizados na prossecução de uma melhoria de serviços mas antes para pagamento de dívidas acumuladas e manutenção da máquina “gordurosa” é natural que o esforço de trabalho seja superior mas que a necessidade de aplicar (sem retorno) parte do ganho no Estado deixa menor rendimento disponível. Ao sermos um país centrado nos serviços, e se não há capacidade de pagamento por parte dos utilizadores, o desemprego aumenta, gerando maiores problemas e a necessária *(cor)ruptura* do sistema (se é que existe sistema e existindo se é que não está já completamente *(cor)rompido*). Se é verdade que o futuro é incerto neste caso há uma certeza, será necessariamente complexa a sobrevivência... e isso, parecendo que não, preocupa-me.

E: Sente-se hoje mais ou menos preocupado com a sua saúde financeira do que há quatro anos? Porquê?

E5: Saúde financeira? Admitindo que sei o que isso é, embora me pareça padecer de doença grave de nascença, o que preocupa é mais o futuro... Os diagnósticos são pouco optimistas e os laboratórios tardam em encontrar a cura, pois continuam a persistir na análise... E se há quatro anos já se adivinhava a crise (há um pouco mais...) agora ela começou e está para ficar, vírus mortal que não tem vacina à vista. Se estou mais preocupado... Não, agora estou menos preocupado porque é no meio da tempestade que se pensa na bonança... Há que ter cuidado... Mas já que padecemos do mal sem cura vivamos como sempre vivemos (equilibradamente pois entenda-se que a resposta é pessoal e não colectiva) e pode ser que o mal acabe por passar. Os curativos aliviam a doença, nós temos de encontrar a cura... optimismo acima de tudo mas com rigor e decência no que respeita à gestão financeira “familiar”.

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

E: Procura informação sobre produtos e serviços oferecidos pelos Bancos? Que tipo de informação? Onde? Junto a quem?

E5: Raramente o faço, aliás nunca o faço. O que sei é através de anúncios que eventualmente ouça ou leia, mas não tendo interesse é algo que não fixo, a memória é um recurso finito e ainda não descobri forma de armazenar convenientemente essa informação... Resumindo não, nenhuma, em lugar algum e junto de ninguém.

E: E sobre crédito ao consumo em instituições que não Bancos? Procura obter informações? Que tipo de informações? Onde?

E5: Fujo delas... e dos bancos bem tento fugir mas estão demasiado enraizados no panorama nacional para os poder ignorar, se pretendermos ter conta temos de lidar com esses produtos, é assim que me chegam (e bastam) as informações sobre estes aspectos. Resumindo Não e em lado nenhum.

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

E: Quais os atributos ou qualidades que valoriza nas instituições financeiras em geral? E num Banco? E nas outras instituições financeiras?

E5: Ora a solidez da instituição (provas dadas) é o essencial, mas confesso que a valorização é feita por conhecimento pessoal (ou influência familiar ou de amigos) sem que exista um rigor na procura de uma instituição pela sua robustez (nem os testes de stress da EU me impressionam...). A forma como a Instituição se relaciona com o cliente, geralmente um cuidado mais pessoal (no meu caso desde que não chateiem e sejam simpáticos no atendimento) e a tentativa de resolução de eventuais problemas de forma célere e simples são atributos essenciais, associados a uma gestão de conta sem complexidades e sem cobranças absurdas... Embora muito relativamente (possivelmente a mais

importante) valorizo a estabilidade da instituição e a transmissão de confiança (talvez pela antiguidade) que a instituição demonstra, embora isso seja relativo...

E: Tem conta em algum Banco? Qual / quais?

E5: Sim, Caixa Geral de Depósitos e Caixa Económica Montepio Geral

E: Quais os principais motivos para a escolha das instituições com as quais interage? Trabalha com estas instituições por algum motivo?

E5: A escolha da CGD foi imposta por conta antiga aberta pelos progenitores mas que, pela simpatia no atendimento e transmissão de garantia (ou imagem de) segurança/futuro fazem manter (utilizando) a conta, logo o contacto com o banco.

O MG por “obrigação” familiar. Na verdade é uma das instituições, a par da CGD, que assegura, pela sua estrutura institucional, maior segurança de estabilidade.

E: Sente-se satisfeito? Porquê?

E5: A pergunta de tal forma aberta pode levar a respostas inesperadas... Mas ok... Compreendo que é relativamente ao serviço prestado pelas instituições referidas na questão anterior. Sim sinto-me satisfeito.

E: Que tipo de produtos subscreveu nas instituições bancárias? Porquê?

E5: Conta à ordem, porque na actualidade se não tiver uma conta à ordem não consigo “sobreviver” racionalmente. É o colchão do Século XX que se estende (até ver) pelo Século XXI)

Contas a prazo (quando dá) para assegurar algum rendimento das poupanças.

E: Com que regularidade interage, contacta ou comunica com cada uma das instituições bancárias?

E5: Muito raramente.

E: Como avalia esta interacção que tem com os seus bancos?

E5: A avaliação é positiva pois com as novas tecnologias a grande maioria dos assuntos é tratada sem recorrer fisicamente à instituição. No caso da CGD há gestor dedicado o que facilita ainda mais essa comunicação/resolução de problemas.

E: O que é que de melhor e de pior têm os seus bancos em relação aos concorrentes?

E5: Admitindo que eu tenho um Banco (sendo Associado da CEMG até tenho), o melhor é a facilidade (em crescendo) no contacto imediato (mesmo que impessoal) através da Internet. Por outro lado, tendo gestora dedicada na CGD, o impessoal da Internet personaliza-se sempre que desejável com questões concretas e resolução específica de eventuais problemas. Os bancos referidos diferenciam-se dos restantes porque tenho lá contas mas a postura de mercado (menos agressiva que outros) parece tornar as coisas mais à escala humana, isso diferencia muito e é factor de ponderação mesmo considerando que a opção de “compra” do Finibanco por parte da CEMG não foi a mais acertada... a ver vamos.

E: Notou alterações nos últimos anos nas instituições com as quais se relaciona? Se sim, que alterações? De alguma forma se tornaram mais dinâmicas? Mais conservadoras?

E5: No seguimento das respostas anteriores, e fruto do crescimento tecnológico, houve uma tentativa generalizada de assegurar serviços *online*, cada vez mais, que fazem delas (e neste caso de todas) instituições mais próximas, embora mais distantes.

E: As instituições com as quais se relaciona procuram informá-lo acerca das causas e possíveis consequências da actual crise? Como?

E5: Até agora não, embora se verifique, no geral, uma maior tendência para deixar de lado a venda de produtos de crédito (consumo) em detrimento de uma maior oferta de produtos de poupança... tarde mas mais vale agora.

E: Confia no seu Banco? Porquê?

E5: No geral não tenho nada que me faça desconfiar das instituições, quer pelo seu prestígio, quer pelo sistema nacional que prevê alguma segurança ao “consumidor”... até ver e pelo volume guardado/investido não há grande problema...

E: Confia no Sistema Financeiro português? Porquê?

E5: No Sistema não (nas instituições talvez). A resposta negativa relaciona-se mais com a estrutura económica/financeira do país – alicerçada em serviços e não na produção, nem de investigação (mesmo que se considere isso um serviço)... Por outro lado muitas instituições facilitaram o acesso ao crédito nos últimos anos, sem planificação – na procura do lucro imediato – o que agora pode acarretar problemas ao “sistema” o que gerará problemas não só às instituições – infelizmente – outrossim aos consumidores (nós) mesmo os que durante a época do crédito foram racionais na sua utilização/recurso.

E: Considera que os bancos são instituições sólidas?

E5: Com a ajuda sucessiva do sistema político – que muito delas depende – a solidez mesmo que aparente existe. Considero por isso que mesmo que relativamente as instituições, no geral, são sólidas.

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

E: Face à actual crise, mudou as suas escolhas financeiras? Porquê?

E5: Não, por que não tive de mudar.

E: Procurou ou pensa procurar ajuda de profissionais para a orientar nas suas decisões financeiras?

E5: Fujo deles que, no essencial, apresentam dois defeitos: Trabalham para instituições que ajudaram à situação actual (não é contraditório com o achar que as instituições com as quais trabalho são sólidas e competentes), e são “formados” ou pelo menos “informados” pelos responsáveis máximos pela crise que há bem pouco tempo incentivavam ao consumo exacerbado (nem todas mas

quase todas, e umas mais que outras) sem que se demonstrasse a sustentabilidade do “sistema” sem recurso a medidas especiais ou apoios Estatais.

E: Enquanto consumidor bancário não procurou reforçar nos últimos anos as suas poupanças?

E5: A tentativa fez-se, o conseguir é mais difícil. Na medida dos possíveis sim (ver respostas anteriores, nomeadamente parte 1). Agora se o rendimento disponível é mais reduzido torna-se mais difícil esse reforço.

E: Mudou de instituição financeira nos últimos anos? Se sim, porquê?

E5: Sim e não, deixei de trabalhar com o Banco Espírito Santo devido à necessidade de efectuar pagamentos de manutenção de contas e não ter disponibilidade para assumir créditos ou as contrapartidas exigidas para ter isenção. Mais uma vez as instituições financeiras (e neste particular todas) a bem dos seus interesses comerciais aplicam taxas (necessárias?) para a manutenção de clientes e, até há bem pouco tempo, estruturavam isenções baseadas no consumo, possivelmente agora virar-se-ão para a poupança, a ver vamos. O motivo foi este e trabalhava com o BES há tanto tempo (ou mais) do que trabalhava com a CGD mas a preferência foi, no momento (e actualmente) para a CGD... não sei explicar porquê.

Entrevistado VI

Carmo (E6), 20 anos, estudante universitária

Entrevistador (E): Carlos Bicho Pires

Distrito de Lisboa

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

E: O que lhe ocorre dizer sobre a actual crise económica e financeira?

E6: É um cenário difícil e sem solução. A culpa é dos governantes que nada fizeram para melhorar a vida das pessoas. É também consequência dos bancos americanos.

E: Até que ponto se sente afectada com a actual conjuntura económica e financeira? Trouxe-lhe consequências na organização do seu dia-a-dia?

E6: Eu não me sinto afectada, mas olho para os meus pais e vejo o salário deles diminuir e falarem em aumentos de impostos. Tento não gastar a mesada.

E: Sente-se preocupada com o seu futuro? Porquê? Em que medida?

E6: Sim. Posso não conseguir encontrar emprego quando terminar o curso.

E: Sente-se hoje mais ou menos preocupada com a sua saúde financeira do que há quatro anos? Porquê?

E6: Claro. Percebo que tudo está mais difícil.

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

E: Procura informação sobre produtos e serviços oferecidos pelos Bancos? Que tipo de informação? Onde? Junto a quem?

E6: Abri uma conta poupança no Verão. Fui com o meu pai ao Banco.

E: E sobre crédito ao consumo em instituições que não Bancos? Procura obter informações? Que tipo de informações? Onde?

E6:Não

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

E: Quais os atributos ou qualidades que valoriza nas instituições financeiras em geral? E num Banco? E nas outras instituições financeiras?

E6: Os bancos têm que ter uma boa imagem junto dos clientes.

E: Tem conta em algum Banco? Qual / quais?

E6: Sim. No BES

E: Quais os principais motivos para a escolha das instituições com as quais interage? Trabalha com estas instituições por algum motivo?

E6: No BES, onde os meus pais me abriram uma conta quando era pequena

E: Sente-se satisfeita? Porquê?

E6: Sim. Tenho cartão multibanco, recebo a mesada e abri a conta poupança. Durante alguns anos tive um mealheiro

E: Que tipo de produtos bancários subscreveu? Porquê?

E6: Conta poupança e cartão multibanco

E: Com que regularidade interage, contacta ou comunica com a sua instituição bancária?

E6: De vez em quando.

E: Como avalia esta interação que tem com o banco?

E6: Uma relação honesta. Sou informada sobre o que pretendo.

E: O que é que de melhor e de pior têm os seus bancos em relação aos concorrentes?

E6: Solidez do BES e segurança aos clientes. É um Banco antigo em Portugal.

E: Notou alterações nos últimos anos nas instituições com as quais se relaciona? Se sim, que alterações? De alguma forma se tornaram mais dinâmicas? Mais conservadoras?

E6: É mais dinâmico. Tem mais produtos de poupança e recebo mais informação em casa. Também na universidade tem um posto de atendimento para tratarmos do cartão de estudante.

E: As instituições com as quais se relaciona procuram informá-la acerca das causas e possíveis consequências da actual crise? Como?

E6: Não.

E: Confia no seu Banco? Porquê?

E6: Sim, confio no BES. É sólido e bastante antigo.

E: Confia no Sistema Financeiro português? Porquê?

E6: Não. Acho que não.

E: Considera que os bancos estão sólidos?

E6: Quase todos. Nem todos!

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

E: Face à actual crise, mudou as suas escolhas financeiras? Porquê?

E6: Não. Mas abri uma conta poupança

E: Procurou ou pensa procurar ajuda de profissionais para a orientar nas suas decisões financeiras?

E6: Não. Se precisar vou falar com os colaboradores da agência

E: Enquanto consumidora bancária não procurou reforçar nos últimos anos as suas poupanças?

E6: Não muito.

E: Mudou de instituição financeira nos últimos anos? Se sim, porquê?

E6: Não

Entrevistado VII

Carmo (E7), 47 anos, funcionário público

Entrevistador (E): Carlos Bicho Pires

Distrito de Lisboa

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

E: O que lhe ocorre dizer sobre a actual crise económica e financeira?

E7: A crise era inevitável, atendendo ao comportamento da banca nos últimos tempos – o crédito foi sendo atribuído de maneira excessiva e fácil, sem atender à capacidade das pessoas, da capacidade de esforço das pessoas.

Temos vivido numa situação de consumo excessivo desde os finais dos anos 80.

E: Até que ponto se sente afectado com a actual conjuntura económica e financeira? Trouxe-lhe consequências na organização do seu dia-a-dia?

E7: Sinto-me afectado na medida em que o vencimento sofreu cortes, embora consiga pagar as contas, o dinheiro disponível é menor. De uma forma indirecta sinto-me afectado pelo aumento do preço dos bens (transportes, alimentos, electricidade), até de primeira necessidade. Tudo isto diminui a minha capacidade financeira, que estimo que seja menor em 20%.

Sempre fui ponderado nos meus custos mas os meus comportamentos no consumo sofreram algumas alterações e constantemente penso na necessidade de fazer ainda mais cortes na despesa familiar, nomeadamente ter mais atenção à factura da electricidade, da água, comprar produtos mais baratos no supermercado. Nos bens de consumo do dia-a-dia temos que poupar.

E: Sente-se preocupado com o seu futuro? Porquê? Em que medida?

E7: Penso que a crise irá passar. Não me sinto muito preocupado com o futuro. Há que ajustar o consumo à disponibilidade de rendimento.

Desde que não perca o emprego não me sinto muito preocupado.

E: Sente-se hoje mais ou menos preocupada com a sua saúde financeira do que há quatro anos? Porquê?

E7: Sinto-me preocupado pela conjuntura actual que se vive e também pela informação que lemos todos os dias sobre a crise e o futuro dos portugueses. Ando mais informado.

Como o rendimento ficou mais baixo penso mais sobre o assunto, penso mais sobre os cortes que posso fazer.

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

E: Procura informação sobre produtos e serviços oferecidos pelos Bancos? Que tipo de informação? Onde? Junto a quem?

E7: Sim, estou atento. Quando faço um depósito a prazo procuro ver quais os produtos disponíveis e taxa de juro dos produtos. O mesmo acontece com as taxas do crédito à habitação.

Procuro directamente ao Balcão e no contacto com amigos.

E: E sobre crédito ao consumo em instituições que não Bancos? Procura obter informações? Que tipo de informações? Onde?

E7: Não. Nunca obtenho informação pois não procuro crédito ao consumo.

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

E: Quais os atributos ou qualidades que valoriza nas instituições financeiras em geral? E num Banco? E nas outras instituições financeiras?

E7: A imagem no mercado, que muitas vezes é veiculada pela comunicação social. A tradição também é importante, pelos anos que tem no mercado. Se não existem registos de incidentes. Os

bancos novos que surgiram no final dos anos 90 nunca me inspiraram muita confiança e segurança – Nova Rede, BPN – apesar de oferecem produtos competitivos.

E: Tem conta em algum Banco? Qual / quais?

E7: Caixa Geral de Depósitos, Montepio e Caixa de Crédito Agrícola.

E: Quais os principais motivos para a escolha das instituições com as quais interage? Trabalha com estas instituições por algum motivo?

E7: Caixa de Crédito Agrícola, por uma questão de proximidade quando vivia no meio rural. Ainda mantenho uma conta em conjunto com a minha mãe.

Montepio por informação de amigos e dos meus pais. Quando era pequeno lembro-me de gostar de entrar nos balcões do Montepio. Caixa Geral de Depósitos, pois como funcionário público ao início de trabalhar era obrigatório ter uma conta no Banco. Mantenho a conta, mas acho o atendimento da Caixa Geral não está ao nível do Montepio e de outras instituições.

E: Com que regularidade interage, contacta ou comunica com cada uma das instituições bancárias? Como avalia essa interacção?

E7: Tudo por Internet e por E-mail com os gestores de contas. Avalio a interacção positiva mas as caixas do Montepio não funcionam às vezes para fazer depósitos.

E: O que é que de melhor e de pior têm os seus bancos em relação aos concorrentes?

E7: Têm de melhor é a antiguidade, a presença no mercado português há muitos anos. Dá uma imagem de solidez junto do consumidor.

O atendimento é bom e as plataformas informáticas funcionam bem.

E: Notou alterações nos últimos anos nas instituições com as quais se relaciona? Se sim, que alterações? De alguma forma se tornaram mais dinâmicas? Mais conservadoras?

E7: Sim através de newsletters no caso do Montepio. Os outros bancos não comunicam muito. O Montepio envia também uma revista interessante.

E: As instituições com as quais se relaciona procuram informá-lo acerca das causas e possíveis consequências da actual crise? Como?

E7: Não, apenas o Montepio. Através da revista que envia.

E: Confia no seu Banco? Porquê?

E7: Por aquilo que tenho de informação, até este momento demonstram alguma segurança.

Por aquilo que é comunicado demonstram solidez.

E: Confia no Sistema Financeiro português? Porquê?

E7: Não sou especialista mas tenho as minhas dúvidas. O BPN e o BPP faliram, não confio de todo no sistema e na regulação. Nunca me tinha ocorrido antes da crise de que um banco poderia ficar sem dinheiro. Só depois da crise tomei essa consciência...a maior parte das pessoas também só

deve ter tomado conta de tal situação depois da crise. Pensava que fossem um lugar seguro para termos o dinheiro.

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

E: Face à actual crise, mudou as suas escolhas financeiras? Porquê?

E7: Tenho poupado mais. Tenho colocado algum dinheiro em contas a prazo. Sempre gostei de poupar dinheiro, mas neste momento faço um esforço para manter uma conta a prazo.

E: Procurou ou pensa procurar ajuda de profissionais para a orientar nas suas decisões financeiras?

E7: Pela Comunicação Social percebo que as contas a prazo são o produto mais fiável.

E: Mudou de instituição financeira nos últimos anos? Se sim, porquê?

E7: Não.

Entrevistado VIII

Carmo (E8), 47 anos, enfermeiro

Entrevistador (E): Carlos Bicho Pires

Distrito de Faro

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

E: O que lhe ocorre dizer sobre a actual crise económica e financeira?

E8: A crise resulta de termos consumido em excesso, mas também por culpa dos governos portugueses nos últimos dez anos. A construção de autoestradas por todo o País sem haver dinheiro e o despesismo na Função Pública foram o calcanhar de Aquiles do nosso País.

E: Até que ponto se sente afectado com a actual conjuntura económica e financeira? Trouxe-lhe consequências na organização do seu dia-a-dia?

E8: Sinto-me mais pobre, com cortes no salário. Encaro o meu dia-a-dia com muita preocupação. Tinha um bom salário e hoje ganho menos 500 Euros por mês e não tenho subsídios. Tento cortar na comida e nos gastos domésticos, como por exemplos luz e gás.

E: Sente-se preocupado com o seu futuro? Porquê? Em que medida?

E8: Sim, pois não sabemos se vamos ter reforma e caso tenhamos reforma que valor será. O mundo está diferente e os portugueses vão viver muito mal nos próximos 20 anos.

E: Sente-se hoje mais ou menos preocupado com a sua saúde financeira do que há quatro anos? Porquê? E8: Muito mais. Não tenho hipótese para poupar no banco, nem garantia de que não venham aí mais cortes. Já pensei sair do País mas o problema da idade é um entrave.

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

E: Procura informação sobre produtos e serviços oferecidos pelos Bancos? Que tipo de informação? Onde? Junto a quem?

E8: Não. Quando preciso vou à Agência do meu Banco.

E: E sobre crédito ao consumo em instituições que não Bancos? Procura obter informações? Que tipo de informações? Onde?

E8: Não

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

E: Quais os atributos ou qualidades que valoriza nas instituições financeiras em geral? E num Banco? E nas outras instituições financeiras?

E8: Num Banco é preciso ter confiança, mas também um atendimento correcto por parte dos empregados.

E: Tem conta em algum Banco? Qual / quais?

E8: Sim. No Santander.

E: Quais os principais motivos para a escolha das instituições com as quais interage? Trabalha com estas instituições por algum motivo?

E8: Gosto do Santander. Trabalho há muitos anos com este Banco. Já tive conta na Caixa Geral mas há uns 15 anos mudei tudo para o Santander pois a Caixa é muito burocrática.

E: Sente-se satisfeito? Porquê?

E8: Sim. Até agora sinto-me satisfeito.

E: Que tipo de produtos bancários subscreveu? Porquê?

E8: Tenho Conta Ordenado, Depósito a Prazo, PPR e Crédito Habitação

E: Com que regularidade interage, contacta ou comunica com cada a instituição bancária?

E8: Pelo menos uma vez por mês.

E: Como avalia esta interação que tem com o seu banco?

E8: No Banco são muito cordiais.

E: O que é que de melhor e de pior têm os seus bancos em relação aos concorrentes?

E8: O Santander penso que a solidez da instituição e o atendimento personalizado.

E: Notou alterações nos últimos anos nas instituições com as quais se relaciona? Se sim, que alterações? De alguma forma se tornaram mais dinâmicas? Mais conservadoras?

E8: Sim. O Santander passou a enviar mais documentação para casa. Tem maior variedade de produtos.

E: O seu banco procurou informá-lo acerca das causas e possíveis consequências da actual crise? Como?

E8: Ainda não.

E: Confia no seu Banco? Porquê?

E8: Sim, confio.

E: Confia no Sistema Financeiro português? Porquê?

E8: Nada. Mesmo nada. Ainda não percebi o que o Banco de Portugal faz. Deixou falir dois bancos.

E: Considera que os bancos e as seguradoras estão sólidos?

E8: Penso que agora sim. Estão mais sólidos...São obrigados não é?

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

E: Face à actual crise, mudou as suas escolhas financeiras? Porquê?

E8: Não. Mas diminui a poupança no Banco

E: Procurou ou pensa procurar ajuda de profissionais para a orientar nas suas decisões financeiras?

E8: Ainda não preciso, mas talvez venha a precisar no futuro.

E: Enquanto consumidor bancário não procurou reforçar nos últimos anos as suas poupanças?

E8: Infelizmente não dá.

E: Mudou de instituição financeira nos últimos anos? Se sim, porquê?

E8: Não.

ANEXO III

Análise temática de conteúdo sobre os protocolos das entrevistas

TEMA 1 | OPINIÃO SOBRE A CRISE ECONÓMICA E FINANCEIRA

A) Concepções sobre a crise financeira e económica

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Resposta emocional	É um bocado psicológico o tema da crise.	E1
Redução do rendimento disponível	Redução da disponibilidade de dinheiro;	E1
Corrupção no sistema financeiro	Esta crise foi provocada por alguém e esse alguém tem nome; Há muita gente a desviar dinheiro e nós é que pagamos a crise; não há futuro para quem é trabalhador e honesto; Quem ganha é quem engana; os bancos são geridos por vigaristas e ladrões; esquecimento de que os dinheiros públicos são para ser gastos em benefício de todos e não de alguns; Se o sistema não está já completamente corrompido;	E1, E1, E2, E2, E2, E2, E2, E5
Falhaço dos estados democráticos	O desaparecimento do sonho em que todos acreditavam; é culpa do Estado; quem ganha é quem engana começando pelos que fazem as leis; Tenho pena de estar a viver num país assim.	E2, E2, E4, E4
Insegurança	Nada me garante que tenha segurança financeira, mesmo que tenha sempre lutado por ela; Todos pensámos que o euro e o sistema era forte; é uma tristeza termos que passar por isto;	E2; E3, E4
Debilidades do sistema bancário	Os bancos investiram mal o dinheiro dos depositantes; deram crédito a pessoas e instituições incapazes de cumprir; é tudo culpa dos bancos; este submundo das finanças; bancos bem enraizados no panorama nacional para os poder ignorar; é consequência dos bancos americanos; A crise era inevitável devido ao comportamento da banca.	E3, E3, E4, E5, E5, E6, E7
Impreparação dos governos	Impreparação de quem desgovernou os países, especialmente o nosso; Ignorância perante o mais elementar princípio; o da racionalidade dos recursos; a culpa é dos governos que nada fizeram para melhorar a vida das pessoas;	E5, E5, E6, E5

B) Impacto da crise financeira e económica

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Gestão diária da vida doméstica	Organização do meu dia-a-dia; Há uma alteração nas compras; Vou tentando comprar produtos de marcas brancas; Alterei o meu comportamento enquanto consumidora; compro cada vez menos; Tenho de olhar para os preços antes de comprar; Organização diária é afectada, maior contenção e rigor orçamental; Embora consiga pagar as contas, o dinheiro disponível é menor; afectada pelo aumento do preço dos bens de consumo; Sempre fui ponderado mas sinto necessidade de fazer mais cortes; Na despesa familiar; Nos bens de consumo do dia-a-dia temos que poupar; penso nos cortes que posso fazer.	E1, E1, E1, E1, E4, E4, E5, E7, E7, E7, E7, E7
Diminuição do rendimento disponível	Baixa do poder de compra; Mas vejo os salários dos meus pais a diminuir; Minha capacidade financeira, que estimo numa redução de 20%; Como o rendimento ficou mais baixo; Vencimento sofreu cortes; Menor rendimento disponível; decadência no que respeita à gestão financeira familiar.	E5, E6, E7, E7, E7, E5, E5
Incerteza face ao futuro	Mesmo que tenhamos sido bons gestores, poupando e conseguindo sobreviver sem ajudas, o estado das coisas do Estado é tal que implica com todos; Mesmo que tenhamos sido bons gestores as consequências são, por isso, várias; Não penso muito no futuro; Vou pensando antes no dia-a-dia; Um dia de cada vez digamos; Não me trouxe, por enquanto, consequências dramáticas (a crise), não há futuro para quem é trabalhador e honesto; Nada me garante que possa ter alguma segurança financeira (no futuro); Estou um pouco preocupado, pois falam em suprimir o euro e não sei como vai ser; Conto com a reforma e não sei como vai ser; Se é verdade que o futuro é incerto; O que me preocupa é mais o futuro; A crise está para ficar; É um cenário difícil sem solução; Será complexa a sobrevivência (em termos do colectivo) preocupa-me.	E5, E5, E1, E1, E1, E2, E2, E2, E3, E3, E5, E5, E5, E6, E5
Ponderação na decisão de compra	Sempre fiz o que hoje faço, trabalhar sempre sem esbanjamento do que considero supérfluo; Vivemos como sempre vivemos, equilibradamente.	E2, E5
Na vida pessoal	Na minha vida não; Orçamento do dia-a-dia não me sinto preocupado; Na minha não.	E3, E3, E6
Aumento de impostos	Só sabem aumentar os impostos; Necessidade de aumentar os impostos. Aumento de impostos; Tirar o pouco que ganhamos (os governos).	E4, E5, E6, E4
Perda de emprego	Perdi o emprego e estou a recear uma miséria da Segurança Social	E4
Aforro	Tento não gastar a mesada.	E6

C) Nível de preocupação em relação há 4 anos

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Mesmo nível de preocupação	São iguais	E1
Saúde financeira	Preocupada com a minha saúde financeira; Tenho menos dinheiro.	E2, E3
Expectativas de poupança frustradas	Mesmo que tenha sempre lutado por ela (poupança); Não tenho hipótese de poupar no banco.	E2, E8
Desconfiança face aos bancos	Os bancos são geridos por vigaristas e ladrões nada me garante que possa ter segurança financeira.	E2
Desconfiança face ao Euro	Todos pensamos que o euro era uma moeda forte.	E3
Descrédito no país	Menos esperança no país, não consigo pensar o futuro com alegria; Não há garantia de que venham aí mais cortes.	E4, E8
Gestão financeira familiar	Viver equilibradamente...Pode ser que o mal acabe por passar; Optimismo acima de tudo mas com rigor e decência no que respeita à gestão financeira familiar; Ajustar o consumo à disponibilidade do rendimento.	E4, E4, E7
Conjuntura actual	Percebo que tudo está mais difícil; É no meio da tempestade (a crise) que se pensa a bonança (as alternativas).	E5, E4
Emigração	Já pensei sair do país mas a idade é um entrave.	E8

TEMA 2 | CONHECIMENTO E INFORMAÇÃO FINANCEIRA

A) Busca de informação sobre crédito ao consumo

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Não procura	Nunca procurei obter informações; Sei que por detrás está uma instituição mas não procuro informações sobre condições; Não; Não; Não preciso por enquanto; Fujo delas; Não; Não procuro informação; Não procuro crédito ao consumo.	E1, E1, E2, E3, E4, E5, E6, E7, E8

B) Tipologia de informação procurada sobre produtos e serviços bancários

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Informação sobre produtos subscritos	Saber as condições de subscrição; Procuo antes de subscrever um produto.	E1, E1
Sem interesse nessa informação	Não, não sinto interesse nessa informação; Raramente faço, aliás nunca o faço.	E2, E5
Sobre produtos de poupança	Informações sobre a melhor forma de investir o dinheiro que tenho; Apenas de poupanças; Quando faço um depósito a prazo procuro ver produtos e taxas.	E3, E4, E7
Informação crédito à habitação	O mesmo acontece com as taxas de crédito à habitação (procura).	E7

C) Fonte de informação

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Internet	Procuo na Internet	E1
Balcão	Por vezes balcão; Vou ao balcão; Vou à agência do banco; Abri conta poupança no verão e fui com o meu pai ao banco; Procuo no balcão; Quando preciso vou à agência do meu banco.	E1, E3, E4, E6, E7, E8
Imprensa escrita	Anúncios que eventualmente ouça ou leia.	E5
Junto de amigos	No contacto com amigos (procura informação).	E7

TEMA 3 | A ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

A) Motivos para a selecção/manutenção de relação com uma instituição

CATEGORIA	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Satisfação com a entidade	Comecei a trabalhar (com os bancos) e não estou insatisfeita; Vão respondendo ao pouco que pergunto; Gosto do Santander trabalho há muitos anos com este banco.	E1, E2, E8
Tradição familiar	O primeiro banco é o banco dos meus pais –é a tradição; A conta da CGD por ser antiga, aberta pelos progenitores; O MG por obrigação familiar; No BES onde os meus pais abriram uma conta quando era pequena; Montepio por informação os meus pais	E3, E5, E5, E6, E7
Vantagens tangíveis	O Montepio por ter vantagens, descontos na saúde.	E4
Relação afectiva	O BPI por ser o meu primeiro banco.	E4
Imagem	Transmissão de garantia (imagem).	E5
Atendimento	A simpatia no atendimento.	E5
Segurança	Segurança e estabilidade MG.	E5
Proximidade física	Na CCA, por uma questão de proximidade quando vivia no meio rural.	E7
Menos burocracia	Mudei tudo para o Santander, a Caixa é muito complexa e burocrática.	E8

B) Ponto de contacto com a instituição bancária

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Homebanking	Essencialmente via <i>homebanking</i> ; Com as novas tecnologias os assuntos são tratados sem recorrer fisicamente à instituição; Tudo por Internet.	E3, E5, E7
Balcão	É agradável a deslocação ao balcão.	E3
Gestor	Na CGD há um gestor dedicado que facilita a comunicação; Por email com o gestor de conta.	E5, E7

C) Avaliação da relação com a instituição bancária

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Razoável	Razoável.	E1
Desfavorável	Ultimamente algumas condições alteram-se só de um lado (unilateralmente) e recebemos uma carta com alterações novas isso desagradou-me imenso.	E1
Cordialidade	É tudo cordial, sem problemas; São cordiais; Uma relação honesta, sou informada quando preciso	E4, E8, E6
Positiva	Avalio a interacção positiva.	E7

D) Atributos valorizados na relação com um banco

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Clareza da informação	Informação clara sobre o que se pergunta; Clareza de propósitos.	E4, E2
Honestidade	Informação honesta sobre o que se pergunta; Tem de dar lucros (o banco) mas pensar em dar vantagens aos clientes; Honestidade; Cumprimento atempado dos compromissos com os utilizadores.	E4, E4, E2, E2
Aconselhamento direccionado	Antigamente tentavam impingir produtos.	E4
Confiança	Ser de confiança; Transmissão de confiança; Os bancos novos que surgiram nos anos 90 nunca me inspiraram muita confiança apesar de oferecerem produtos mais competitivos.	E4, E5, E7
Solidez	A solidez da instituição (provas dadas).	E5
Opinião de familiares e amigos	Valorização por conhecimento pessoal por influência (familiares ou amigos).	E5
O perfil do gestor de cliente	Cuidado mais pessoal e sejam simpáticos com o cliente.	E5
Celeridade na resolução de problemas	Resolução de eventuais problemas de forma célere e simples.	E5
Comissões cobradas	Gestão de conta sem cobranças absurdas.	E5
Antiguidade	Transmissão de confiança (talvez pela antiguidade); A tradição pelo menos a que tem no mercado.	E5, E7
Imagem	Os bancos têm que ter uma boa imagem junto dos clientes; A imagem no mercado; Se não existem registo de incidentes.	E6, E7, E7
Atendimento	Atendimento; Valorizo o atendimento; Num banco valorizo o atendimento.	E3, E1, E1
Características da oferta	As condições oferecidas.	E1

E) Alterações no modo de actuar dos bancos nos últimos anos

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Comunicação electrónica	Através de E-newsletter.	E7
Meios de pagamentos	Oferta de cartões.	E1
Crédito pré-aprovado	Oferta de dinheiro; 20 mil euros disponíveis.	E1, E1
Oferta de serviços online	Tentativa generalizada de assegurar serviços online.	E5
Correspondência	Há o envio de cartas; Mais informação para casa; O Santander enviou mais informação para casa.	E3, E6, E8
Oferta de produtos	Mais produtos de poupança; Maior oferta de produtos de poupança; Menor tendência para deixar de lado a venda de produtos de crédito; Tem mais produtos de poupança; Maior variedade de produtos.	E4, E5, E5, E6, E8
Informação sobre vantagens e descontos	O BPI envia extracto mensal com informação sobre descontos.	E4
Sem alterações	Não notei.	E2
Suportes de informação <i>offline</i>	O Montepio envia uma revista interessante; O Montepio envia mais cartas e revistas para casa.	E7, E4

F) Confiança nas instituições bancárias com quais se relaciona

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Solidez	Por aquilo que é comunicado demonstra solidez.	E7
Confiança	Confio nos dois; Não tenho nada que me faça desconfiar; Por enquanto confio; Sim confio; Por aquilo que tenho de informação demonstra alguma segurança; No geral não tenho nada que me faça desconfiar; Confio no BES.	E8, E1, E3, E4, E7, E5, E6
Desconfiança	Confiar como há 10 anos não; Cada vez confio menos; Não confio; A confusão é grande entre os interesses políticos e finanças; Pensava que era um lugar seguro para termos o dinheiro.	E1, E1, E2, E2, E7

G) Confiança no sistema financeiro português

CATEGORIAS	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Desconfiança na Regulação	Não confio de todo no sistema de Regulação; Ainda não percebi o que o Banco de Portugal faz; Deixou falir dois bancos.	E7, E8, E8
Falências	Nunca me tinha ocorrido antes da crise que um banco poderia ficar sem dinheiro.	E7
Desconfiança no sistema financeiro	Não, por que cada dia que passa há uma coisa nova; Não confio; Tenho algumas dúvidas pelo que li nos jornais; Nada, qualquer dia temos outro BPN; No sistema não.	E1, E2, E3, E4, E5
Informação escassa	Teria que me informar melhor.	E2
Ausência de transparência	De repente estamos a dever não sei quantos milhões; Quando damos conta estamos mais pobres.	E1, E1
Ausência de consciência sobre funcionamento dos bancos	Só depois da crise tomei consciência (da fragilidade do sistema bancário).	E7,

TEMA 4 | COMPORTAMENTOS ENQUANTO CONSUMIDOR BANCÁRIO

A) Alterações verificadas no comportamento

CATEGORIA	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Sem alteração	Não, por que não tive que mudar; Não procurei mais informação; Não procurei informar-me.	E5, E1, E2
Aforro	Abri uma conta poupança; Tenho poupado mais; Coloquei algum dinheiro numa conta a prazo; Poupo mais, pelo menos tento.	E6, E7, E7, E4
Diminuição de aforro	Diminuiu a poupança no banco.	E8

B) Busca de orientação junto de profissionais

CATEGORIA	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Não	Ainda não; Quando preciso falo com o meu Banco; Não; Ainda não precisei; Não, se precisar vou falar com os colaboradores da agência.	E4, E3, E2, E8, E6
Desconfiança no aconselhamento junto das entidades bancárias	Os funcionários influenciam as pessoas de forma negativa; Alguns gestores de conta propõem investimento a favor do Banco e não das pessoas.	E5, E5

C) Reforço das poupanças junto das instituições bancárias

CATEGORIA	UNIDADES DE REGISTO	UNIDADES DE ENUMERAÇÃO
Sim	Na medida do possível, sim; Sim mas coisa pouca, não tenho muito dinheiro disponível; Não muito	E5, E4, E6
Não	Reforçar para quê? Para ajudar a reforçar o teatro montado pelo BPN e BPP; Pensar pensei...A poupança não é fácil; Infelizmente não dá.	E2, E1, E8
Dificuldades sentidas no aforro	Se o rendimento disponível é mais reduzido torna-se mais difícil o reforço da poupança.	E5

ANEXO IV

Entrevista a informante-chave

Rita Pinho Branco

Diretora de Comunicação e Relações Públicas do Montepio

Data: 24 de Janeiro de 2013

Tema: A crise e a comunicação no sector bancário

Uma das principais consequências da crise na atividade das empresas e na comunicação veiculada por estas foi a alteração do perfil do consumidor que, confrontado com as dificuldades económicas e com a necessidade de garantir uma melhor e mais eficaz gestão dos seus recursos, passou a revelar-se mais atento, mais informado, menos recetivo a soluções massificadas e mais interessado no que constitui resposta às suas necessidades específicas.

Por outro lado, a crise de valores associada à crise financeira conduziu o consumidor a um novo posicionamento, muito mais orientado para as questões da sustentabilidade económica, social e ambiental, para a ética, a transparência, a responsabilidade social e a atitude das empresas.

A procura de soluções (e de relações) de confiança, bem como de produtos e serviços que respondam às novas tendências e inquietações revelaram-se de modo incontornável, exigindo ajustamentos à comunicação empresarial e à comunicação bancária.

A massificação deu assim lugar à personalização, à comunicação do valor da empresa e dos valores da marca e, conseqüentemente, à proximidade relacional, à individualização das mensagens, à emoção, à construção de estratégias de comunicação centradas nas necessidades emocionais dos destinatários e, só depois, no produto.

Numa expressão, a crise financeira exigiu à comunicação bancária o desenvolvimento de uma nova competência: a inteligência emocional.

ANEXO V

Estudo quantitativo

Modelo do questionário

Caro (a) Participante,

O presente questionário é parte integrante de uma dissertação de Mestrado em Comunicação Social sobre o tema “O comportamento dos consumidores portugueses”, do ISCSP – UTL, e o seu preenchimento fornecer-nos-á informação relevante e imprescindível para a conclusão desta pesquisa. Assim, solicitamos a sua melhor colaboração no sentido de responder ao conjunto de questões que se apresentam.

Todas as respostas são confidenciais e anónimas.

Muito obrigado pelo seu tempo e esforço!

O mestrando
Carlos Bicho Pires

Grupo I

Dados sociodemográficos

- | | |
|--|---------------------------|
| 1. Idade | 2. Sexo |
| Até 17 anos | Masculino |
| 18 – 25 anos | Feminino |
| 26 – 34 anos | |
| 35 – 44 anos | |
| 45 – 54 anos | |
| 55 – 64 anos | |
| + de 65 anos | |
| 3. Estado Civil | 4. Distrito de residência |
| Solteiro(a) | Lisboa |
| Casado(a) | Setúbal |
| Divorciado(a) | Viana do Castelo |
| Viúvo(a) | Outro |
| Outro | |
| 5. Ocupação | 6. Nível de habilitações |
| Estudante | Ensino Primário |
| Doméstica | 5.º - 9.º ano |
| Reformado | 10.º - 12.º ano |
| Trabalhador por conta de outrem | Ensino Superior |
| Trabalhador independente | |
| Desempregado | |
| 7. Nível de rendimento mensal líquido
(por pessoa do agregado familiar) | |
| Até 500 € | |
| Entre 501 e 1 000 € | |
| Entre 1 001 e 1 500 € | |
| Entre 1 501 e 2 000 € | |
| Mais de 2 001 € | |

Grupo II

1. Com qual das afirmações concorda mais?

- a) A crise é culpa dos bancos.
 - b) A crise é culpa dos governos.
 - c) A crise é culpa de quem consumiu demais.
 - d) A crise é uma consequência do efeito “bolha” no mercado imobiliário dos Estados Unidos da América.
2. Numa escala de 1 a 5 (em que 1 representa nada afectado(a) e 5 muito afectado(a)), até que ponto se sente afectado(a) com a actual conjuntura económica e financeira?

1	2	3	4	5
Nada afectado(a)	Afectado(a)	Pouco Afectado(a)	Muito Afectado(a)	Totalmente Afectado(a)

Identifique um motivo?

3. A actual crise alterou o seu dia-a-dia?

Não
 Sim De que forma? _____

4. Sente-se hoje mais preocupado(a) com a sua saúde financeira do que há quatro anos?

Não
 Sim Porquê? _____

5. Sente-se preocupado(a) com o seu futuro?

Não
 Sim Em que medida? _____

6. O que mudou no seu comportamento no último ano? (pode seleccionar várias opções)

- a) Procurou constituir uma poupança
- b) Procurou aumentar as suas poupanças
- c) Procurou reduzir as despesas com o cartão de crédito
- d) Procurou alterar as condições para o seu Crédito à Habitação
- e) Mudou de Banco
- f) Procurou saber mais acerca das comissões que o seu banco cobra
- g) Outras. Quais? _____

7. Procurou ou pensa solicitar ajuda de profissionais para o(a) orientar nas suas decisões financeiras?

Não
 Sim. Onde? _____

Grupo III

8. Procurou no último ano informações sobre produtos e serviços oferecidos pelos bancos?

Não (passar à questão 10)
 Sim

9. Que tipo de informação procurou?

- a) Sobre condições de depósitos a prazo
- b) Sobre taxas de juro de poupanças
- c) Sobre taxa de juro sobre crédito à habitação
- d) Sobre taxa de rendimento de outras aplicações
- e) Outra. Qual? _____

10. Onde procura saber mais acerca de produtos e serviços bancários?
- Directamente à Agência do Banco
 - Na Internet
 - Junto de pessoas amigas / familiares
 - Com uma pessoa de confiança no Banco
 - Com o meu(minha) gestor(a) de conta
 - Lendo revistas, livros ou jornais
 - Assistindo a debates na televisão
11. Procura ou procurou obter, no último ano, informações sobre crédito ao consumo, oferecido por instituições financeiras (exemplo: Cofidis)?
- Não (passar à questão 16)
- Sim
12. Que tipo de informações procurou obter?
- Sobre taxas de juro
 - Sobre o acesso a um empréstimo
 - Outra. Qual? _____

Grupo IV

13. Nas instituições financeiras em geral, como avalia cada um dos seguintes aspectos.

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Atendimento				
Confiança				
Tradição familiar				
Antiguidade no mercado				
Imagem ou reputação				
Facilidade na obtenção de crédito				

14. E num Banco? Como classifica cada um dos seguintes atributos?

	Nada importante	Pouco importante	Importante	Muito importante
Atendimento				
Confiança				
Antiguidade no mercado				
Imagem ou reputação				
Facilidade na obtenção de crédito				
Proximidade das agências				
Diversidade de oferta de produtos e serviços				
Horário de funcionamento				
Recomendação de amigos ou familiares				
As comissões cobradas				
As boas ou más				

experiências tidas				
A forma como comunica com os clientes (campanhas, revistas, enewsletter,...)				

15. Em que instituições bancárias tem uma conta à ordem activa?
(Pode assinalar mais do que uma opção)
- a) Caixa Geral de Depósitos
 - b) Millenniumbcp
 - c) BES
 - d) Caixa de Crédito Agrícola Mútuo
 - e) Santander Totta
 - f) Montepio
 - g) BPI
 - h) Banco Popular
 - i) Barclays
 - j) BBVA
 - k) BANIF
 - l) BPN
 - m) Caja Duero
 - n) Outro(s)
16. Qual considera ser o seu Banco principal (com o qual trabalha com maior regularidade)?
17. Nos últimos quatro anos, abriu um Conta de Depósito à Ordem num novo Banco?
 Não (passar à questão 19)
 Sim
18. Até que ponto a crise económica em que vivemos influenciou a sua escolha?
- a) Nada
 - b) Pouco
 - c) Muito
 - d) Totalmente
19. Até que ponto se sente satisfeito(a) com o seu principal banco?
- a) Nada
 - b) Pouco
 - c) Muito
 - d) Totalmente
20. Enumere três aspectos positivos e três aspectos negativos
- Positivos _____
Negativos _____
21. Com que regularidade interage e/ou comunica com o seu Banco?
- a) Diariamente
 - b) Pelo menos uma vez por semana
 - c) Pelo menos mensalmente
 - d) Pelo menos trimestralmente
 - e) Pelo menos uma vez por ano
 - f) Quatro ou cinco vezes ao ano
 - g) Nunca
 - h) Quase nunca

22. Utiliza o Serviço de *Internet Homebanking*?
- Não (passar à questão 30)
 - Sim
23. Com que frequência?
- a) Diariamente
 - b) Várias vezes por semana
 - c) Várias vezes por mês
 - d) Quando não pode deslocar-se a uma agência
 - e) Quase nunca
24. Como avalia a sua comunicação / relação com o seu Banco?
- a) Muito negativa / Péssima
 - b) Negativa
 - c) Positiva
 - d) Muito positiva / excelente
25. Nos últimos anos, o seu Banco..... (escolha a frase que melhor se aplica ao seu caso)
- a) Aumentou o leque de produtos e serviços
 - b) Passou a comunicar com os clientes com maior frequência (envio de e-newsletter, emails, revistas, boletins
 - c) Deixou de me atender pessoalmente
26. O seu Banco procurou informá-lo(a) acerca das causas e possíveis consequências da actual crise?
- a) Sim
 - b) Não (passar à questão 28)
27. Como?
- a) Através do envio de informação diversa para a morada
 - b) Através do envio de E-newsletter
 - c) Através de revistas e outras publicações editadas pelo Banco
28. Confia no seu Banco?
- a. Nada
 - b. Pouco
 - c. Muito
 - d. Totalmente
29. Confia no sistema financeiro português?
- a) Nada
 - b) Pouco
 - c) Muito
 - d) Totalmente
30. Na eventualidade de o seu Banco entrar em processo de falência, o que acha que aconteceria às suas poupanças lá depositadas?
- a) Perderia tudo
 - b) Teria um capital garantido pelo Estado até 5 000 €
 - c) Teria um capital garantido pelo Estado até 100 000 €
 - d) Todo o meu capital estaria seguro

O consumidor e a comunicação do sector bancário em Portugal: contextos e tendências

Carlos Alexandre Bicho Pires

ANEXO VI

Imagens captadas a 21 de Novembro de 2012, no sítio da Internet de seis instituições bancárias nacionais.

The image displays three screenshots of Portuguese banking websites. The top screenshot is the Montepio website, featuring a navigation menu with categories like 'DIA A DIA', 'POUPAR E INVESTIR', and 'MERCADOS'. It highlights 'Montepio Cartões | STAR WARS™' and 'Em Destaque' with images of families and Star Wars characters. The middle screenshot is the Millennium bcp website, showing a large banner for 'SOMA + AMOR COM AMOR SE PAGA' with a family holding heart-shaped balloons. The bottom screenshot is the Caixa Geral de Depósitos website, advertising '€55 milhões já concedidos' and 'Campanha de Imóveis'. It includes sections for 'O Nosso Banco', 'EMPRESAS', and 'PARTICULARES' with various service offerings and news items.

BANCO ESPIRITO SANTO

Pesquisa

BES 360° PRIVATE EMPRESAS INSTITUCIONAL PRODUTOS BES O BES PARA SI SIMULADORES BESnet Nº Adesão

Planos de Reforma BES

Um plano para o futuro

Faça a sua simulação e encontre o plano certo para o seu futuro.

Saiba tudo aqui

ENCENTRE A CASA QUE PROCURA COM ACESSO A CRÉDITO, DIVERSIDADE E DISPONIBILIDADE DE OFERTA

INVISTA HOJE NO SEU AMANHÃ

SOLUÇÕES DE POUpanÇA BES HÁ 143 ANOS A CONSTRUIR O FUTURO

PORTUGAL EXPORTADOR

OBRIGAÇÕES FC PORTO SAD MAIO 2015

De 26 de novembro a 19 de dezembro de 2012, aos sábados do seu Banco

VENHA conhecer a sua nova morada e descubra mais vantagens por m2.

Conheça as soluções certas para o seu futuro.

Consulte aqui os estudos de mercado.

TANB (sujeita ao regime e fiscal em vigor). Não dispensa a consulta do prospeto disponível em www.fcporto.pt e em cmvm.pt.

Santander Totta

Particulares Empresas Investidores Premium Private Investor Relations

Home Contas Cartões Crédito Aplicações Seguros Mercados Serviços Mensagens

26/11/2012 - 17:41

Login NetBanco

Nome Utilizador

Entrar Particulares

Entrar Empresas

Clique aqui para adesão ou desbloqueio imediato do NetBanco Particulares

Acesso Fácil

Nova Adesão

Desbloquear Acesso

Adesão Netbanco

Informação Útil

Guia de Funcionalidades

Espaço Cliente

SEGURANÇA NETBANCO

ABRA JÁ A SUA CONTA

Santander Totta nas Redes Sociais

Mobile Banking

<http://m.bes.com/adesao>

Veja como aderir

EXCLUSIVO PARA CLIENTES

DESCONTOS

IMEDIATOS

NA REDE DE MARCAS E LOJAS ADERENTES

Acesso Fácil

Veja aqui como obter novos códigos do NetBanco Particulares.

Destaque

Mercados

Sites Banif - Grupo Financeiro

BANIF

A força de acreditar

Atrium Banif Banif Madeira Banif Açores Particulares Banif V+ Empresas

Contas Cartões Crédito Investimentos Seguros Institucional English

Pesquisa

Acesso ao Banif@st

Nº Contrato / Utilizador

OK

O que é o serviço Banif@st?

Banif@st SAFE Bank - Adira já

Internet | Telefone | SMS

Soluções Banif

Residentes no Exterior

Jovens

Universitário

Sénior

Abrir uma conta Banif

onde estamos

Mercados

Títulos/Índices	
Banif SGPS	0,13 ↑ 0,78
PSI 20	5.293,74 ↓ -0,25
DAX	7.292,03 ↓ -0,23
CAC 40	3.500,94 ↓ -0,79

Taxas de Juro

Eurobor 3 Meses	0,189%
Eurobor 6 Meses	0,349%

Alerta de segurança - 25 Outubro 2012 - Emails Falsos

Alertamos que estão a ser enviados e-mails de origem desconhecida, cujo principal objectivo é obter dados pessoais e confidenciais para posterior utilização fraudulenta.

Actualidades

2012-11-26 **Sociedade** » Reino Unido: Falso anúncio de trabalho no site do 17:12 governo procurava James Bond

2012-11-26 **Sociedade** » CTT: Tribunal emite mandado de detenção a arguido 16:31 que faltou ao julgamento

Destaque

Alojamento: Cascade Wellness & Lifestyle Res

Altri 1,40 (-0,36%) BCP 0,07 (0,00%) BES 0,76

Mapa | Onde estamos | Preçoário | Contactos | Segurança | Imóveis Banif | Redes Sociais

© 2012 - BANIF - Todos os direitos reservados

Condições gerais de utilização | Aviso Legal

O consumidor e a comunicação do sector bancário em Portugal: contextos e tendências

Carlos Alexandre Bicho Pires

Imagens captadas a 13 de Março de 2013, no sítio da Internet de seis instituições bancárias nacionais.

The image displays three screenshots of Portuguese banking websites as of March 13, 2013.

- Caixa Geral de Depósitos:** The top banner features a couple in bed with the headline "DEPÓSITOS MAIS SOLUÇÕES DE POUPANÇA PARA MELHORAR A SUA VIDA." Below this, there are navigation tabs for "EMPRESAS" and "PARTICULARES", and a search bar.
- Montepio:** The banner highlights "NESTA POUPANÇA O PRAZO É SEU." It includes a navigation menu with categories like "DIA A DIA", "POUPAR E INVESTIR", and "CARTÕES". A sidebar lists services such as "Crédito" and "Cartões".
- Banco Espírito Santo:** The banner promotes "POUPAR BEM TAMBÉM É COMBINAR OPÇÕES E OTIMIZAR RESULTADOS." It features a search bar and navigation links for "BES 360°", "PRIVATE", "EMPRESAS", and "INSTITUCIONAL".

Other visible elements include a world map, sustainability information, and a "JÁ TEM O SEU CARTÃO MONTEPIO STAR WARS?" banner.

O consumidor e a comunicação do sector bancário em Portugal: contextos e tendências

Carlos Alexandre Bicho Pires