

Hekis, Helio Roberto; Portela de Vasconcelos, Claudio Ruy; Paulino, Raissa Dalia; Dias Martins, Silvana

IMAGEM CORPORATIVA DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: UMA PROPOSTA DE
ESCALA PARA SUA MENSURAÇÃO

Revista Brasileira de Marketing, vol. 13, núm. 5, julio-septiembre, 2014, pp. 19-35

Universidade Nove de Julho

São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747343002>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

IMAGEM CORPORATIVA DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: UMA PROPOSTA DE ESCALA PARA SUA MENSURAÇÃO

RESUMO

A imagem funciona como elemento de mediação simbólica entre a organização e seus stakeholders, tendo sua influência reconhecida como fator de avaliação global, notadamente quando a distinção baseada em atributos concretos de diferentes ofertas se torna particularmente difícil de ser elaborada por esses grupos com os quais a organização interage. Neste sentido, este estudo tem como objetivo a elaboração de uma escala para medir a imagem corporativa de uma agência do Banco do Brasil S.A. A pesquisa se caracteriza como quantitativa. Para alcance dos objetivos estipulados foram definidos os seguintes procedimentos metodológicos: (i) análise exploratória de dados, por meio de estatística descritiva e análise fatorial exploratória, para identificar as variáveis latentes do modelo; e, (ii) análise da fiabilidade da escala (Alfa de Cronbach). Como resultados, foi possível perceber o relevante impacto que a dimensão “segurança” causa na determinação da imagem bancária da Agência Esperança, do Banco do Brasil S.A. Como conclusões, verificou-se que a escala de imagem corporativa bancária é revelada a partir de um conjunto de associações: 20 (vinte) variáveis agrupadas em cinco dimensões (segurança, contato pessoal, serviços oferecidos, identidade e política de financiamento).

Palavras-chaves: Análise Fatorial Exploratória, Imagem Corporativa; Instituições Financeiras; Elaboração de Escalas.

CORPORATE IMAGE OF BANKING INSTITUTIONS: A PROPOSAL FOR YOUR MEASUREMENT SCALE

ABSTRACT

The image works like element of symbolic mediation between the organization and its stakeholders, having recognized its influence as a factor in overall evaluation, notably when the distinction based on specific attributes of different offerings becomes particularly difficult to be prepared for these audiences. Thus, this study has the objective to develop a scale to measure the corporate image of an agency of *Banco do Brasil S.A.* The research is characterized as quantitative. For achievement of goals stipulated were set the following methodological procedures: (i) exploratory data analysis through descriptive statistics and exploratory factor analysis, to identify the underlying variables of the model; (ii) analysis of the reliability of the scale (Cronbach's alpha). As results, it was possible to realize the important impact that the dimension “security” in the determination of the Agency's Bank image, of *Banco do Brasil S.A.* As conclusions, it was emerged that the Bank's corporate image is revealed from a set of bindings: 20 (twenty) variables grouped into five dimensions (safety, personal contact, services offered, identity and funding policy).

Keywords: Exploratory Factor Analysis; Corporate Image; Financial Institutions; Scale Development.

Helio Roberto Hekis¹
Claudio Ruy Portela de Vasconcelos²
Raissa Dalia Paulino³
Silvana Dias Martins⁴

¹ Doutor em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC. Professor da Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN. E-mail: hekis1963@gmail.com

² Mestre em Marketing e Consumo pelo Universidad de Granada, Espanha. Professor do Departamento de Engenharia de Produção de Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: claudioruy@yahoo.com

³ Doutora em Administração de Negócios pela Wisconsin International University, Estados Unidos. Assistente da Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: raissapaulino@ig.com.br

⁴ Graduada em Administração pela Universidade Federal da Paraíba – UFPB. E-mail: silvanadm@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

As instituições bancárias estão inseridas em um ambiente de constante mutação e, recentemente, atormentadas por crises globais estruturais como a que assolou a economia global a partir do segundo semestre de 2008, cujos efeitos ainda se fazem sentir atualmente. Além do cenário de crise estrutural, o setor é marcado por evoluído processo de desregulamentação, pela entrada de novos operadores (não financeiros) no mercado, pela diminuição das margens de intermediação, pelo surgimento de um mercado consumidor mais esclarecido e exigente, como também pelos impactos da evolução tecnológica e dos novos sistemas de distribuição e informação.

Por outro lado, devido ao papel ocupado por estas instituições, de repositório e fiador das economias domésticas, estatais e empresariais é crucial que elas gestionem sua imagem de forma a conservarem a confiança e a reputação adquiridas ao longo do tempo como forma de obter a lealdade de seus stakeholders (colaboradores, clientes, fornecedores, investidores), sobretudo o seguimento de clientes, foco deste estudo. Neste cenário, a gestão da imagem corporativa tem se transformado em um grande aliado para estas instituições tanto no momento de comunicar-se com seus clientes como no de verificar de que modo eles percebem e avaliam a instituição.

Para atender esta demanda específica, recentemente, tem se avolumado o número de estudiosos e praticantes do marketing interessados em desenvolver estratégias que permitam a melhor compreensão do fenômeno, ou seja, que buscam compreender os determinantes e consequentes da imagem corporativa de instituições bancárias. O conceito de imagem tem sido amplamente estudado na literatura sobre o marketing. Entre os benefícios de possuir uma boa imagem a literatura especializada aponta os seguintes: melhora a avaliação global da organização (monetária e simbólica), incentiva o desenvolvimento de uma postura de apoio mútuo entre os stakeholders, melhora o relacionamento com a comunidade e com o governo, inclusive em momentos de crise organizacional, facilita o desenvolvimento de vantagens competitivas, é considerado um determinante da lealdade, entre outros (Arpan, Raney, e Zivnuska, 2003; Bayraktar, Tatoglu, Turkyilmaz, Delen, e Zaim, 2012; Kaur, 2013; Ko, Hwang, e Kim, 2012; Pang, 2012; Sudin, 2011).

Desse modo, analisar e compreender a percepção dos consumidores frente à imagem das instituições bancárias é considerado como um fator relevante para um diferencial competitivo, na medida em que a compreensão de como o cliente elabora sua rede de associações para dar sentido a organização, faz

com que ela se torne apta a realizar mudanças precisas ou a realizar ações que fortifiquem sua imagem.

Para Vilar (2004), a necessidade de abandono de práticas e condutas tradicionais em favor de uma orientação para o mercado baseada na segmentação e no marketing dirigido, enquadra e justifica as novas funções atribuídas à imagem: para além de uma importância que releva da própria natureza genérica das atividades de serviços, e em particular, das características específicas da atividade bancária, a imagem constitui-se ainda no elemento diferenciador por excelência em um setor caracterizado pela homogeneidade de serviços.

No contexto das instituições bancárias, a imagem tem se transformado em uma importante ferramenta gerencial, mas devido ao seu grau de abstração e por ser um construto extremamente complexo, tem demandado grande esforço de estudiosos para o desenvolvimento de um modelo integral que considere suas nuances e especificidades.

Assim, este estudo surge em um contexto no qual as instituições financeiras tem dado crescente importância ao estudo da imagem que elas transmitem aos seus consumidores (identidade corporativa) e forma pela qual ela é significada por este segmento de stakeholder.

Considerando esta definição de imagem corporativa bancária, estabelecemos a seguintes questões de pesquisa: Quais associações são elaboradas pelos clientes do Banco do Brasil, quando são convidados a avaliar sua imagem

Dentro do exposto, este artigo apresenta como objetivo geral: desenvolver uma escala para medir a imagem corporativa do Banco do Brasil S.A. Como objetivos específicos, realizar os seguintes passos necessários ao seu desenvolvimento: (a) análise fatorial exploratória para identificação das variáveis latentes; (b) análise da fiabilidade dos construtos e, (c) análise da unidimensionalidade dos construtos que compõem a imagem corporativa bancária.

O artigo está estruturado da seguinte maneira, além desta seção introdutória, na seção 2 apresenta-se a revisão de literatura, com destaque para a imagem corporativa e imagem de instituições financeiras. Na seção 3 são apresentados os procedimentos metodológicos. Na seção 4 a análise dos dados. Na seção 5 são apresentados e discutidos os resultados do estudo. Na seção 5 as conclusões e sugestões para realização de estudos futuros, e por fim as referências.

2 REVISÃO DA LITERATURA

2.1 Imagem Corporativa

A imagem de uma organização consiste na impressão que as pessoas têm a seu respeito. Demonstra o que os clientes e o público em geral têm em mente, baseando-se na observação e interpretação de cada indivíduo sob as ações executadas pela empresa e, de acordo com Kotler (1998), a imagem corporativa é a forma com um indivíduo vê uma organização.

Mas, Clemente (2008) argumenta que toda imagem é fruto daquilo que o sujeito vê no mundo exterior e é formada em sua mente a partir do que ele observa e percebe e Tavares (1998), por sua vez,

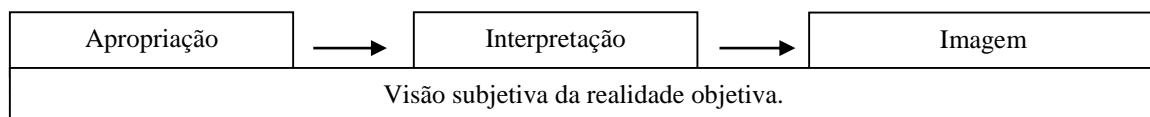


Figura 1 - Processo de percepção e compreensão da mensagem

Fonte: Reis (1991).

Assim, o indivíduo se apropria dos significados emitidos pela empresa, realiza a interpretação dos mesmos (considerando seus valores e convicções), e, assim monta sua imagem em relação à mesma. Desse modo, quando uma empresa mantém uma boa imagem junto a seu público, subentende-se que ela adquiriu a aceitação do mesmo, já que a

afirma que a imagem decorre da maneira como o público decodifica os sinais emitidos por uma empresa por meio de seus produtos, empregados, programas de comunicação e tratamento para com as questões ambientais.

Partindo-se do exposto por Clemente (2008), o qual afirma que a imagem é criada a partir da percepção de um sujeito, que adiciona seus valores, crenças, sentimentos e sensações durante o processo, refletindo na interpretação de cada sujeito daquilo que percebe, entendendo a mensagem como um processo de apropriação de significados, de reconstrução simbólica e de interpretação, a Figura 1 abaixo visa apresentar a ideia sobre este processo de formação da imagem:

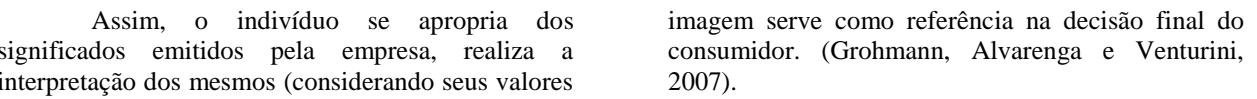


imagem serve como referência na decisão final do consumidor. (Grohmann, Alvarenga e Venturini, 2007).

Para Barich e Kotler (1991), os fatores que influenciam a formação da imagem de uma empresa são reunidos em onze categorias, conforme demonstra a Figura 2.

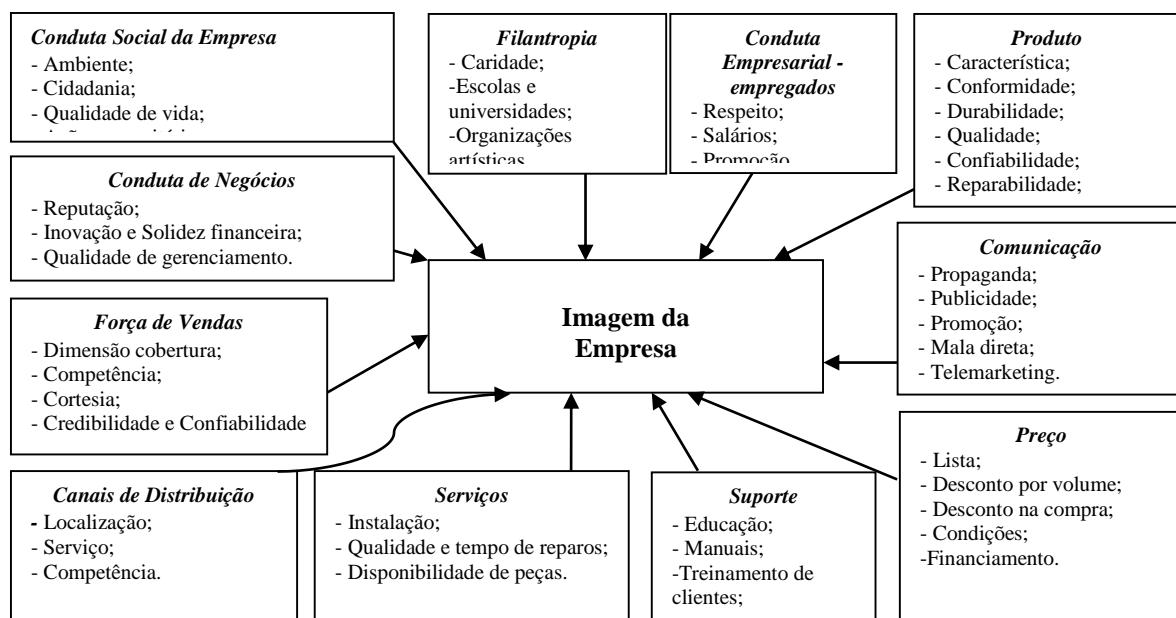


Figura 2 - Fatores de imagens e seus atributos

Fonte: Barich e Kotler (1991).

Segundo esses autores, essas onze categorias são capazes de influenciar a formação da imagem corporativa, porém cada indivíduo elege, para si, os aspectos a serem considerados na formação da imagem podendo alguns destes serem mais relevantes do que outros, de acordo com suas prioridades.

Para Dantas (2011, p. 28), “a imagem organizacional é considerada um dos fatores subjetivos mais influentes no estabelecimento de uma decisão de compra ou na escolha de um fornecedor” e a construção de uma boa imagem torna-se, então, não apenas sinônimo de conquistar novos clientes, mas uma ferramenta que permite à empresa ter condições de concorrer com as demais.

Las Casas (2010) afirma que é necessário a empresa ter cuidado para manter e administrar bem sua imagem, corrigindo qualquer eventual distorção. Além da imagem distorcida, citada anteriormente, é preciso atentar para o efeito multiplicador que a percepção de cada indivíduo pode implicar para uma empresa.

Assim, quando se tem uma imagem positiva ou negativa de uma organização é bem provável que essa opinião seja passada adiante e consiga influenciar alguma outra pessoa ou até convencê-la, fazendo-a desfrutar da opinião de que o produto (bem ou serviço) de determinada empresa vale à pena, ou, afastando-a de qualquer contato com a empresa, pela falta de confiança decorrente da impressão negativa que foi criada.

De acordo com Grohmann, Alvarenga e Venturini, (2007, p. 215), três são os fatores que interferem na formação individual da imagem: 1) Conhecimento: baseia-se na nas fontes de informação, no conteúdo da mensagem e nos canais utilizados, além das características do próprio receptor (sexo, nacionalidade, idade, renda, grau de escolaridade, atitudes, valores, personalidade e visão de mundo); 2) Experiência prévia: pode ser um contato pessoal, uma visita ou o recebimento de informações via veículos de comunicação e 3) Satisfação obtida com a experiência: irá permitir ao indivíduo comparar o discurso da empresa com os seus atos.

Além desses fatores, Grohmann, Alvarenga e Venturini (2007) afirmam que a sociedade, seus hábitos, tradições e o respeito pelo passado fazem com que o indivíduo pense e aja em conformidade com a maioria. A resistência em mudar uma imagem ou de pensar a imagem sob a ótica pessoal esbarra no interesse do indivíduo de atender ao sistema social vigente, ou seja, de pensar a imagem no contexto social. Desse modo, as empresas precisam atentar para a cultura e tradições regionais, pois existem pessoas mais conservadoras que seguem os valores que seus antepassados criaram e estas podem julgar uma empresa até pela maneira como seus funcionários se vestem, ou pelo comportamento dos mesmos.

Fortalecendo o argumento anteriormente explicitado, Las Casas (2010) relata que o nível cultural dos funcionários, a aparência e a cordialidade que utilizam no trato com seus clientes ajudam a transmitir uma imagem positiva. Portanto, a formação da imagem pelo consumidor é um assunto que deve ser tratado com total delicadeza pelas empresas, pois considera vários aspectos (sendo alguns subjetivos) e é peça fundamental para o alcance do sucesso empresarial.

Baptista (2011), por sua vez, afirma que mudar ou fixar uma imagem não é uma tarefa fácil, já que esta é o produto de uma visão que os usuários têm sobre os serviços oferecidos. Oliveira et al. (2006), expõem que a imagem corporativa se forma a partir da percepção das pessoas em relação à organização, a partir de experiências pessoais e de referências fornecidas pela organização, e estas devem ser verdadeiras, pois não há imagem que se sustente se não for amparada por um trabalho sério, pautado pela ética e veracidade das informações divulgadas.

Neste sentido, a empresa precisa demonstrar na prática tudo aquilo que ela se propôs na teoria, através do seu planejamento, da sua missão, de modo que o cliente adquira o que previamente havia sido prometido e que a teoria seja compatível com a prática, fazendo com que a percepção positiva do cliente, acerca de determinada empresa, seja verdadeira e não cause nenhum tipo de decepção.

Entretanto, é importante destacar que o sucesso de uma organização não está atrelado simplesmente à construção de uma imagem positiva, mas ao gerenciamento da mesma, afim de que se possa identificar algum problema, ou melhoria, e traçar alguma estratégia com base na atual imagem da empresa (Ehrlich, 1979; Flavian, Torres, e Guinaliu, 2004; Hu, Kandampully, e Juwaheer, 2009).

Frestad, (2009), argumenta que “mensurar a imagem é uma tentativa de identificar o que está ocorrendo com o objeto, para apontar algumas mudanças desejadas na imagem da instituição.” Complementando, Fossá et al. (2007) afirmam que a imagem e a reputação organizacionais tornam-se elementos extremamente importantes para a criação de valor nas organizações. Um valor intangível, dificilmente construído, porém, que pode ser perdido de um momento para o outro. (Clemente, 2008; Frestad, 2009).

Portanto, além de construir uma imagem positiva frente a seu público alvo, a empresa precisa fazer seu monitoramento, para manter uma imagem positiva e alcançar a satisfação dos seus clientes. É necessário ainda que a organização tenha sua identidade organizacional bem definida, pois a mesma demonstrará a real personalidade da empresa e as suas características.

No entanto, para melhor entender o conceito de imagem corporativa, faz-se necessário entender o conceito de identidade organizacional, que consiste na imagem que os integrantes da empresa têm a respeito desta. Assim, enquanto a imagem corporativa refere-se à percepção do público externo, a identidade da organização revela suas características, levando ao questionamento de quem é a empresa na verdade.

Segundo Crédico, (2003, p. 25), o poder da identidade está na necessidade da organização em responder à pergunta: “Quem somos nós?”, para poder interagir de forma efetiva com outras entidades. Da mesma forma, as outras entidades precisam de uma resposta à questão: “Quem são eles?”. Para Boyde (2007, p. 26): “Identidade: é a impressão digital da organização. É como um código genético, ou seja, um conjunto de características que a torna única.”.

Desse modo, a identidade é o retrato que a empresa emite ao seu público-alvo, assim, toda manifestação de divulgação do seu nome, sua marca, seu lema de trabalho dizem respeito à identidade de uma empresa e tal exposição pode influenciar o cliente, quanto à formação da imagem que ele tem da organização. De acordo com Carissmi e Amorim, (2007), a identidade se relaciona com o que a organização projeta (emissor), enquanto a imagem se relaciona com como os sinais emitidos são assimilados na mente de suas audiências (receptor).

Segundo Farias (2002), a imagem funcionará para o público como a tradução psicológica da identidade da organização. Oliveira et al. (2006, p. 5) definem identidade organizacional como “o histórico, a ética, a filosofia, tudo que distingue uma organização da outra. Nesse sentido, é o somatório das maneiras que uma organização escolhe para identificar-se perante seus públicos”.

Logo, a identidade orienta o planejamento estratégico da empresa, pois só quando a empresa passa a descobrir quais os valores que a sustenta, qual o público que deseja atingir é que ela definirá suas estratégias. Como afirma Clemente, (2008, p. 28), “a identidade permite o planejamento estratégico, pois reduz a incerteza e permite que os sujeitos conheçam as condições e as consequências de suas ações”.

Quando a identidade do indivíduo integrante da empresa possui compatibilidade com a identidade organizacional ocorre uma identificação. Machado, (2005, p. 4), afirma que “a identificação ocorre se o indivíduo percebe uma conexão positiva entre a identidade pessoal e a identidade da organização [...]. Essa conexão entre identidade pessoal e organizacional é de grande importância para a empresa, visto que, a partir do momento que o indivíduo se percebe como parte integrante para o sucesso da mesma, ele passa a enxergar-se como uma peça de valor, motivando-se a contribuir da melhor

maneira, já que ele gera algum tipo de impacto no resultado da instituição.

Clemente (2008, p. 28), expõe que: “no contexto organizacional, quanto maior a identificação dos indivíduos com a organização, maior será o comprometimento deles”. Percebe-se que a identidade organizacional influencia diretamente o processo de construção da imagem corporativa. Desse modo, a empresa necessita que os princípios que formam sua identidade, estabelecendo suas características, sejam bem sólidos, a fim de passar segurança ao cliente e influenciá-lo positivamente quanto à imagem da empresa, a fim de alcançar a satisfação do mesmo, que é de grande importância para a empresa, como será retratado.

A satisfação dos clientes está ligada ao atendimento de suas expectativas e necessidades. De acordo com Bacalhau, (2009, p. 25), “o objetivo primordial de uma empresa não é fornecer, nem vender, nem servir, mas sim satisfazer as necessidades dos clientes levando os consumidores a fazer novos negócios.” Desse modo, a satisfação torna-se sinônimo de lucro para a empresa, pois um cliente insatisfeito com determinada empresa, dificilmente voltará a adquirir seus produtos (bens ou serviços), enquanto que o satisfeito tem grandes chances de realizar novos negócios com a organização.

Assim, o objetivo das empresas deve ser o atendimento das expectativas dos clientes, de modo a garantir uma imagem positiva à empresa e em decorrência desta imagem, chegar ao alcance da satisfação dos clientes. Entretanto, a imagem projetada por muitas empresas pode gerar uma elevação destas expectativas ocasionando um choque entre o que o cliente deseja e o que a empresa pode lhe oferecer. Segundo Las Casas (2010, p. 49), em consequência deste desequilíbrio o cliente tem a seguinte situação: 1) o resultado iguala a expectativa e então ele sai satisfeito; 2) o resultado supera a expectativa e o cliente sai encantado e 3) o resultado fica abaixo das expectativas e o cliente sai insatisfeito.

Desse modo, a meta das empresas deve ser o encantamento de seus clientes, o que resultará na expressão de prazer pelos mesmos em relação à empresa e ocasionará uma impressão positiva quanto à organização, contribuindo para que esta mantenha uma boa imagem no mercado.

Diante do exposto, Kotler (1998) define satisfação como o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas pessoais. Tomando por base o que expõe o autor, é possível entender que se uma organização consegue transmitir a sensação de prazer para seu cliente, gerando satisfação, esta consequentemente conseguiu atender suas

expectativas, fixando uma boa imagem ao mesmo.

De acordo com Baptista (2004, p. 50), “as pesquisas sobre imagem organizacional têm mostrado a necessidade de entender as motivações das pessoas no ato de satisfazer suas necessidades individuais.” A lógica está em descobrir o que torna o cliente satisfeito, quais são suas prioridades e o que lhe desagrada em um atendimento.

Em se tratando de prestação de serviços, a preocupação em satisfazer o público-alvo deve ser um objetivo, pois conforme afirmam Grohmann, Alvarenga e Venturini (2007), quanto mais intangível for o serviço que uma instituição oferece, maior a necessidade de se estabelecer uma imagem positiva frente ao mercado consumidor. Corroborando, Las Casas (2010) afirma que uma empresa prestadora de serviços que tenha boa imagem no mercado possui facilidade maior para vender e encontrar novos clientes.

Macedo et al. (2008), afirmam que o reconhecimento do público quanto a imagem positiva de uma empresa, resulta em grandes benefícios para a organização como: legitimidade, confiança e credibilidade e essa imagem positiva mencionada por estes autores é alicerçada na satisfação dos seus clientes.

Porém, vale salientar que o excesso de burocratização para execução de um serviço é algo que deve ser considerado por uma empresa que visa à

satisfação do seu público e quanto mais simples e rápido uma empresa consiga atender as solicitações de um cliente, mais satisfeita ele se manifestará quanto ao trabalho da empresa.

Mas, deve-se considerar a exposição de Las Casas (2010), segundo a qual, a fluidez com que estas etapas se completam e interagem é que resulta na satisfação dos clientes ou não. As etapas pelas quais o autor se refere, vão desde a entrada do cliente na empresa até sua saída e o seu contentamento com o serviço prestado será determinado pela maneira como estas acontecem.

Assim, o estudo da imagem corporativa é de grande valia para as empresas, principalmente as de prestação de serviços, que tem como foco atender as expectativas e necessidades dos clientes, gerando-lhes satisfação, por intermédio do serviço prestado. Porém, se a empresa não consegue satisfazer seu público-alvo ela abrirá espaço para a atuação da concorrência e perderá espaço no mercado e, segundo Fossá et al. (2007), identificar como a organização é vista por seus diferentes públicos é fator determinante de muitas ações a serem empreendidas num futuro em favor destes.

Segundo Macedo et al. (2008), as organizações planejam a gestão da imagem ao longo de uma série de fases, conforme descritas na Figura 3 abaixo:

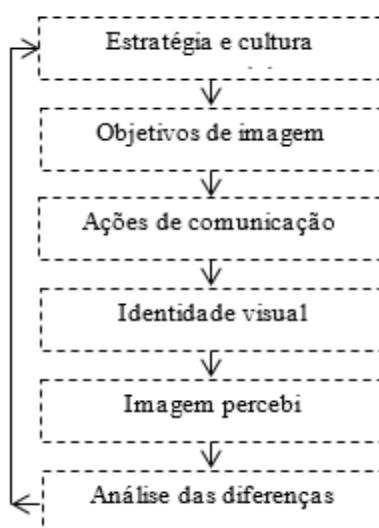


Figura 3 - Fases do planejamento da imagem

Fonte: Bravo-Gil, Montner-Gutiérrez y Pina-Pérez (2009).

A análise da estratégia e da cultura organizacional consiste no primeiro passo do processo de planejamento da imagem corporativa. Como

resultado dessa análise, surgem os objetivos da imagem que devem refletir a personalidade da empresa. Entende-se por personalidade corporativa o

conjunto de valores e atributos que considerados próprios e que diferenciam uma organização de suas concorrentes. Os objetivos de imagem são disseminados por meio do sistema de comunicação formal e informação que conforma a identidade corporativa que dá origem à identidade visual, formada basicamente por nome, logotipo e cores corporativas.

Estas informações são recebidas pelas audiências corporativas e a partir delas são formadas representações mentais da organização (imagens percebidas). Finalmente, a empresa deve analisar continuamente a imagem que suas audiências formam sobre a empresa para promover mudanças que possibilitem a aproximação da imagem projetada (identidade) com a imagem percebida (imagem) (Bravo-Gil; Montner-Gutiérrez e Pina-Pérez, 2009).

2.2 Imagem de Instituições Financeiras

Diferentemente do que ocorre tradicionalmente com instituições de oferecem produtos, a imagem do serviço financeiro tende a ser associada à organização que o presta e ao pessoal de contato, cujo comportamento e desempenho influenciam sobremaneira sua identidade (Abratt, 1989; Balmer e Wilkinson, 1991; Villar, 2004).

Similarmente ao que ocorre no setor de serviços, toda a dimensão de contato com o consumidor é indetificada como de primordial importância para o marketing bancário. Neste sentido, os funcionários de “front-office”, para além da qualidade de sua prestação, de serem muitas vezes equacionados com o próprio serviço pelos clientes, confundido-se, muitas vezes, a imagem do serviço com a imagem da pessoa ou pessoas que o prestam (Villar, 2004).

Entre as especificidades do setor financeiro, duas são consideradas por Villar (2004) como essenciais: primeiramente, (a) o serviço bancário pressupõe um regime de prestação de serviço contínuo o que implica, de modo geral, em uma relação “contratual” entre a instituição e seus clientes; em segundo lugar, (b) assumem também responsabilidade fiduciária, segundo a qual, estão impelidos a salvaguardar os interesses de seus clientes no que tange a gestão de fundos e ao aconselhamento financeiro. Essas particularidades geram a necessidade de que ambas as partes precisem lidar com a percepção

de risco associado à avaliação da capacidade de cumprimento pelas partes dos acordos firmados contratualmente. (Vieira e Freitas, 2007; Del Barrio-Garcia et al. 2009).

Ainda segundo McKechnie, (1992) e Villar (2004), na perspectiva do consumidor, busca-se minimizar a noção de risco inerente à contratação do serviço pela procura de qualidades de referência da instituição financeira e do seu pessoal.

Assim, assiste-se a uma transferência da confiança na instituição para os produtos financeiros que distribui e à ponderação de fatores como a dimensão, a longevidade e a reputação, enquanto indicadores privilegiados de segurança, fiabilidade e potencial cumprimento das promessas anteriormente firmadas entre as partes. (Chen e Panjer, 2009; Oum e Orem, 2010).

Outro ponto que deve ser considerado é o fato de que no caso dos serviços financeiros, diferentemente do que ocorre, por exemplo, em um supermercado (oferta de produto), ou em um salão de beleza (oferta de serviço), onde a interação com o cliente ocorre de maneira independente em cada compra, no caso dos serviços bancários, o cliente normalmente paga uma taxa de serviço mensal e se mantém vinculado ao banco por tempo indeterminado, similarmente ao que ocorre, por exemplo, com as empresas de tv a cabo. (Wong, 2003 e Strehlau et al. 2009).

Este modo de interação favorece a instauração de um relacionamento prolongado no tempo entre instituição e o cliente, onde a confiança estabelecida pode causar indiferença a ofertas alternativas, inércia à mudança e fidelização (Bravo-Gil, Montner-Gutiérrez e Pina-Pérez, 2009). Esta característica torna ainda possível, com base na regular troca e atualização de informação, a concepção e a implementação de sistemas de marketing altamente individualizados com impacto evidente no desenvolvimento de novas relações (Bagozzi, 1988; Hernández, 2008).

Para o desenvolvimento da escala de imagem corporativa utilizou-se como ponto de partida as escala desenvolvidas por LeBlanc e Nguyen (1996); Flavián, Torres e Guinaliu (2004); Villar (2004); Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez e Pina-Pérez (2009). A seguir, na Tabela 1, são apresentadas cada uma das escalas mencionadas e uma breve descrição sobre suas dimensões.

Tabela 1 - Escalas de medida de imagem corporativa de instituições bancárias

AUTORES	DIMENSÕES	CARACTERÍSTICAS ANALISADAS
LeBlanc e Nguyen (1996)	Reputação dos diretores	Reputação, disponibilidade, confidencialidade, boa gestão, gestão orientada às necessidades.
	Pessoal (RH)	Amabilidade, competência, conhecimento e aparência.
	Serviços oferecidos	Variedade de serviços de empréstimos e de poupança, tecnologia, política de empréstimos.
	Identidade corporativa	Nome, logotipo, tipo de consumidor, apoio a causas relevantes.
	Entorno físico	Acesso ao estacionamento, aparência das agências e ambiente.
Flavián, Torres e Guinaliu (2004)	Acesso aos serviços	Uso, tempo adequado, conveniência, horário de funcionamento da agência, possibilidade de formular queixas.
	Serviços oferecidos	Quantidade e atratividade dos serviços, juros cobrados e oferecidos por serviços financeiros, comissões.
	Pessoal de contato	Cordialidade, trato individualizado, acessibilidade, contato humano, assessoramento financeiro.
	Reputação	Cumprimento de suas promessas, imagem global e reputação.
	Segurança	Segurança nas transações, nos depósitos e nas informações.
Villar (2004)	Serviço	Disponibilidade dos funcionários, simpatia, respeito, rapidez no atendimento, correção de erros.
	Imagen visual/comunicação	Folhetos, cartazes, atratividade do logotipo, da publicidade, da fachada das agências, transparência das publicidade.
	Notoriedade	Banco preferencial dos clientes, conhecido, localizado em ambiente conveniente.
	Solidez/reputação	Solidez, segurança nas transações, nome considerado referência de mercado, prestigioso, confiável.
	Preço	Juros de empréstimos baixos, comissões justas, bom retorno sobre os investimentos, contas adequadas ao perfil das pessoas.
	Inovação	Tecnologia mais avançada, produtos e serviços mais modernos.
	Abrangência	Mais estrangeiro que nacional. Mais rural que urbano. Destinado mais a ricos que a pobres.
	Especialização	Vocacionado mais para poupança que para empréstimos.
Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez e Pina-Pérez (2009)	Serviços oferecidos	Ampla variedade de produtos e serviços, serviços confiáveis.
	Localização	Muito conectada a esta região, possui elevado número de agências, posicionamento próximo dos clientes.
	Responsabilidade social corporativa	Dedica esforços para realização de obras sociais, é ambientalmente consciente, está comprometida com a sociedade.
	Impressão global	Honesto, cumprem as promessas, desperta simpatia, boa impressão e confiança.
	Pessoal	Adequado, amável, profissional, disponível para seus clientes.

Fonte: Elaborado pelos autores.

3 MÉTODO

Quanto à abordagem de pesquisa, o estudo se caracteriza como quantitativo devido à ênfase na análise quantitativa dos dados coletados.

Este estudo, de acordo com Vergara (2003), pode ser classificado quanto aos fins como sendo:

exploratório, descritivo e de campo. Quanto aos meios de investigação, foram realizadas pesquisa documental para coleta de dados oficiais do Banco do Brasil S.A., e do Banco Central do Brasil, bem como da Agência Esperança do Banco do Brasil S.A.; Pesquisa bibliográfica em teses, periódicos e livros especializados sobre a temática da imagem corporativa

e especificamente na imagem de instituições financieras; por ultimo, realizou-se apesquisa de campo, com a coleta de dados através de um questionário, conforme descrito nos parágrafos seguintes.

A pesquisa de campo foi realizada no âmbito dos clientes da Agência do Banco do Brasil S.A. localizada no município de Esperança, no Estado da Paraíba, Nordeste do Brasil. A amostra foi composta por 203 (duzentos e três) clientes da Agencia supracitada foi constituída por acessibilidade. Aos clientes foi solicitado que respondessem a um questionário composto de duas partes. A primeira parte continha questões relativas ao perfil sócio-demográfico dos respondentes, bem como sobre o tempo de interação com a agência. A segunda parte continha os 28 itens da escala de imagem corporativa bancária do tipo Likert de 7 pontos, analizadas como intervalar, com uma extremidade zero (0), que significa “discordo totalmente” e outra sete (7), significando “concordo totalmente”.

A escala foi desenvolvida a partir da adaptação de estudos anteriores, sobretudo os citados na tabela 1, buscou-se utilizar os itens considerados mais representativos para medir a imagem do setor bancário. Dos 28 utilizados, como será descrito posteriormente, apenas 20 se sustentaram após a análise factorial exploratória. Os critérios para exclusão de indicadores seguiram indicações de Hair *et al.* (2007), Malhotra (2006) e Luque-Martínez (2012), sendo excluídos os que obtiveram valores inferiores a 0,5 na diagonal da matriz anti-imagem; bem como aqueles que obtiveram valores de comunalidade (variância copartilhada) inferiores a 0,5. Após a exclusão, verificou-se seu impacto no desempenho da variância total explicada e nos estatísticos Teste Barlett de Esfericidade e MSA (medida de adequação da amostra).

Para desenvolver a escala de medida de imagem bancária seguiram-se os seguintes passos sugeridos na revisão da literatura:

a) Análise da validade de conteúdo, mediante detalhada revisão da literatura, buscou checar se as variáveis utilizadas no modelo são de fato indicadores fiáveis para medir a imagem bancária;

b) Análise exploratória de dados, por meio de técnicas de estatística descritiva e análise factorial exploratória, para identificar as variáveis latentes do modelo, por meio da segmentação dos indicadores por fatores;

c) A Análise da fiabilidade da escala (Alfa de Cronbach).

3.1 Caracterização da Amostra

A agência Esperança atende cerca de 5.000 (cinco mil) clientes entre pessoas físicas e jurídicas, contando, atualmente, com doze trabalhadores, graças ao último concurso público realizado, que reforçou o quadro de colaboradores, além destes, a agência contratou um estagiário, um menor aprendiz, três vigilantes e um auxiliar de serviços gerais.

Recentemente foi implantada nesta agência pesquisada o Gerenciador de Atendimentos (GAT), já utilizado por outras agências do Banco do Brasil S/A, que fornece um tempo programado para cada atendimento, dependendo da sua complexidade. Tais mudanças são fruto de medidas que o Banco do Brasil S.A. tem implantado, visando elevar a qualidade do atendimento.

Para efeito de caracterização da amostra, a mesma constitui-se por 203 clientes externos da agência do Banco do Brasil S.A. de Esperança – PB, sendo a maioria do gênero feminino (54,8%), com idade variando de 16 a 63 anos ($M = 32,12$). Em relação ao nível de instrução, 51,5% possuem o ensino médio completo, 25% o ensino médio incompleto, 14% o ensino superior incompleto, 7% o ensino superior completo e 2,5% a pós-graduação. De acordo com os dados, a grande maioria dos clientes inquiridos 84,7% reside na zona urbana.

Com relação ao tempo de vinculação à agência, 41,6% são clientes há menos de 5 anos, 32% possuem entre 5 anos e 10 anos de vinculação, 15,2% entre mais de 10 anos até 15 anos, 6,6% entre mais de 15 anos até 20 anos e 4,6% há mais de 20 anos.

Sobre a frequência de utilização dos produtos da agência, 42,1% apontaram usar a agência ‘mensalmente’, 29% ‘semanalmente’, 15,2% ‘diariamente’ e 13,7% ‘raramente’, e, por fim, 71,7% afirmaram não ter apresentado problema de insatisfação com o Banco do Brasil – agência Esperança, ressaltando que dos 203 clientes entrevistados, apenas 5 não responderam a este questionamento.

4 ANÁLISE DE DADOS

Mediante detalhada revisão bibliográfica Flavián, Torres e Guinaliu (2004) observaram que “imagem” é um construto latente e, consequentemente, não observável diretamente. Desde modo, sua mensuração se faz através da análise e quantificação de outros conceitos (dimensões e variáveis). Dentro do exposto, este tópico de análise dos dados, detalhará os passos seguidos para realização das análises factorial exploratória e de fiabilidade dos construtor que compõem a escala,

comentando os principais resultados para o modelo desenvolvido.

Para estimção dos fatores, escolheu-se como método de extração a análise de componentes principais (ACP), que segundo Corrar, Paulo e Dias Filho (2007), busca otimizar a combinação linear entre as variáveis de forma que o máximo de variância seja explicada por esta combinação, ou seja, a adoção do uso desta técnica se justifica na medida em que “um número mínimo de fatores venha a explicar a parcela máxima da variância existente nas variáveis originais” facilitando a compreensão do fenômeno estudado (Hair *et al.* 2005).

Para efeito deste estudo, a adequação da análise de componentes principais foi assegurada pelo valor obtido com o estatístico KMO (0,886) e com o teste de Barlett que apresentou resultado alto (2.772,48) e significativo a 0,000. A diagonal da matriz anti-imagem que apresenta a medida de adequação da amostra (MSA) de cada variável informando o poder de explicação dos fatores em cada uma das variáveis analisadas. Esta diagonal apresenta valores altos, superiores a 0,719, conforme tabela 2 apresentada a seguir.

Tabela 2 – Matriz anti-imagem das vinte variáveis incorporadas ao modelo

Anti-image Correlation	Variável																							
	i2	,912 ^a																						
	i3	-,342	,886 ^a																					
	i4	,021	-,251	,891 ^a																				
	i5	,034	-,009	-,371	,824 ^a																			
	i6	,015	,077	,008	-,173	,842 ^a																		
	i7	-,088	-,149	-,315	-,268	-,207	,911 ^a																	
	i8	-,026	-,027	,063	,122	,059	-,190	,863 ^a																
	i9	-,078	,064	-,051	-,140	-,302	,123	-,649	,847 ^a															
	i10	,101	-,128	,147	-,082	,049	-,032	,053	-,264	,918 ^a														
	i11	-,182	,008	-,073	,028	,028	-,021	,060	-,019	-,284	,912 ^a													
	i12	-,097	,141	,012	-,109	-,108	,160	-,164	,245	-,344	-,483	,874 ^a												
	i13	,110	-,114	-,009	-,092	-,093	-,122	-,024	-,204	,043	,063	-,293	,944 ^a											
	i14	-,109	-,019	-,035	,005	-,048	,104	,024	-,015	,030	-,073	-,110	-,141	,944 ^a										
	i15	-,028	-,063	-,082	,039	,018	-,001	-,036	-,048	,083	-,031	,091	-,262	-,324	,951 ^a									
	i16	,067	,078	-,111	,159	-,018	,054	-,002	-,157	-,012	-,011	-,032	,162	-,121	,051	,815 ^a								
	i17	-,030	-,057	-,061	,075	-,012	-,018	,017	,027	,005	-,143	-,012	,050	-,144	-,034	-,186	,948 ^a							
	i18	,087	-,194	,069	-,029	-,117	-,015	-,093	,080	,115	-,037	-,098	-,049	,025	,003	-,082	-,182	,846 ^a						
	i19	-,038	,203	-,052	,000	-,042	,044	-,083	,031	-,121	,062	,039	,044	-,009	-,080	-,103	-,044	-,710	,824 ^a					
	i20	-,066	-,012	,169	-,036	,168	-,144	,292	-,252	,002	,068	-,024	-,029	-,077	-,037	,054	-,049	,064	-,224	,720 ^a				
	i21	,079	-,042	-,103	,063	-,218	,048	-,215	,182	,034	-,102	-,003	-,008	,095	,006	-,020	,030	-,061	,131	-,812	,741 ^a			

Fonte: Elaborado pelos autores.

Todas as variáveis que na diagonal da matriz anti-imagem obtiveram valores inferiores a 0,5 foram retiradas do modelo conforme orientação da literatura (Hair Jr. et al., 2005). Analisando a tabela de

comunalidades, a seguir (tabela 3), verifica-se que todas as variáveis obtêm valor superior a 0,5, valor mínimo aceito (Hair Jr., 2005), e que a maioria possui valores bem superiores ao recomendado.

Tabela 3 - Comunalidades

	Inicial	Extração
i2	1,000	,585
i3	1,000	,731
i4	1,000	,758
i5	1,000	,734
i6	1,000	,712
i7	1,000	,790
i8	1,000	,741
i9	1,000	,809
i10	1,000	,764
i11	1,000	,805
i12	1,000	,819
i13	1,000	,737
i14	1,000	,600
i15	1,000	,577
i28	1,000	,582
i27	1,000	,677
i20	1,000	,775
i21	1,000	,772
i17	1,000	,913
i18	1,000	,896

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Fonte: Elaborado pelos autores.

Para escolha do número de componentes utilizou-se o teste Kaiser, que seleciona todos os fatores que obtenham autovalores maiores que a unidade. A análise a luz deste critério, surge uma solução composta por 5 componentes (fatores), que juntos explicam 73,887% da variância total. Na solução inicial o primeiro fator explica 44,57% da variância total e o segundo 10,90%. Juntos explicam mais da metade (55,466), enquanto o terceiro, o quarto e o quinto, explicavam respectivamente 7,33%; 5,94%; 5,94%; 5,15%. Desse modo, percebe-se que há uma intensa concentração da variância no primeiro e segundo fator, enfraquecendo o poder de explicação e análise dos fatores restantes.

Para ampliar o poder de explicação dos fatores, os mesmos foram submetidos ao método de rotação ortogonal do tipo varimax com o objetivo de melhor distribuir suas cargas fatoriais. Conforme apresentada na tabela a seguir, a solução rotacionada distribui melhor a variância explicada por cada fator, na medida em que o primeiro e o segundo fatores passam a explicar respectivamente 17,84% e 16,41%, somando 34,25% da variância total explicada, ao passo que a diferença (21,22%) foi distribuída entre os outros fatores (3º, 4º e 5º), que juntos passaram a explicar 39,94% da variância total explicada (73,89%), conforme a Tabela 2:

Tabela 4 - Variância total explicada

Fator	Autovalores iniciais			Extração da soma do quadrado das cargas			Rotação da soma do quadrado das cargas		
	Total	% da variância	Cumulativa %	Total	% da Variância	Cumulativo %	Total	% da variância	Cumulativo %
1	8,913	44,566	44,566	8,913	44,566	44,566	3,568	17,840	17,840
2	2,180	10,900	55,466	2,180	10,900	55,466	3,282	16,409	34,249
3	1,466	7,329	62,795	1,466	7,329	62,795	3,246	16,231	50,479
4	1,188	5,938	68,732	1,188	5,938	68,732	2,614	13,068	63,547
5	1,031	5,154	73,887	1,031	5,154	73,887	2,068	10,340	73,887

Fonte: Elaborado pelos autores.

Todas estas informações apontam para adequação da aplicação dos dados à análise de componentes principais. Na Tabela 5 a seguir, apresenta-se uma síntese dos *outputs* da análise fatorial exploratória de componentes principais. Entre outras informações, são descritos os 5 fatores (dimensões), os resultados do teste de fiabilidade (Alfa

de Cronbach) os autovalores, a porcentagem de variância aplicada e a média dos itens de cada fator, as cargas fatoriais de cada variável e, por fim, associada a cada variável, as referências de autores que incluíram estas variáveis em seus modelos de imagem corporativa.

Tabela 5 - Síntese dos resultados da análise exploratória, do teste de fiabilidade e de validade de conteúdo.

ESCALA DE IMAGEM BANCÁRIA		
	CARGA	REFERÊNCIAS
Fator 1 – Segurança/reputação (Alfa de Cronbach: 0,879)		
Autovalor: 3,568, explicando 17,840% da variância total (solução rotacionada) - Média dos itens: 5,35		
Oferece segurança nos depósitos (i11)	,828	Flavián, Torres e Guinaliu (2004); Van Heerden e Puth (1995).
Oferece segurança aos dados pessoais dos clientes (i12)	,818	Flavián, Torres e Guinaliu (2004); Van Heerden e Puth (1995).
Oferece segurança nas transações (i10)	,753	Flavián, Torres e Guinaliu (2004); Van Heerden e Puth (1995).
Possui uma boa reputação (i14)	,617	Flavián, Torres e Guinaliu (2004); Van Heerden e Puth (1995); Vilar (2004).
Possui reputação melhor do que a dos concorrentes (i15)	,460	LeBlanc e Nguyen (1996).
Fator 2 – Contato pessoal (Alfa de Cronbach: 0,891)		
Autovalor: 3,282, explicando 16,409% da variância total (solução rotacionada) – Média dos itens: 4,873		
Funcionário presta correto aconselhamento financeiro (i9)	,783	Van Heerden e Puth (1995); LeBlanc e Nguyen (1996); Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez e Pina-Pérez (2009).
Funcionários são simpáticos e corteses (i8)	,745	Van Heerden e Puth (1995); LeBlanc e Nguyen (1996); Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez e Pina-Pérez (2009).
Produtos e serviços oferecidos são atraentes (i6)	,673	Flavián, Torres e Guinaliu (2004); Van Heerden e Puth (1995); Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez e Pina-Pérez (2009).
Cumpre o que promete aos clientes (i13)	,565	Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez e Pina-Pérez (2009).
Fator 3 – Serviços oferecidos (Alfa de Cronbach: 0,866)		
Autovalor: 3,246, explicando 16,231%, da variância total (solução rotacionada) – Média dos itens: 3,991		
Tempo gasto no atendimento é adequado (i3)	,812	Flavián, Torres e Guinaliu (2004); Vilar (2004).
Juros recebidos pela poupança são atraentes (i4)	,783	LeBlanc e Nguyen (1996); Vilar (2004).
Juros pagos por empréstimos são atraentes (i7)	,719	LeBlanc e Nguyen (1996); Vilar (2004).
O banco paga comissões por serviços (i5)	,608	Flavián, Torres e Guinaliu (2004); Vilar (2004).
Oferece facilidades na utilização dos serviços (i2)	,569	O'Cass e Grace (2004).
Fator 4 – Identidade (Alfa de Cronbach: 0,798)		
Autovalor: 2,614, explicando 13,068% da variância total (solução rotacionada) – Média dos itens: 5,707		
Bom ambiente interno (i11)	,767	Van Heerden e Puth (1995); LeBlanc e Nguyen (1996).
Bom visual (i10)	,760	Van Heerden e Puth (1995); LeBlanc e Nguyen (1996); Vilar (2004).
Boa localização (i8)	,723	Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez e Pina-Pérez (2009); Vilar (2004).
Agência é segura (i9)	,680	Vilar (2004).
Fator 5 – Política de financiamento (Alfa de Cronbach: 0,917)		
Autovalor: 2,068, explicando 10,340% da variância total (solução rotacionada) – Média dos itens: 4,698		
Facilita empréstimos a pequenos empresários (i17)	,911	LeBlanc e Nguyen (1996).
Facilita empréstimos a pessoa física (i18)	,901	LeBlanc e Nguyen (1996).

Fonte: Elaborado pelos autores.

Além da tabela síntese exibida anteriormente, apresenta-se a seguir, a tabela contendo a matriz da estrutura fatorial rotacionada, que informa a carga ou ponderação de cada fator em cada uma das variáveis,

como a rotação foi do tipo varimax, ou seja, ortogonal, estas as cargas correspondem aos coeficientes de correlação entre fatores e variáveis (Luque-Martínez, 2012).

Tabela 6 – Matriz de components rotacionados

Variável	Componentes				
	1	2	3	4	5
i11	,828	,179	,185	,192	,123
i12	,818	,287	,085	,205	,137
i10	,753	,404	,069	,133	,105
i14	,617	,191	,282	,315	,071
i15	,460	,362	,396	,218	,171
i9	,314	,783	,200	,197	,136
i8	,288	,745	,159	,271	,071
i6	,223	,673	,316	,248	,219
i13	,466	,565	,389	,070	,213
i3	,221	,072	,812	,022	,134
i4	,083	,366	,783	,062	,023
i7	,050	,478	,719	,018	,203
i5	,202	,555	,608	-,025	,123
i2	,497	-,036	,569	,085	,077
i21	,167	,283	,040	,767	,271
i20	,200	,275	,154	,760	,242
i28	,081	,099	-,173	,723	-,112
i27	,373	-,055	,260	,680	,070
i17	,162	,135	,142	,139	,911
i18	,139	,183	,146	,094	,901

Método de extração: Análise de components principais.

Método de rotação: Varimax com Kaiser Normalization.

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A primeira dimensão da escala foi dada o nome de “segurança/reputação”. É composta por 5 variáveis, com cargas fatoriais variando entre 0,460 e 0,828. A solução rotacionada obteve autovalor igual a 3,568, termo médio igual a 5,35 (escala Likert 1-7). Analisando estudos prévios verificamos que a escala desenvolvida por Flavián, Torres e Guinaliu (2004), com o objetivo de mensurar a imagem de serviços bancários, no contexto da internet (internet banking), teve um de seus construtos também denominados de “segurança”, composta por 3 variáveis, o que denota consonância dos resultados deste trabalho com estudo prévios.

Verificou-se na revisão da literatura que a segurança nos serviços financeiros tem importante impacto em sua reputação (Vilar, 2004). Esta sub-escala obteve destacado desempenho no teste de fiabilidade (0,917). O Alfa de Cronbach mede a consistência interna da sub-escala. Esta estatística varia entre 0 e 1. Quanto mais próximo da unidade maior a fidedignidade das dimensões do construto

(Hair *et al.* 2005). Para Dutra (2000) e Miguel, (2002), o valor de referência para este estatístico deve ser no mínimo 0,7 para pesquisa exploratória, 0,8 para pesquisas básicas e 0,9 para pesquisa aplicada.

A segunda dimensão “ contato pessoal” objetiva mensurar a imagem dos respondentes sobre: (1) a qualidade do aconselhamento financeiro prestado pelos funcionários; (2) a amabilidade dos funcionários durante sua interação com os clientes; (3) a atratividade dos serviços oferecidos; e, por último, (4) a capacidade do Banco em cumprir as promessas realizadas. As cargas fatoriais das variáveis que compõem esta dimensão variam entre 0,565 e 0,783.

O construto possui autovalor igual a 3,282, explicando 16,41% da variância total (solução rotacionada – varimax). No teste de consistência interna (Alfa de Cronbach), obteve valor satisfatório (0,891), muito próximo de 0,90. Na revisão da literatura essa dimensão é bastante referida (LeBlanc e Nguyen, 1996; Van Heerden e Puth, 1995; Vilar, 2004; Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez e Pina-Pérez, 2009; O’Cass e Grace, 2004), devido, sobretudo, à sua importância no setor de serviços. A termo médio, a

dimensão obteve importante valor: 4,873 (escala Likert, 1-7).

A terceira dimensão, denominada de “serviços oferecidos”, objetiva mensurar a imagem dos respondentes sobre a gama de serviços oferecidos pela instituição financeira. As cargas fatoriais das variáveis que compõem esta dimensão variam entre 0,569 e 0,812. O construto possui autovalor igual a 3,246, explicando 16,231% da variância total (solução rotacionada – varimax). No teste de consistência interna (Alfa de Cronbach), obteve valor 0,866. Variantes deste construto foram encontrados nos estudos de (Van Heerden e Puth, 1995; Vilar, 2004; Bravo-Gil, Montaner-Gutiérrez e Pina-Pérez, 2009; Flavián, Torres e Guinaliu, 2004).

A quarta dimensão recebeu o nome de “Identidade” e objetiva medir a imagem que seus respondentes possuem acerca de algumas características da identidade corporativa (identidade visual e ambiente interno) e da localização geográfica da agência. Possui 4 variáveis, cujas cargas fatoriais variam entre 0,680 e 0,767. A solução rotacionada da análise fatorial exploratória apresentou autovalor igual a 2,614, explicando 13,068% da variância total.

O teste de consistência interna (0,798) comprova a adequação da sub-escala. Em termos de revisão da literatura, os estudos de Van Heerden e Puth (1995); LeBlanc e Nguyen (1996); Vilar (2004) descrevem dimensões semelhantes.

Por fim, a quinta dimensão, denominada “política de financiamento”, é composta por apenas duas variáveis. Contudo apresenta melhor desempenho em termos de consistência interna, com um Alfa de Cronbach igual a 0,917. A primeira variável contribui para o fator com a carga de 0,911 e a segunda com a de 0,901.

6 CONCLUSÕES

Este trabalho buscou desenvolver uma escala para medir a imagem corporativa bancária se traduz num importante elemento que permite verificar como os esforços para a construção de uma identidade corporativa estão sendo recepcionado e associados na mente de seus clientes para, quando necessário, fazer os ajustes considerados relevantes.

Com base nos resultados obtidos passa-se a ressaltar algumas conclusões que podem ser consideradas pertinentes tanto para a academia, quanto para os praticantes de marketing.

Em primeiro lugar, foi elaborada uma escala de imagem corporativa bancária, seguindo os principais ritos inerentes à produção científica, legitimados pelas referências, e por isso, essa escala se propôs confiável, atual e prática, evocada a partir de

um conjunto de associações (20 variáveis) agrupadas em cinco dimensões (segurança, contato pessoal, serviços oferecidos, identidade e política de financiamento).

Embora a amostra tenha sido constituída por acessibilidade o que impossibilita a extração dos resultados, estes fatores, por sua vez, são capazes de informar sobre como a imagem bancária é construída na mente dos clientes inquiridos e esta informação, certamente poderá subsidiar a formulação de estratégias de comunicação e outras desenvolvidas pela agência Esperança do Banco do Brasil S.A. no sentido de estreitar os laços entre a organização e seus clientes.

Os estudos relacionados a esta temática são quase unâmes em afirmar que possuir uma boa imagem é essencial para que os bancos se mantenham como meios confiáveis de transação financeira, tornando-se uma opção satisfatória para o consumidor (Flavián, Torres e Guinaliu, 2004).

Vilar (2004), em suas considerações finais, enumera algumas contribuições que a escala de imagem pode oferecer, em termos práticos, entre as quais, apresentaremos duas: (a) O conhecimento dos requisitos considerados básicos por seus clientes, pode assegurar a competitividade da instituição bancária, por meio da fidelização de seus clientes; (b) Como forma de distinguir-se da concorrência, as instituições bancárias podem desenvolver estratégias em áreas que mais contribuem para a imagem global do Banco.

Em segundo lugar, foi possível perceber o relevante impacto que a dimensão “segurança”, formada pelas variáveis (a) segurança nos depósitos, (b) segurança aos dados pessoais dos clientes, (c) segurança nas transações, (d) reputação e (e) reputação melhor do que a concorrência, causa na determinação da imagem bancária da Agência Esperança, do Banco do Brasil S.A.

Em terceiro lugar, a partir da análise da força e direção destas associações, medidas através da análise da matriz de correlações, bem como das médias atribuídas a cada um dos fatores, é possível inferir que, de modo geral, a Agência estudada possui uma boa imagem junto à maioria de seus clientes.

Entre as limitações, cabe ressaltar o tamanho reduzido da amostra que inviabiliza a generalização dos resultados obtidos.

Como sugestões para trabalhos futuros sugere-se a aplicação desta escala em outras áreas geográficas nas quais atue o Banco do Brasil S.A., para verificar sua aplicabilidade e/ou possibilidade de ajustes. Sugere-se também sua aplicação em variadas instituições financeira como forma de construir rankings de desempenho; outra sugestão que nos ocorre é, a partir de amostras maiores, realizar a segmentação dos clientes, agrupando-os, por meio de

métodos de estatística específicos, entre as quais a análise de cluster.

Por fim, sugere-se a análise da correlação entre dimensões da imagem bancária e rentabilidade, para desenvolver estratégias que, mediante o investimento em variáveis consideradas importantes pelos clientes, se alcance maior lucratividade.

REFERÊNCIAS

- Arpan, L. M., Raney, A. A., e Zivnuska, S. (2003). A cognitive approach to understanding university image. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 97–113.
- Bacalhau, L. S. M. (2009) *Antecedentes da Fidelização de Clientes: Um Estudo no Setor das Telecomunicações Móveis*. Tese de Mestrado. Porto – Portugal: Universidade do Porto.
- Bagozzi, R. P., e Yi, P. R. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baptista, S. G. (2004) A importância do estudo sobre a imagem organizacional para as unidades de informação e para seus gestores. *Biblos*. Año 5, números: 18 – 19, Abril – Septiembre.
- Barich, K. e Kotler, P. (1991) A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, Knoxville, v. 32, n. 2, p. 94-104, Winter.
- Bayraktar, E., Tatoglu, E., Turkyilmaz, A., Delen, D., e Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39(1), 99–106.
- Boyde, G. A. (2007). A imagem organizacional da empresa “O Boticário”. (Monografia do Curso de Administração). Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Bravo-Gil, R.; Montaner-Gutiérrez, T. e Pina-Pérez, J. M. (2009) La imagen corporativa de la banca comercial. Diferencias entre segmentos de consumidores. *Universia Business Review*.
- Chen, C. J., e Panjer, H. (2009). A bridge from ruin theory to credit risk. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 32(4), 373-403.
- Clemente, F. A. S. (2008). A imagem da Vale percebida pelos jovens Itabiranos: um estudo à luz do poder simbólico de Bourdieu. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Administração) Belo Horizonte: Faculdade Novos Horizontes.
- Corrar, L. J.; Paulo, E. e Dias Filho, J. M. (2007). *Análise Multivariada*. São Paulo: Atlas.
- Crédico, R. G. (2003) Identidade e imagem organizacional em uma empresa brasileira. São Paulo: EAESP – FGV. (Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação da FGV – EAESP, Área de Concentração: Organização, Recursos Humanos e Planejamento).
- Dantas, E. B. (2011) *Imagen Organizacional e Imagem de Marca/Branding*. Disponível em: <http://www.edmundobdantas.com/prod.htm>. Acesso em: 03 jun 2011.
- Del Barrio-Garcia, S. e Luque-Martinez, T.; Rodrigues-Molina, M. Á. (2009). La modelización de la imagen de ciudad desde la perspectiva de los líderes de opinión externos. EURE (Santiago), Santiago, v. 35, n. 106, dic.
- Ehrlich, S. (1979). Aprendizagem e memórias humanas. Rio de Janeiro: Zahar.
- Farias, L. A. B. (2002). Comunicação organizacional: identidade e imagem corporativas fortalecendo marca e produto. Salvador: Intercon.
- Flavián, C.; Torres, E. e Guinalíu, M. (2004), Corporate image measurement: A further problem for the tangibilization of Internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 22. n. 5.
- Fossá, M. I. T; Fleck, C. S; Kader.T. e Venturini, J. C. (2007). Percepção de Imagem Organizacional: o caso da cooperativa agrícola mista nova palma-campal/RS. Paraná: Enegep.
- Frestad, D. (2009). Why most firms choose linear hedging strategies. *Journal of Financial Research*, XXXII(2), 157-167.
- Grohmann, M. Z; Alvarenga, A. S. e Venturini, J. C. (2007). Imagem organizacional: diferenças de percepções entre o público interno (funcionários/professores e alunos) de uma instituição de ensino superior. *BASE – Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, set./dez.

- Hair Junior, F.; Anderson, R. E.; Tatham, R. L. e Black, W. C. (2005). Análise Multivariada de Dados. 5^a ed. Porto Alegre: Bookman.
- Hernández, B., Jiménez, J., e Martín, M. J. (2008). Extending the technology acceptance model to include the I.T. decision-maker: A study of business management software. *Technovation*, 28, 112-121.
- Hu, H.-H. (Sunny), Kandampully, J., e Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: an empirical study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111–125.
- Kotler, P. (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas.
- Leblanc, G. e Nguyen, N. (1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms, an empirical study in financial institutions. *International Journal of Service Industry Management*. v. 7, no. 2.
- Las Casas (2010). Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. São Paulo: Atlas.
- Luque-Martínez, T (2012) Análisis factorial. *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*. 2^a ed. Madrid: Pirámide, 2012
- Kaur, H. (2013). Mediating roles of commitment and corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Indian Business Research*, 5(1), 33–51.
- Ko, E., Hwang, Y. K., e Kim, E. Y. (2012). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*.
- Macedo, M. Á. S.; Cípola, F. C. e Ferreira, A. F. R. (2008). Análise do desempenho organizacional sob as perspectivas socioambiental e de imagem corporativa: um estudo apoiado em DEA sobre os seis maiores bancos no Brasil. *Revista de Gestão USP*, v. 15, n. especial, p. 1-16.
- Machado, H. V. (2005) Identidade organizacional: um estudo de caso no contexto da cultura brasileira. *RAE*, v. 4, n. 1, Art. 12, jan./jul.
- Malhotra, N. K. (2006) *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4^a ed. Porto Alegre: Bookman
- O'Cass, A. e Grace, D. (2004). Exploring consumer experience with a service brand. *Journal of Product and Brand Management*, vol. 13(14).
- Oliveira, D. M. F. de; Rezende, G. C. C.; Silva, V. C. da e Gomes, E. (2006) Imagem Organizacional: um estudo de caso da PUC Minas em Arcos. *Anais do UNESCOM - Congresso Multidisciplinar de Comunicação para o Desenvolvimento Regional*. São Bernardo do Campo - SP – Brasil. Universidade Metodista de São Paulo.
- Oum, Y., e Orem, S. S. (2010). optimal static hedging of volumetric risk in a competitive wholesale electricity market. *Decision Analysis*, 7(1), 107-122.
- Pang, A. (2012). Towards a crisis pre-emptive image management model. *Corporate Communications: An International Journal*, 17(3), 358–378.
- Reis, M. do C. de S. (1991). Imagem corporativa: gênese, produção e consumo. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal de Minas Gerais – UFMG, Belo Horizonte.
- Strehlau, S.; Olliver, B. e Virgens, A. A. D. (2009). Avaliação da Percepção dos Consumidores em Relação à Marca das Instituições Bancárias. In: *Revista Organizações em Contexto - online*, vol. 5, nº 9 - jan/jun.
- Sudin, S. (2011). How Service Quality , Value and Corporate Image Affect Client Satisfaction and Loyalty. In *The 2nd International Research Symposium in Service Management* (pp. 26–30). Yogyakarta, INDONESIA
- Van Heerden, C. H. e Puth, G. (1995). Factors that determine the corporate image of South African banking institutions: exploratory investigations. *International Journal of Bank Marketing*. Vol. 15, no. 5, pp. 149-52.
- Vergara, S. C. (2003). Projetos e relatórios de pesquisa em administração. 3. ed. São Paulo: Atlas.
- Vieira, P. R. C. e Freitas, J. A. S. B. (2007) Transparência e Imagem Institucional: O Caso do Banco Central do Brasil. In. *Gestão e sociedade*. vol. 1, n. 1.
- Vilar, E. T. (2004) Imagem da Banca: análise empírica de determinantes e efeitos. Lisboa: ISCTE. (tese de

doutorado apresentado ao Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – ISCTE).

Wong, K. P. (2003). Currency hedging with options and futures. *European Economic Review*, 47, 833-839.