



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À MARCA: PERFIS ATITUDINAIS EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

SUZI ELEN FERREIRA DIAS

Faculdades Metropolitanas Unidas
zisbc@hotmail.com

DAIELLY MELINA NASSIF MANTOVANI RIBEIRO

Faculdades Metropolitanas Unidas
daimantovani@gmail.com

A Deus por sempre estar presente em minha vida guiando meus passos.



ATITUDE DO CONSUMIDOR EM RELAÇÃO À MARCA: PERFIS ATITUDINAIS EM INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Resumo

O varejo bancário brasileiro apresenta relevante concorrência, sendo cada vez mais complexa a diferenciação dos bancos em função de seus produtos e serviços. Nesse sentido, a marca bancária apresenta-se como uma importante ferramenta de diferenciação. Os estudos na área de comportamento do consumidor e psicologia sugerem que as atitudes exercem influência significativa sobre a intenção comportamental e, por conseguinte, sobre o comportamento do cliente, determinando uma possível decisão de compra. Assim, o objetivo desta pesquisa foi identificar a atitude em relação a uma marca bancária. Para tanto, realizou-se um survey com uma amostra de 599 potenciais clientes bancários. Observou-se a existência de cinco agrupamentos de clientes, dois deles, abrangendo a maior parte dos clientes, com atitude favorável em relação à marca estudada, dois grupos com atitude desfavorável e um grupo com atitude indefinida. Ao se analisar as atitudes em função das variáveis de perfil demográfico, observou-se diferença significativa apenas entre os gêneros; sendo que as mulheres possuem atitude mais favorável do que os homens; para a idade e escolaridade, não se observou diferença.

Palavras-chave: Atitude em Relação à Marca. Marcas Bancárias. Segmentação.

Abstract

Brazilian retail banking market presents relevant competition, which makes differentiation increasingly more complex in terms of products and services. Thus, bank brand demonstrate a huge potential as a differentiating tool. Studies on consumer behavior field and psychology suggest attitudes exert significant influence on the behavioral intention and, therefore on purchase behavior, determining a possible buying decision. In this sense this study aims to identify the attitude towards a banking brand. Therefore, we carried out a survey with a sample of 599 potential banking customers. Cluster analysis found five groups of customers, two of them, included most of the clients in the sample, and showed favorable attitude towards the studied brand; two groups showed unfavorable attitude and one group had indefinite attitude. When analyzing attitudes according to demographic variables, there was significant difference only between genders; women showed more favorable attitude than man; for age and education level, no significant difference was found.

Keywords: Brands Attitudes. Banking Brands. Segmentation.



1 Introdução

O mercado financeiro mundial vive um momento de grande turbulência com grandes mudanças e alta competição, assim como a alteração nas preferências do consumidor; o que faz com que as instituições financeiras desenvolvam estratégias inovadoras de produtos, serviços e comunicação que sejam capazes de atrair e manter os clientes (Karjaluoto, Mattila, & Pento, 2002). Por outro lado, o varejo bancário brasileiro enfrenta grandes desafios, tais como a forte dificuldade de diferenciação dos produtos e serviços bancários. Entretanto, as marcas bancárias figuram entre as mais valiosas do país, três delas entre as quatro mais valiosas, de acordo com o ranking desenvolvido pela consultoria Interbrand (2014). Isto indica que, embora a diferenciação dos produtos e serviços seja cada vez mais tênue, as marcas dos bancos brasileiros possuem um alto valor de mercado que pode influenciar a percepção, atitude e comportamento do potencial cliente. Faircloth et al. (2001) afirmam que o valor da marca influencia a maneira como o cliente responderá a ela. A atitude, por sua vez, de acordo com Ajzen e Fishbein (1973) trata da pré-disposição do indivíduo em responder favoravelmente ou desfavoravelmente ao objeto da atitude, neste caso, a marca bancária. O estudo das atitudes disseminou-se na área da Psicologia e posteriormente na área de Marketing a partir da década de 1970, com pesquisas que relacionaram o componente atitudinal à intenção comportamental e, por conseguinte, ao comportamento deliberado do indivíduo (Ajzen & Fishbein, 1972).

No setor bancário o estudo da atitude é relevante; pois, ajuda a explicar a decisão de compra do cliente, ou seja, a atitude influenciará a escolha por uma marca bancária em detrimento das demais e a decisão por adquirir produtos e serviços ofertados pelo banco. Reza Jalilvand et al. (2014) pontuam que a atitude pode impactar também a lealdade do cliente. Todavia, vale ressaltar que as atitudes, embora gozem de alguma estabilidade ao longo do tempo, podem se alterar de acordo com a experiência, aprendizagem do indivíduo e influência de outras pessoas. Portanto, a atitude é uma das antecessoras da intenção comportamental, mas também é precedida de por uma série de variáveis. No caso do setor bancário especificamente, a reputação, a qualidade percebida sobre o serviço bancário, os valores pessoais, as peças publicitárias divulgadas pelo banco entre outros aspectos afetam a formação da atitude, tornando seu estudo bastante complexo. Adicionalmente, Karjaluoto et al. (2002) apontam que os perfis atitudinais podem ser utilizados na segmentação dos clientes, expandindo os modelos de segmentação mais tradicionais, baseados unicamente em variáveis demográficas.

O foco do presente estudo é determinar a atitude em relação à marca bancária de um grande banco de varejo brasileiro e segmentar os clientes potenciais com base no escore atitudinal. Adicionalmente, o estudo propõe-se a verificar se a atitude do indivíduo varia em função de suas características demográficas.

Apresenta-se a seguir uma breve revisão da literatura, seguida pelos procedimentos metodológicos, resultados e discussões.

2 Referencial Teórico

O estudo das atitudes iniciou-se no campo da Psicologia, expandindo-se posteriormente para a área de Marketing e Comportamento do Consumidor. As atitudes referem-se à pré-disposição do indivíduo a agir a favor ou contra o objeto da atitude e é considerada um dos antecessores das intenções comportamentais e, conseqüentemente, do comportamento efetivo do indivíduo. Isto é, a atitude do indivíduo em relação a um determinado objeto ou ação, exerce influência sobre sua intenção de agir em relação ao objeto (Ajzen & Fishbein, 1973). Para os autores, a intenção comportamental é uma função ponderada da atitude em relação a



desempenhar uma determinada ação sob uma determinada situação e das crenças normativas – crenças sobre o que o grupo de referência do indivíduo esperaria que ele fizesse nessa determinada situação. Por sua vez, as atitudes, foco deste trabalho, são consideradas um produto entre a crença individual de que o comportamento foco da atitude irá culminar em um determinado resultado esperado e a avaliação que o indivíduo faz sobre esse resultado (Ajzen & Fishbein, 1972). Na área de Marketing, isto implica que quanto mais favorável a atitude do indivíduo em relação ao produto/serviço/marca ofertado, maior a possibilidade de que o consumidor venha a adquirir o produto/serviço/marca. É importante ressaltar que o construto atitude pode ser multidimensional, incluindo aspectos afetivos, cognitivos e conativos. Os aspectos afetivos tratam dos sentimentos que o objeto da atitude – a marca bancária – inspira no indivíduo; os aspectos cognitivos tratam da forma como o indivíduo avalia a marca bancária, em termos de conhecimentos, adjetivos e informações que associa a ela; finalmente, os aspectos conativos tratam de como o indivíduo planeja agir em relação ao objeto (marca bancária) (Fishbein, 1966). Adicionalmente, dada a influência da atitude sobre o comportamento, esta pode ser utilizada para a segmentação dos clientes (Karjaluoto *et al.*, 2002). Assim, propõe-se a hipótese de pesquisa H1:

H1: Os clientes potenciais da marca bancária XPTO podem ser segmentados de acordo com seu perfil atitudinal.

Faircloth *et al.* (2001) pontuam que a atitude em relação a uma marca não influencia apenas o comportamento de compra do consumidor, mas também a imagem que terá sobre a referida marca e sobre o valor da marca. Por sua vez, a atitude em relação a uma marca é influenciada pelas associações que o indivíduo faz sobre a marca – associações são as relações que o cliente faz com a marca. O trabalho de Reza Jalilvand *et al.* (2014) propõe, similarmente, que a atitude possui relação com o valor da marca. Os autores ainda extrapolam a relação entre atitudes e a intenção comportamental, relacionando a primeira à repetição de compra – lealdade do cliente. Em seu estudo empírico realizado com clientes de um banco Iraniano, os autores observaram que a atitude possui correlação positiva, significativa e moderada ($\sim 0,3$) com a intenção comportamental, com a imagem da marca, com a qualidade percebida do serviço bancário e com a lealdade à marca bancária (Reza Jalilvand *et al.*, 2014).

O estudo brasileiro de Nepomuceno & Porto (2010) relacionou a atitude em relação aos serviços bancários e os valores humanos do povo brasileiro. Os autores destacam que os valores são conceitos abstratos, construídos ao longo de um amplo período de tempo e, por isso, tendem a ser permanentes, enquanto as atitudes se referem a um objeto específico e podem se alterar ao longo do tempo, pois são formadas, entre outras coisas, pela experiência e processo de aprendizagem do indivíduo sobre o objeto da atitude. Nesse sentido, os valores, mais perenes, são antecessores das atitudes.

Karjaluoto *et al.* (2002) consideram que a atitude é formada em um processo de aprendizagem contínuo, influenciado por grupos de referência, experiências passadas e características individuais. Cada um desses elementos influenciaria a formação das atitudes, ou seja, as características demográficas, as experiências passadas com a marca estudada e os grupos dos quais o consumidor recebe influência (família, amigos, colegas de trabalho etc.), impactariam na formação da atitude individual. Assim, propõe-se a hipótese de pesquisa H2:

H2: Os Perfis atitudinais variam de acordo com o perfil demográfico



3 Metodologia

Este estudo teve o objetivo de determinar a atitude em relação à marca bancária de um grande banco de varejo brasileiro e segmentar os clientes potenciais com base no escore atitudinal. Adicionalmente, buscou entender se a atitude do indivíduo varia em função de suas características demográficas. Para isso, realizou-se um estudo quantitativo e descritivo por meio de um *survey*. O estudo descritivo tem o objetivo de descrever as características de um grupo, bem como de estabelecer o relacionamento entre variáveis (Gil, 2002).

Utilizou-se o método *survey* devido à necessidade de um instrumento de coleta de dados sobre o perfil, bem como o entendimento do construto atitude na amostra pesquisada (Sekaran & Bougie, 2013).

A coleta de dados da pesquisa foi realizada entre 25 de julho e 18 de outubro de 2014. Inicialmente foi realizado um pré-teste com dez pessoas em busca de melhoria do questionário. Com a análise da base de dados quanto à presença de missing values, outliers (por meio da distância de Mahalanobis, considerando nível de significância conservador de 0,1%) e normalidade chegou-se a uma amostra não probabilística de 599 casos válidos.

A coleta de dados ocorreu em duas fases, sendo que na primeira um questionário online foi desenvolvido no *LimeSurvey* e divulgado à lista de contatos de *e-mails* e *Facebook* dos pesquisadores; na segunda fase os questionários foram impressos e distribuídos a estudantes universitários de instituições de ensino superior localizadas na cidade de São Paulo.

A primeira parte do questionário tratou de variáveis demográficas, a segunda, abrangeu a escala de Atitudes em Relação à Marca, proposta por Yoo e MacInnis (2005), contendo quatro assertivas, mensuradas em escala Likert de 5 pontos (1 = Discordo Totalmente e 5 = Concordo Totalmente). Embora o estudo de Yoo e MacInnis (2005) tenha o objetivo de relacionar a atitude em relação às propagandas à atitude em relação à marca, objetivo bastante distinto daquele aqui proposto, sua escala foi selecionada em função de suas propriedades psicométricas e objetividade. A escala atitudinal foi adaptada para a marca bancária XPTO, foco do estudo. Tal marca foi classificada pela consultoria Interbrand (2014) como uma das mais valiosas do Brasil.

Para a análise dos dados utilizou-se o software SPSS versão 22.0. Inicialmente, aplicou-se a Análise dos Componentes Principais para verificar a unidimensionalidade do construto atitude e, com base no escore fatorial obtido, realizou-se a análise de agrupamentos e testes de significância, conforme exposto no item 4.

A Figura 1 expõe os indicadores de adequação dos modelos estatísticos aplicados no estudo, bem como as diretrizes para análise.

Indicador	Definição	Regras de decisão
Análise Fatorial		
KMO	Medida de Adequação da Amostra, calculada para a matriz de correlação. Tem como objetivo avaliar a adequação da aplicação da AFE ao conjunto de dados (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.89)	$KMO \geq 0.5$
Bartlett test	Teste de significância das correlações da matriz de correlação do estudo (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.88)	Hipótese nula deve ser rejeitada
Comunalidade	Quantidade total de variância que uma variável original compartilha com as demais variáveis incluídas no modelo (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.88)	Comunalidade ≥ 0.5
MAS	Medida de adequação calculada para cada variável. Tem como objetivo avaliar se a variável é adequada ao modelo (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.89)	$MSA \geq 0.5$



Indicador	Definição	Regras de decisão
Carga factorial	Correlação entre cada variável e cada fator (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.89)	Carga = 0.3 (mínimo aceitável) Carga $\geq$ 0.5
Variância explicada	Porcentagem de variância dos dados explicada pelos fatores extraídos pelo modelo fatorial (HAIR <i>et al.</i> 1998)	Quanto maior melhor. 60% de variância explicada é considerado um valor satisfatório para estudos das Ciências Sociais Aplicadas
Alfa de Cronbach	Medida de confiabilidade do construto que varia de 0 a 1 (HAIR <i>et al.</i> , 1998, p.88)	Mínimo aceitável = 0.6 ou 0.7; Quanto maior melhor.

Figura 1 – Definição dos modelos estatísticos e regras de decisãoFonte: Dos autores, baseado em Hair *et al.* (1998).

3 Análise de Resultados

Ao considerar a amostra válida, participaram da pesquisa 599 pessoas, desses 95% afirmaram ter um produto bancário, sendo que 52% afirmaram ter um produto da marca pesquisada. 80,1% da amostra possui entre 15 a 34 anos, a maioria mulheres e estudantes do ensino superior (Figuras 2 e 3).

Idade	Qtde.	%
15-24 anos	302	50,4%
25-34 anos	178	29,7%
35-44 anos	69	11,5%
45-54 anos	28	4,7%
maior ou igual a 55 anos	17	2,8%
vazio	5	0,8%

Figura 2 – Perfil demográfico da amostra (idade)

Fonte: Dados da pesquisa.

Escolaridade	Mulheres	Homens	Total
Superior Incompleto (Cursando)	165 46,3%	90 37,3%	255 42,7%
Ensino Médio	109 30,6%	89 36,9%	198 33,2%
Superior Completo	45 12,6%	38 15,8%	83 13,9%
Mestrado	13 3,7%	12 5,0%	25 4,2%
Especialização	14 3,9%	7 2,9%	21 3,5%
Ensino Fundamental	3 0,8%	4 1,7%	7 1,2%
Doutorado ou Pós Doutorado	4 1,1%	1 0,4%	5 0,8%
Vazio	3 0,8%	0 0,0%	3 0,5%

Figura 3 – Perfil demográfico da amostra (escolaridade)

Fonte: Dados da pesquisa.

O índice KMO e o teste de Bartlett indicaram que a amostra é adequada para a análise fatorial. Além disso, o Alfa de Cronbach de 0,94 indica a existência de confiabilidade na escala. O modelo fatorial apresenta boa aderência, com variância explicada de 85,5% e indicadores de comunalidade, carga fatorial e MSA satisfatórios (Figura 4).



Dimensão	Variável	KMO	p-valor Teste de Bartlett	MSA	Var. Explicada	Carga Fatorial	Comunali- dade	Alfa de Cronbach
Atitude de Marca	Eu considero a marca XPTO uma boa marca	0,859	0,000	0,888	85,50%	0,951	0,843	0,94
	Vejo a marca XPTO de forma positiva			0,803		0,934	0,904	
	Vejo a marca XPTO de forma favorável			0,845		0,918	0,873	
	Eu gosto da marca XPTO			0,922		0,894	0,799	

Figura 4. Análise de Resultados

Fonte: Dados da pesquisa.

Com base nos resultados da análise fatorial aplicou-se a análise de agrupamentos pelo método hierárquico, com distância quadrática euclidiana e método de Ward. A análise de agrupamentos tem como objetivo encontrar grupos (clusters) de casos que sejam semelhantes entre si e, simultaneamente significativamente diferentes dos demais agrupamentos (Hair *et al.*, 1998). O método hierárquico foi aplicado com objetivo exploratório; pois não havia expectativa a priori de quantos agrupamentos seriam extraídos. Obtiveram-se cinco agrupamentos com perfis atitudinais distintos, conforme expõe a Tabela 1.

Tabela 1

Perfis dos Agrupamentos

Segmento	Número de casos	Média	Desvio- padrão	Coeficiente de Variação
1	188	4,95	0,098	2%
2	196	4,07	0,255	6%
3	149	3,15	0,257	8%
4	50	2,13	0,278	13%
5	16	1,09	0,125	11%

Fonte: Dados da pesquisa

O primeiro grupo apresentou escore médio de 4,95 ($dp=0,10$; $cv=2\%$), sendo o grupo com atitude mais favorável em relação à marca bancária abordada e com maior homogeneidade de opiniões.

O segundo grupo apresentou escore médio de 4,1 ($dp=0,26$; $cv=6\%$). Este grupo apresenta atitude favorável à marca bancária e maior quantidade de respondentes. Como os dois segmentos com atitudes favoráveis somam a maioria da amostra, pode-se observar que de forma geral a marca bancária analisada desperta atitude positiva nos potenciais clientes.

O terceiro grupo apresentou escore médio de 3,15 ($dp=0,26$; $cv=8\%$) e pode ser definido como indiferente à marca bancária analisada. Este grupo pode mais facilmente ser levado a atitude positiva.

O quarto grupo apresentou escore médio de 2,13 ($desvio-padrão=0,28$; $cv=13\%$) e pode ser definido como possuindo atitude desfavorável em relação à marca bancária analisada na pesquisa.

Finalmente, o quinto agrupamento apresentou escore médio de 1,09 ($dp=0,13$; $cv=11\%$) e foi o agrupamento com atitude totalmente desfavorável à marca bancária. Embora seja um grupo pequeno, requer atenção e políticas de marketing que possam reverter essa posição. Desta forma, observa-se que a hipótese H1 pode ser sustentada.

Inicialmente, o escore de atitudes foi testado quanto à sua normalidade pelo teste de Kolmogorov-Smirnov e observou-se que a distribuição não pode ser considerada normal (p-



value=0,000). Testou-se, então, por meio do teste não paramétrico de Mann-Whitney o escore de atitude para os gêneros. Observou-se que o gênero feminino possui atitude mais favorável que o masculino (p -value=0,002), porém para ambos os gêneros a atitude pode ser considerada favorável (atitude fem=3,97; atitude masc=3,72).

Ao analisar a idade do respondente, pela correlação de Pearson, não se observou correlação significativa (r -pearson=0,05; p -value=0,251); isto indica, que a atitude em relação à marca bancária não está relacionada a idade do cliente; portanto, ações de marketing voltadas para faixas etárias específicas podem não alcançar a efetividade planejada.

Em relação a escolaridade, realizou-se o teste não paramétrico de Kruskal-Wallis e se observou que não há diferença significativa de atitudes entre os diferentes níveis de escolaridade (p -value= 0,685), ou seja, a atitude em relação à marca bancária não está relacionada a escolaridade, portanto, ações de marketing voltadas para níveis de escolaridade específicos podem não alcançar a efetividade planejada. Observa-se que a hipótese H2 é parcialmente confirmada; pois houve diferença significativa de atitudes apenas para a variável gênero.

1. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve o objetivo de entender a atitude em relação à marca de potenciais clientes no setor bancário, bem como de identificar diferentes segmentos de clientes com base em seus perfis atitudinais. A escala de atitudes de Yoo e MacInnis (2005) foi replicada e a Análise dos Componentes Principais demonstrou boa aderência. Ao escore obtido foi aplicada a análise de cluster, obtendo-se cinco segmentos de clientes: favorável, totalmente favorável, indiferente, desfavorável e totalmente desfavorável.

No geral, 64% dos clientes apresentaram atitudes favoráveis, 25% apresentaram atitude indiferente, sendo que as ações voltadas a este grupo, por parte da empresa, podem levar à atitude positiva e, 11% apresentaram atitude desfavorável, embora seja um grupo pequeno, requer atenção e políticas de marketing que possam reverter essa posição.

Como isso, como os dois segmentos com atitudes favoráveis somam a maioria da amostra, pode-se observar que de forma geral a marca bancária analisada desperta atitude positiva nos potenciais clientes.

Observou-se diferença significativa entre homens e mulheres, porém a atitude de ambos os gêneros foi considerada favorável. Em relação à idade e à escolaridade, não se observou diferença significativa de atitudes na amostra. Esses resultados sugerem que o uso das variáveis demográficas para segmentação deve ser complementado com outras características relevantes.

Sugere-se para estudos futuros analisar a relação entre atitude e outros construtos relevantes para a área de marketing bancário, com por exemplo, satisfação, qualidade percebida etc.

A pesquisa apresenta como contribuição científica o estudo do construto atitude no setor bancário, cuja literatura é escassa no Brasil, bem como o uso deste construto como base para a segmentação de marketing. Como contribuição prática, a partir dos segmentos encontrados, a instituição bancária pode direcionar ações específicas de forma a reverter atitudes negativas, fortalecer as atitudes positivas e definir de maneira favorável as atitudes indiferentes. O conhecimento desse método para segmentação ajuda a compreender o comportamento do consumidor e a elevar a competitividade da instituição bancária.

Como limitação do estudo destaca-se a amostragem não-aleatória por conveniência, o que não permite generalizações para a população de clientes bancários. O fato de a coleta de dados ter sido realizada por meio eletrônico pode acarretar viés à pesquisa, à medida que apenas pessoas que utilizam tecnologia foram contempladas por esse método. Adicionalmente, a coleta



IV SINGEP

Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade

International Symposium on Project Management, Innovation and Sustainability

ISSN: 2317 - 8302

pessoal realizada com questionários de papel vinculou-se apenas a estudantes universitários, que podem ter perfil similar o que inviabiliza a generalização dos resultados. Propõem-se como estudos futuros a aferição dos construtos antecedentes e consequentes das atitudes, tais como valores pessoais, percepção de qualidade e intenção comportamental, e sua relação com a atitude em relação à marca bancária.



REFERÊNCIAS

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1972). ATTITUDES AND NORMATIVE BELIEFS AS FACTORS INFLUENCING BEHAVIORAL INTENTIONS I. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(1), 1–9.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1973). Attitudinal and Normative Variables as Predictors of Specific Behaviors. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(1), 41–57.
- Faircloth, J. B., Capella, L. M., & Alford, B. L. (2001). The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 9, 61–75. doi:Article
- Gil, A. C. (2002). *Como Elaborar Projetos de Pesquisa* (4th ed.). São Paulo: Atlas.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis* (Vol. 5). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- INTERBRAND. *Marcas Brasileiras Mais Valiosas 2014*. Disponível em: <<http://www.rankingmarcas.com.br/>> Acesso em 08 fev. 2015.
- Karjaluoto, H., Mattila, M., & Pento, T. (2002). Factors underlying attitude formation towards online banking in Finland. *International Journal of Bank Marketing*, 20(6), 261–272. doi:10.1108/02652320210446724
- Nepomuceno, M., & Porto, J., (2010). Human values and attitudes toward bank services in Brazil. *The International Journal of Bank Marketing*, 28(3), 168-192. doi:10.1108/02652321011036459
- Reza Jalilvand, M., Shahin, A., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). Examining the relationship between branding and customers' attitudes toward banking services: Empirical evidence from Iran. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 7(2), 214-227.
- Sekaran, U. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. 2003. John Wiley and Sons, New York.
- Yoo, C., & MacInnis, D. (2005). The brand attitude formation process of emotional and informational ads. *Journal of Business Research*, 58(10), 1397-1406.
- Metodologia
 - Análise dos resultados
 - Conclusões/Considerações finais
 - Referências