



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO**

## **MARKETING**

### **TRABALHO FINAL DE MESTRADO**

#### **DISSERTAÇÃO**

**AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS:  
INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA,  
INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO**

**DAVID MIGUEL AVELAR PERDIGÃO**

**JUNHO - 2025**



Lisbon School  
of Economics  
& Management  
Universidade de Lisboa

# **MESTRADO MARKETING**

## **TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO**

**AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS:  
INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA,  
INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO**

**DAVID MIGUEL AVELAR PERDIGÃO**

**ORIENTAÇÃO:**

**PROFESSOR DOUTOR RICARDO MARINO FRANCISCO RODRIGUES**

**JUNHO - 2025**

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA  
PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

*“Marketing takes a day to learn.*

*Unfortunately, it takes a  
lifetime to master.”*

*- Philip Kotler*

## AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Ricardo Rodrigues, por ter aceitado a orientação deste trabalho e por todo o acompanhamento. A sua disponibilidade e espírito crítico foram, sem dúvida, fundamentais para a realização deste estudo. Obrigado pelos seus conselhos e motivações desde o primeiro dia.

À minha família, especialmente aos meus pais, Adelaide e João, por todo o apoio incondicional ao longo do meu percurso académico e pelo investimento na minha formação e futuro. Ao meu irmão Daniel, um obrigado especial pela paciência e por todas as suas valiosas dicas para a realização deste trabalho.

Aos meus amigos, que prontamente se mostraram disponíveis para participar neste estudo como inquiridos ou através das suas sugestões de melhoria. Um especial destaque aos meus colegas (e amigos) que o ISEG me deu, Beatriz, Ema, Irina, Miguel e Ricardo. Uma menção particular ao Ricardo, com quem partilhei dúvidas e a quem tentei ajudar nas suas que foram surgindo ao longo desta jornada académica que percorremos lado a lado.

A todos que, diretamente ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

Obrigado a todos!

RESUMO

A crescente competitividade e a homogeneidade dos serviços no setor bancário destacam a necessidade das instituições se diferenciarem e fortalecerem a confiança dos consumidores. Neste contexto, a identidade visual, e em particular as cores, emergem como elementos estratégicos com potencial para influenciar a percepção dos consumidores. Assim, esse estudo visa analisar a relevância das cores na identidade visual das instituições bancárias para a percepção de diferenciação e investigar a sua influência na percepção de confiança, inovação e, conseqüente fidelização.

Para a realização deste estudo foi adotada uma abordagem dedutiva e *cross-sectional*. Através de um questionário *online*, com base num desenho experimental simples, obteve-se uma amostra válida de 192 inquiridos (não probabilística por conveniência), que foram aleatoriamente expostos a três versões distintas da identidade visual de uma instituição bancária fictícia – “Banco Lusitano”. A análise de dados foi efetuada através do *software IBM SPSS Statistics 29*.

Os resultados apurados indicam: 1) As cores utilizadas na comunicação influenciam positivamente a percepção da identidade visual, variando o seu impacto entre os diferentes estilos cromáticos; 2) A percepção da identidade visual tem um impacto positivo na percepção de diferenciação da instituição; 3) As cores influenciam positivamente a percepção dos consumidores, nomeadamente a cor azul foi associada a uma maior confiança enquanto o laranja (gradiente) foi percebido como mais inovador; 4) A percepção de confiança e a percepção de inovação influenciam positivamente a fidelização.

Do ponto de vista teórico, este estudo consolida a relação entre as variáveis em análise e contribui para preencher uma lacuna na literatura sobre a influência das cores no setor bancário. Numa perspetiva empresarial, evidencia-se a necessidade de alinhar as decisões cromáticas com os objetivos de comunicação da instituição para otimizar diferenciação, confiança, inovação e fidelização.

**Palavras-Chave:** Cores, Identidade Visual, Percepção de Confiança, Percepção de Inovação, Fidelização

ABSTRACT

The increasing competitiveness and service homogeneity within the banking sector highlights the need for institutions to differentiate themselves and strengthen consumer trust. In this context, visual identity, particularly color, emerges as a strategic element capable of influencing consumer perception. Thus, this study aims to analyze the relevance of colors in the visual identity of banking institutions for perceived differentiation and to investigate its influence on perceptions of trust, innovation, and consequent loyalty.

To conduct this study, a deductive and cross-sectional approach was adopted. Through an online questionnaire based on a simple experimental design, a valid sample of 192 respondents (non-probabilistic, convenience sampling) was obtained. Participants were randomly exposed to three distinct versions of the visual identity of a fictional banking institution – “Banco Lusitano.” Data analysis was conducted using IBM SPSS Statistics 29 software.

The results indicate: 1) The colors used in brand communication positively influence the perception of visual identity, with their impact varying across different chromatic styles; 2) The perception of visual identity positively impacts perceived differentiation; 3) Colors influences consumer perception, specifically, blue was associated with higher trust, while orange (gradient) was perceived as more innovative; 4) Both the perception of trust and the perception of innovation positively influence loyalty.

From a theoretical perspective, this study consolidates the relationship between the variables under analysis and helps fill a gap in literature regarding the influence of colors in the banking sector. From a managerial perspective, it emphasizes the importance of aligning chromatic decisions with the institution's communication objectives to optimize differentiation, trust, innovation, and loyalty.

**Keywords:** Colors, Visual Identity, Perception of Trust, Perception of Innovation, Loyalty

ÍNDICE

Agradecimentos .....	i
Resumo .....	ii
Abstract.....	iii
Índice de Figuras .....	vii
Índice de Tabelas .....	vii
Capítulo 1 – Introdução .....	1
1.1 Contextualização Teórica .....	1
1.2 Relevância do Estudo .....	3
1.3 Objetivos do Estudo .....	4
1.4 Estrutura da Dissertação .....	4
Capítulo 2 – Revisão de Literatura .....	5
2.1 Imagem Corporativa e Identidade da Marca .....	5
2.2 Do Marketing Sensorial até à Psicologia das Cores .....	9
2.3 Confiança, Inovação e Construção da Fidelização .....	12
2.4 Modelo Conceptual .....	15
Capítulo 3 – Metodologia.....	16
3.1 Tipo de Estudo.....	16
3.2 População e Amostra .....	17
3.3 Estrutura do Questionário e Escalas de Medida .....	17
3.4 Desenvolvimento dos Estímulos Visuais .....	19
3.5 Pré-Teste.....	21
3.6 Procedimento da Recolha de Dados .....	22
3.7 Tratamento dos Dados .....	22
Capítulo 4 – Resultados.....	23

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

4.1	Análise Descritiva da Amostra .....	23
4.2	Análise Preliminar de Dados .....	24
4.2.1	Análise de Componentes Principais .....	24
4.2.2	Análise de Confiabilidade .....	25
4.2.3	Análise Descritiva dos Índices Sintéticos.....	26
4.3	Análise Comparativa e Teste de Hipóteses .....	26
4.3.1	Análise Descritiva por Grupo Experimental .....	26
4.3.2	Análise do Efeito das Cores na Percepção da Identidade Visual .....	28
4.3.3	Relação entre a Percepção da Identidade Visual e a Percepção de Diferenciação....	28
4.3.4	Análise do Efeito das Cores na Percepção de Confiança .....	29
4.3.5	Relação entre Cor Fria VS Cor Quente e a Percepção de Confiança .....	30
4.3.6	Análise do Efeito das Cores na Percepção de Inovação .....	31
4.3.7	Relação entre Cor Gradiente VS Cor Sólida e a Percepção de Inovação.....	31
4.3.8	Relação entre a Percepção de Confiança e a Percepção de Inovação com a Fidelização .....	32
	Capítulo 5 – Discussão .....	33
5.1	Efeito das Cores na Percepção da Identidade Visual e a Relação com a Percepção de Diferenciação.....	33
5.2	Efeito das Cores (Cor Fria VS Cor Quente) na Percepção de Confiança.....	34
5.3	Efeito das Cores (Cor Gradiente VS Cor Sólida) na Percepção de Inovação .....	35
5.4	Relação entre a Percepção de Confiança e a Percepção de Inovação com a Fidelização .....	36
	Capítulo 6 – Conclusões .....	38
6.1	Contributos Teóricos .....	38
6.2	Contributos Práticos .....	39
6.3	Limitações do Estudo .....	40

6.4 Sugestões de Pesquisa Futura .....	40
Referências .....	42
Anexos .....	49
Anexo 1 – Questionário .....	49
Anexo 2 – Itens originais e respetiva tradução e/ou adaptação .....	51
Anexo 3 – Análise de componentes principais e Análise da Confiabilidade .....	52
Anexo 4 – Estatística Descritiva dos índices e respetivos itens .....	53
Anexo 5 – Estatística Descritiva dos índices e respetivos itens por grupo experimental	54
Anexo 6 – Análise detalhada dos pressupostos da ANOVA com a perceção da identidade visual como variável dependente e as cores (grupo experimental) como variável independente .....	56
Anexo 7 – Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com a perceção da identidade visual como variável independente e a perceção de diferenciação como variável dependente .....	56
Anexo 8 – Análise detalhada dos pressupostos da ANOVA com a perceção de confiança como variável dependente e as cores (grupo experimental) como variável independente .....	57
Anexo 9 – Análise detalhada dos pressupostos do teste t para cada grupo experimental com a perceção de confiança como variável dependente .....	57
Anexo 10 – Análise detalhada dos pressupostos da ANOVA com a perceção de inovação como variável dependente e as cores (grupo experimental) como variável independente .....	58
Anexo 11 – Análise detalhada dos pressupostos do teste t para cada grupo experimental com a perceção de inovação como variável dependente .....	58
Anexo 12 – Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com a perceção de confiança e a perceção de inovação como variáveis independentes e a fidelização como variável dependente .....	59

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Conceptual.....	15
Figura 2 - Elementos visuais "Banco Lusitano" .....	21

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação .....	15
Tabela 2 - Caracterização da amostra.....	23
Tabela 3 - Análise de componentes principais .....	25
Tabela 4 - Análise de confiabilidade .....	26
Tabela 5 - Estatística descritiva dos índices criados .....	26
Tabela 6 - Estatística descritiva dos índices criados por grupo experimental.....	27
Tabela 7 - ANOVA unifatorial e comparações <i>post-hoc</i> para a percepção da identidade visual entre os grupos de cor .....	28
Tabela 8 - Relação entre a percepção da identidade visual e a percepção de diferenciação moderada pelos grupos experimentais (variáveis <i>dummy</i> ).....	29
Tabela 9 - ANOVA unifatorial e comparações <i>post-hoc</i> para a percepção de confiança entre os grupos de cor.....	30
Tabela 10 - Teste t para amostras independentes: Percepção de confiança entre os grupos azul e laranja (cor fria VS cor quente).....	30
Tabela 11 – ANOVA unifatorial e comparações <i>post-hoc</i> para a percepção de inovação entre os grupos de cor.....	31
Tabela 12 - Teste t para amostras independentes: Percepção de inovação entre os grupos laranja e cinza (cor gradiente VS cor sólida).....	32
Tabela 13 – Relação entre a percepção de confiança e a percepção de inovação com a fidelização.....	32
Tabela 14 - Síntese da evidência estatística acerca das hipóteses de investigação .....	38

## CAPÍTULO 1 – INTRODUÇÃO

### *1.1 Contextualização Teórica*

As cores desempenham um papel significativo nas comunicações de marketing, influenciando a percepção do consumidor sobre as marcas sendo a cor reconhecida como um elemento fundamental no marketing visual (Puzakova et al., 2016), uma vez que diferentes cores evocam diferentes emoções e associações (Gorn et al., 1997). Além disso, Gorn et al. (1997) referem que as cores podem ajudar as marcas a diferenciarem-se num mercado saturado afetando assim a percepção do consumidor sobre a publicidade realizada por parte das empresas, reconhecendo que as cores, para além de atrair a atenção, também afetam a interpretação da mensagem. Kotler (1974) foi um dos pioneiros a estudar a cor como ferramenta de marketing, enfatizando o seu potencial para despertar a atenção, transmitir mensagens e criar sensações nos consumidores.

Desde 1760, as empresas utilizam logótipos como uma forma de expressão visual para reforçar o reconhecimento da marca e diferenciá-la no mercado (Foroudi et al., 2017). Henderson e Cote (1998) salientam que os logótipos são ativos estratégicos cruciais para as empresas, desempenhando um papel central na construção e desenvolvimento da identidade da marca, criando reconhecimento, afeto positivo e significado simbólico. A cor emerge, neste contexto, como um elemento visual intrinsecamente ligado ao logótipo, influenciando a percepção do consumidor em relação à marca (Wei et al., 2025). Assim, esta ligação entre estímulos visuais, como a cor, e a consequente resposta emocional do consumidor integra-se no campo do marketing sensorial (Krishna, 2010), uma área de crescente interesse pela sua capacidade de relacionar marcas a características humanas e influenciar o comportamento de consumo (Sung & Kim, 2010). Este tema assume particular relevo pois, como argumentam Gutiérrez et al. (2024), os consumidores não são consistentemente racionais no processo de tomada de decisão, uma vez que tendem a ser influenciados por emoções e por uma vocação à autossatisfação. Numa perspetiva semelhante, Kim et al. (2021) examinam a interação entre percepções sensoriais e imaginação mental na tomada de decisão, reforçando a ideia de que o consumo é uma experiência holística.

Apesar da importância dos elementos visuais, a construção de uma identidade robusta para uma marca vai além do estético, especialmente no setor bancário que enfrenta

desafios singulares. Primeiramente, a crise financeira de 2008 (colapso económico global desencadeado principalmente pela crise nos empréstimos à habitação nos Estados Unidos da América, ficando conhecido como a crise do *subprime*) prejudicou significativamente a confiança nas instituições bancárias, tornando a gestão da identidade da marca crucial para restaurar essa confiança e transmitir uma imagem positiva e alinhada com os valores organizacionais (Buil et al., 2016). Por outro lado, a crescente preocupação com questões ambientais e sociais exigem que as organizações comuniquem as suas preocupações de forma transparente, desenvolvendo uma identidade ética corporativa alinhada a valores sociais para fortalecer relacionamentos de longo prazo e garantir a sustentabilidade (Bag et al., 2024; Gutiérrez et al., 2024). Neste contexto, entre 2020 e 2021, assistiu-se a um incremento significativo de artigos publicados acerca de práticas que aparentam um maior compromisso ambiental do que realmente possuem, resultando numa perceção negativa por parte dos consumidores (Galleta et al., 2024; Koch & Denner, 2025). Por fim, o cenário atual de digitalização e a crescente valorização da responsabilidade social têm impulsionado as instituições bancárias a modernizarem a sua imagem e comunicação, procurando desenvolver abordagens economicamente sustentáveis com o intuito de se adaptarem às crescentes expectativas dos utilizadores, especialmente da nova geração de consumidores nativos digitais (Iqbal et al. 2024).

A confiança nas instituições bancárias é fundamental para a eficácia da economia, visto que estas organizações têm um papel crítico para o crescimento económico e a estabilidade financeira (Fungáčová et al., 2019). Os produtos e serviços neste setor, em geral, apresentam um baixo nível de diferenciação e, tradicionalmente, as instituições bancárias são associadas ao conservadorismo e à segurança (Wilkinson & Balmer, 1996). Não obstante, a escolha da cor pode influenciar a interpretação das respostas das organizações a crises, sendo de particular relevância em momentos de instabilidade financeira (Puzakova et al., 2016). A este propósito, o Banco de Portugal (2025) destaca que o setor bancário português tem-se revelado resiliente perante vários desafios macroeconómicos e setoriais, reforçando uma gestão prudente e contínua adaptação, onde um *branding* robusto se mantém como uma premissa fundamental para diminuir o risco percebido, desenvolver relações de confiança e reforçar a imagem na mente dos consumidores (Bag et al., 2024; Buil et al., 2016; Fungáčová et al., 2019; Galleta et al., 2024; Koch & Denner, 2025).

## 1.2 Relevância do Estudo

Do ponto de vista acadêmico, esta dissertação pretende reforçar a investigação no contexto do setor bancário, uma vez que a literatura existente não analisa especificamente as cores como fator influenciador da percepção dos consumidores neste setor, bem como, o nível de confiança e/ou de inovação que a imagem corporativa das instituições financeiras pode transmitir por intermédio das cores. Embora existam vários estudos na área do marketing sensorial e, em particular, das cores, ainda há uma escassez de pesquisas que investiguem a influência das cores na tomada de decisão dos consumidores no setor bancário (Ceravolo et al., 2021), assim como estudos acerca da identidade da marca neste setor também são escassos (Shams et al., 2024). Contudo, é de realçar o contributo de Ab Hamid et al. (2023), Buil et al (2016), Hamzah et al. (2023) e Shams et al (2024) que estudaram a importância da imagem corporativa e da identidade da marca aplicada ao setor bancário, um mercado pouco estudado mas um ator crucial nos serviços financeiros a nível mundial (Mogaji & Danbury, 2017). Deste modo, a presente dissertação propõe ampliar a literatura ao oferecer novas perspetivas sobre como a cor pode impactar as percepções e as escolhas relativamente às instituições financeiras através da percepção e associação que diferentes cores despertam no consumidor. Pretende-se desenvolver uma abordagem integrada em que, partindo da cor aplicada a elementos de comunicação das instituições, simultaneamente, se aprecia a percepção relativamente a elementos da estratégia das mesmas (eg., diferenciação e identidade visual), bem como, no quadro do Modelo EOR, se procura descrever e compreender as potenciais implicações ao nível da fidelização.

Do ponto de vista empresarial, o presente estudo pretende oferecer *insights* para as instituições bancárias acerca do impacto que a cor pode ter na tomada de decisão dos consumidores e, na percepção de diferenciação que as cores despertam no quadro das identidades visuais destas instituições. Fungáčová et al. (2019) realçam que a sobrevivência e sucesso do setor bancário depende da reputação, percepção e confiança dos consumidores, algo que é também do interesse dos *policy-makers* na medida em que as instituições financeiras possuem uma grande relevância para o desenvolvimento económico. Contudo, a presente investigação interliga-se com a tendência contínua na pesquisa sobre a compreensão dos consumidores em relação às instituições bancárias e

as suas estratégias de marketing à medida que reconstroem a confiança e reputação (Mogaji & Danbury, 2017).

### *1.3 Objetivos do Estudo*

Assim, considera-se que será relevante i) estudar o papel da percepção das cores na identidade visual das instituições bancárias e ii) estudar a influência das cores no comportamento do consumidor, ao nível da percepção de confiança, de inovação e consequente fidelização. Desta forma, definiu-se a seguinte questão de investigação: *“Qual a relevância das cores utilizadas na identidade visual das instituições bancárias para a percepção dos consumidores relativamente à diferenciação das instituições, e de que forma estas influenciam a percepção dos consumidores ao nível da confiança, da inovação e, consequentemente, da fidelização?”*.

Deste modo, o presente estudo terá como objetivo geral, i) analisar a relevância das cores na identidade visual das instituições bancárias para a percepção dos consumidores relativamente à diferenciação das instituições e, ii) avaliar de que forma as cores influenciam a percepção de confiança e inovação, e a consequente fidelização dos consumidores. Em relação aos objetivos específicos, estes passam por: 1) Avaliar a influência das cores na percepção da identidade visual de instituições bancárias; 2) Determinar o impacto da percepção da identidade visual na diferenciação percebida da instituição bancária; 3) Analisar o efeito das cores na identidade visual sobre as percepções de confiança e inovação no setor bancário; 4) Investigar a relação da percepção de confiança e de inovação na fidelização dos consumidores.

### *1.4 Estrutura da Dissertação*

A presente dissertação encontra-se dividida em seis capítulos. Em primeiro lugar, o Capítulo 1 tem como finalidade contextualizar o tema, delinear o problema de pesquisa e os objetivos do estudo, bem como, destacar a importância da investigação tanto no contexto académico como no empresarial. O Capítulo 2 visa explorar e apresentar os principais conceitos e teorias acerca do presente tema com o intuito de formular as hipóteses de investigação e o respetivo modelo conceptual. No Capítulo 3 procede-se à apresentação e fundamentação da metodologia utilizada na elaboração do estudo, detalhando o tipo de estudo, o público-alvo e as escalas de medida do instrumento de recolha de dados. O Capítulo 4 corresponde essencialmente à caracterização da amostra,

análise preliminar dos dados e teste de hipóteses por meio de técnicas estatísticas adequadas. O Capítulo 5 incide na apresentação e discussão dos resultados obtidos, comparando-os com os de outros estudos anteriores. Por fim, o Capítulo 6 destina-se às conclusões obtidas e limitações sentidas no desenvolvimento do presente estudo, bem como sugestões para investigação futura.

## CAPÍTULO 2 – REVISÃO DE LITERATURA

O presente capítulo divide-se em quatro secções. A primeira introduz conceitos importantes para o estudo, tais como, identidade da marca e imagem corporativa (relevantes para compreender a importância das cores enquanto consequência da estratégia de diferenciação das empresas, mas aqui observadas do ponto de vista dos consumidores), a segunda refere-se ao marketing sensorial e à psicologia das cores e a terceira centra-se na fidelização à marca e os seus antecedentes. Por fim, a quarta secção destina-se, fundamentalmente, à apresentação do modelo conceptual e à síntese das hipóteses de investigação formuladas nas secções precedentes.

### *2.1 Imagem Corporativa e Identidade da Marca*

Nos últimos anos surgiram vários estudos centrados na imagem corporativa e identidade da marca aplicada ao setor dos serviços bancários (Ab Hamid et al., 2023; Buil et al., 2016; Hamzah et al., 2023; Shams et al., 2024), revelando a atualidade do tema devido à crescente competitividade no setor bancário, à digitalização dos serviços e à necessidade de reforçar a confiança dos consumidores num contexto marcado por mudanças nos comportamentos dos mesmos (Bag et al., 2024; Buil et al., 2016; Fungáčová et al., 2019; Hamzah et al., 2023; Iqbal et al., 2024; Sha'ban et al., 2024). A imagem corporativa é definida como a perceção global que se tem de uma organização como resultado da sua compreensão e interação com vários atributos da empresa (Ab Hamid et al., 2023; Wilkinson & Balmer, 1996). Por outro lado, a identidade da marca refere-se à forma como uma organização se apresenta e procura ser percebida pelos *stakeholders*, através de elementos visuais e valores que comunica, desempenhando um papel essencial na sua diferenciação face à concorrência e na valorização da marca (Wilkinson & Balmer, 1996). A literatura evidencia que os conceitos não estão isolados, na medida em que a identidade da marca representa a intenção e a autoimagem projetada pela organização, influenciando diretamente a formação da imagem corporativa que, por

sua vez, se traduz na interpretação que os indivíduos formam dessa identidade (Balmer, 2001; Buil et al., 2016). Desta forma, Buil et al. (2016) realçam que existe uma relação de interdependência entre a identidade que a empresa projeta e a imagem que é efetivamente percebida.

Neste contexto, a percepção da marca refere-se ao conjunto de pensamentos, sentimentos e associações que o consumidor desenvolve em relação a uma marca, sendo um elemento central na estratégia de marketing de uma organização como determinante no desenvolvimento da vantagem competitiva sobre os concorrentes (Keller, 2013; Mohd Yasin et al., 2007). Esta percepção é influenciada por diversos elementos percepcionais, tais como, reconhecimento da marca, qualidade percebida, associações à marca e imagem da marca (Foroudi et al., 2018). Foroudi et al. (2018) realçam que as associações positivas à identidade visual da marca são fatores críticos para influenciar o comportamento do consumidor, dado que a percepção positiva de uma organização pode traduzir-se em atitudes positivas e consequente fidelização (Zephaniah et al., 2020). Contudo, Foroudi et al. (2018) apoiam a ideia de que as respostas comportamentais dos consumidores são melhor compreendidas quando se consideram os elementos percepcionais de forma integrada, contribuindo assim para a intenção de compra e fidelização.

Ab Hamid et al. (2023) e Tahir et al. (2024) defendem que a imagem corporativa impacta positivamente a satisfação do consumidor e que esta influencia diretamente a fidelidade com a marca. Na verdade, os consumidores tendem naturalmente a optar por marcas que apresentam uma imagem positiva na sua mente e, por essa razão, o envolvimento com a marca, compreendido como a intensidade da ligação emocional desenvolvida, impacta positivamente a relação entre consumidor e organização (Hollebeek & Chen, 2014; Rather et al., 2024; Tahir et al., 2024). Além disso, uma ligação forte com a marca permite desenvolver fidelidade do consumidor reduzindo assim a sua intenção de mudar para empresas concorrentes (Kini et al., 2024). No entanto, é necessário reconhecer que variáveis como preço, serviço, qualidade e publicidade influenciam diretamente e indiretamente a imagem corporativa, satisfação e fidelidade do consumidor (Tahir et al., 2024).

Já a identidade da marca consiste em associar o nome, o logótipo, cores e outros elementos a determinadas percepções na memória do consumidor procurando estar

conectada a conceitos de visão, valor e posicionamento da organização (Aaker, 1991; Foroudi et al., 2017; Shams et al., 2024). De facto, Aaker (1996) realça que a identidade da marca é um conjunto único de associações que a marca procura criar ou manter com o objetivo de alcançar a perceção de diferenciação junto dos consumidores. Numa perspetiva semelhante, Buil et al. (2016) referem que a identidade da marca é um conceito amplamente explorado no setor dos serviços e consiste num conjunto de características e dimensões que moldam a maneira como a marca se apresenta, pensa e atua. Na verdade, esta desempenha um papel central na gestão de marcas pois define não apenas o propósito e o significado intrínseco como também orienta as suas estratégias e comportamentos, na medida em que concede um carácter único refletindo a ideia essencial associada à mesma (Buil et al., 2016). Assim sendo, Aaker (1996) defende que a identidade da marca pode ser medida através de quatro perspetivas diferentes: 1) A marca como produto; 2) A marca como pessoa; 3) A marca como organização; 4) A marca como símbolo, sendo este último concretizado através da identidade visual.

Henderson e Cote (1998) salientam que a identidade visual de uma organização é representada através de diversos elementos gráficos, tais como, logótipo corporativo, tipografia, formas, símbolos e esquemas cromáticos, expressando a proposta de valor da marca. Numa perspetiva semelhante, Foroudi et al. (2017) realçam que a identidade visual de uma marca afeta positivamente a consciência do consumidor através da familiaridade e do reconhecimento, pois a memorabilidade, a agradabilidade e o significado afetam a identificação do logótipo de uma empresa (Henderson & Cote, 1998). De facto, o logótipo corporativo é considerado o elemento central da identidade visual de uma organização, desempenhando um papel crucial ao evocar respostas emocionais nos consumidores (Foroudi et al., 2017).

Adîr et al. (2012) definem logótipo como um elemento gráfico fundamental na comunicação empresarial permitindo a distinção entre marcas. Além disso, é visto como mais do que um simples símbolo visual pois sintetiza a identidade e os valores da marca de uma forma impactante através do seu *design* o qual é desenvolvido a partir de formas, cores e símbolos, assegurando a criação de uma identidade única e memorável (Aaker, 1991; Adîr et al., 2012). Neste sentido, a escolha das cores num logótipo não se limita a uma decisão estética, mas constitui uma extensão estratégica da identidade visual da

marca (Aaker, 1991). Assim, com base na literatura apresentada, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H1:** As cores utilizadas na comunicação influenciam a percepção da identidade visual

A partir do Século XX, o *branding* e as associações à marca passaram a ganhar maior relevância (Aaker, 1991). Wiedmann et al. (2011) destacam que num mercado cada vez mais global e dinâmico, os consumidores procuram marcas autênticas com histórias genuínas, destacando assim o papel da credibilidade, confiabilidade e autenticidade na construção da imagem da marca impactando não apenas o reconhecimento da marca, mas também as associações emocionais e intenções de compra dos consumidores. Para fazer face aos desafios associados à concorrência, as empresas recorrem frequentemente a estratégias de diferenciação como forma de se destacarem, na medida em que desenvolvem e fornecem produtos ou serviços com características únicas para atrair os consumidores (Porter, 1980). No entanto, conforme já referido, o setor bancário caracteriza-se pela baixa diferença entre os serviços oferecidos (Wilkinson & Balmer (1996), o que reforça a importância da interligação entre identidade da marca e imagem corporativa (Balmer, 2001; Buil et al., 2016). Deste modo, Berry (2000) defende que a diferenciação da marca desempenha um papel determinante na construção da sua imagem, servindo de base para o desenvolvimento da identidade da marca, pois é através dela que os consumidores formam as suas percepções sobre a proposta de valor da marca (Keller, 2013). Neste sentido, compreende-se que a identidade visual de uma organização não surge de forma aleatória, mas como reflexo de uma estratégia de diferenciação delineada com o propósito de destacar a marca num mercado competitivo (Aaker, 1996). Assim, aos olhos do consumidor, a identidade visual desempenha um papel essencial na comunicação da singularidade da marca ao transmitir os seus valores e promessas através dos seus elementos visuais, os quais são desenvolvidos estrategicamente com o intuito de influenciar a percepção do consumidor sobre a diferenciação da marca (Kapferer, 2008; Keller, 2013). Portanto, com base na literatura apresentada, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H2:** A percepção dos consumidores relativamente à identidade visual influencia positivamente a sua percepção sobre a diferenciação da empresa

## *2.2 Do Marketing Sensorial até à Psicologia das Cores*

O marketing sensorial pode ser definido como o “marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta a sua percepção, julgamento e comportamento” (Krishna, 2012, p. 333) e centra-se na compreensão da sensação e da percepção através da aprendizagem, emoções, preferências e avaliações do consumidor. De acordo com esta abordagem, será possível criar estímulos subconscientes que moldam as percepções do consumidor face a noções abstratas do produto, tais como, sofisticação, qualidade, elegância, inovação, entre outras (Krishna, 2012). Desta forma, através do marketing sensorial será possível contribuir significativamente para a construção da personalidade da marca, a qual se refere ao conjunto de características humanas associadas a uma marca (Aaker, 1997). Haase e Wiedmann (2018) defendem que o marketing sensorial desempenha um papel fundamental na criação de relações emocionais entre consumidores e marca, contribuindo assim para a sua fidelização.

Krishna (2012) relata que o marketing sensorial implica uma compreensão da sensação e da percepção, no que se refere ao comportamento do consumidor, sendo estas duas fases do processamento dos sentidos. Deste modo, a sensação ocorre quando um estímulo atinge as células recetoras de um órgão sensorial, e por outro lado, a percepção consiste na consciência ou compreensão da informação sensorial. Assim, o estudo identifica que os diferentes sentidos humanos podem ser utilizados para influenciar a avaliação do produto, tomada de decisão e comportamento de compra, já que o marketing sensorial afeta a qualidade percebida através de um atributo abstrato como a cor, o sabor, o cheiro ou a forma. Não obstante, numa perspetiva semelhante, Kim et al. (2021) realçam que as percepções sensoriais são definidas como a consciência e não a compreensão da informação sensorial. Na verdade, ambos os estudos estão alinhados, pois se para Krishna (2012) o marketing sensorial atua sobre as emoções, para Kim et al. (2021) essas emoções são moldadas pela percepção sensorial e por imagens mentais, tendo um efeito indireto na intenção comportamental influenciando a confiança na tomada de decisão.

Tendo em conta os vários estímulos explorados pelo marketing sensorial, a visão destaca-se como relevante no contexto dos serviços, dada a intangibilidade que os caracteriza (Zeithaml et al., 1985). A visão exerce um papel central na construção de percepções sobre as marcas, sobretudo em setores onde a experiência do consumidor é

menos tangível (Krishna, 2012). Desta forma, o marketing sensorial surge como um campo de crescente interesse, sendo a cor apontada como um dos elementos essenciais para o seu sucesso (Batra, 2019).

Um dos primeiros estudos a conceptualizarem a cor como ferramenta de marketing é o de Kotler (1974), ao referir que esta ajuda a despertar a atenção, transmitir mensagens e criar sensações junto dos consumidores. A literatura existente sobre as cores assume um papel fundamental na otimização das estratégias de marketing, na medida em que se verificou que a cor influencia impressões, percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores (Ceravolo et al., 2021). Efetivamente, a cor influencia a distribuição da atenção e, no caso específico da banca, impacta a percepção da atratividade financeira do produto (Ceravolo et al., 2021). De facto, a cor não é apenas um elemento visual, ajudando também na formação da percepção, pois a utilização de diferentes cores provoca diferentes experiências sensoriais por intermédio da sensação que cada cor desperta no consumidor (Martinez et al., 2021; Yazdanparast & Ketron, 2023). Desta forma, Puzakova et al. (2016) demonstram que as cores desempenham um papel significativo nas comunicações de marketing manipulando a percepção do consumidor sobre a marca, na medida em que a cor utilizada influencia o alcance afetando a atenção e a memória para tipos específicos de informações em comunicações corporativas. A cor atrai os consumidores e pode moldar a sua percepção, já que esta afeta a personalidade da marca (Labrecque & Milne, 2011) e pode ser vista como uma componente crucial nas comunicações de marketing e corporativas (Aslam, 2006).

Labrecque e Milne (2011) referem que as associações a cada cor são processadas na memória através do seu significado referencial, que engloba a tonalidade (o que se descreve ao observar uma cor), a saturação (a quantidade de pigmento numa cor) e o brilho (a claridade ou escuridão da cor), devendo a cor ativar certas associações contribuindo para a percepção da personalidade de uma marca. Ao estudar a relação entre a tonalidade da cor com a personalidade da marca, os autores concluíram que o branco está associado à sinceridade, o vermelho à excitação, o azul à competência, o preto à sofisticação e o castanho à robustez. Além disso, o estudo de Roschk et al. (2017) demonstra que cores quentes, tais como, vermelho, laranja e amarelo tendem a aumentar a excitação emocional, enquanto as cores frias como verde e azul estão mais relacionadas à satisfação e tranquilidade. Numa perspetiva semelhante, Lim et al. (2020) concluíram

que o verde é frequentemente utilizado com o intuito de se associar à sustentabilidade e à ecologia, já que a cor causa um caráter *eco-friendly*, contrariamente ao cinza que suscita um sentimento *eco-unfriendly*. Por exemplo, as associações às cores verde e azul estão frequentemente ligadas à CSR (*Corporate Social Responsibility*) cujas iniciativas afetam positivamente a imagem da marca impactando a percepção e consequente visibilidade (Amoako et al., 2024; Gutiérrez et al., 2024). Contudo, Lim et al. (2020) reforçam que o uso da cor verde com o intuito de se alinhar à sustentabilidade pode ter um efeito bumerangue quando interligada com práticas de *greenwashing*, ou seja, estratégias de marketing enganosas que projetam ideias associadas à sustentabilidade apesar de não serem concretizadas (Galleta et al., 2024; Koch & Denner, 2025; Szabo & Webster, 2021). A discrepância entre a mensagem visual e o comportamento institucional pode prejudicar assim a percepção de confiança à marca (Koch & Denner, 2025). Desta forma, as escolhas cromáticas tornam-se cruciais para a construção da confiança do consumidor ao impactarem diretamente a sua percepção e avaliação sobre a confiabilidade da marca. Assim, com base na literatura apresentada, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H3:** As cores utilizadas na comunicação influenciam a percepção de confiança

**H3a:** Cores frias influenciam positivamente a percepção de confiança

**H3b:** Cores quentes influenciam negativamente a percepção de confiança

Por outro lado, Wei et al. (2025) referem-se ao impacto das cores gradientes em logótipos por moldarem as percepções do consumidor sobre a inovação da marca por via da sensação de ilimitação que estas cores despertam (contrariamente ao uso de cores sólidas que apresentam limites visuais mais rígidos). O mesmo estudo realça que logótipos de cores gradientes, suscitando uma referida sensação de ilimitação influenciam significativamente as percepções do consumidor sobre a capacidade de inovação da marca, aumentando a intenção de compra para produtos considerados inovadores, embora esse efeito enfraqueça quando a inovação é de baixa importância. O estudo de Wei et al. (2025) está alinhado com o de Garriga et al. (2013), na medida em que sugerem que a percepção de inovação está frequentemente associada à ausência de restrições e a sensações de liberdade, sendo que contextos visualmente ilimitados tendem a estimular uma maior predisposição para reconhecer inovação. Além disso, Xu et al. (2024) verificam que a percepção de inovação também pode ser influenciada pela combinação de cores análogas,

ou seja, cores com tons semelhantes, que tendem a aumentar a avaliação do consumidor sobre a capacidade de inovação de uma marca, o que por sua vez afeta positivamente a intenção de compra. Assim, com base na literatura apresentada, formulam-se as seguintes hipóteses de investigação:

**H4:** As cores utilizadas na comunicação influenciam a percepção de inovação

**H4a:** Cores gradientes influenciam positivamente a percepção de inovação

**H4b:** Cores sólidas influenciam negativamente a percepção de inovação

### *2.3 Confiança, Inovação e Construção da Fidelização*

Neste contexto, a forma como os consumidores interagem e reagem aos estímulos comunicacionais das empresas é crucial para a construção da fidelização. O modelo “Estímulo-Organismo-Resposta (EOR)” de Mehrabian e Russell (1974) oferece um enquadramento teórico robusto para compreender este processo, destacando a sua aplicabilidade através da forma como determinados estímulos geram respostas emocionais, as quais, por sua vez, condicionam atitudes e decisões. Assim, o Modelo de Mehrabian e Russell (1974) sugere que o ambiente físico e social (E), como as cores utilizadas na comunicação, podem influenciar a avaliação interna ou estados emocionais do indivíduo (O), e subsequentemente, levar a reações sob a forma de respostas comportamentais (R). Mehrabian e Russell (1974) propuseram que as respostas do consumidor aos estímulos ambientais são mediadas por três estados emocionais: 1) Prazer 2) Excitação 3) Dominância, onde o primeiro refere-se ao grau de bem-estar ou satisfação que o indivíduo sente no ambiente, o segundo acerca do nível de estimulação provocado pelo espaço e, o terceiro relaciona-se com a percepção de controlo ou influência sobre o ambiente. Deste modo, essas emoções influenciam, por sua vez, os comportamentos de Aproximação ou de Evasão por parte dos indivíduos, ou seja, ambientes que geram sentimentos positivos tendem a estimular comportamentos de permanência e interação, enquanto ambientes que provocam desconforto podem levar ao afastamento do indivíduo com a marca (Mehrabian & Russell, 1974). Na verdade, a sua estrutura permite adotar o Modelo EOR a diferentes contextos, incluindo aqueles em que o principal estímulo analisado é de natureza visual, como as cores na comunicação das instituições bancárias, por essa razão, a utilização deste modelo revela-se pertinente para suportar a presente investigação fornecendo um enquadramento teórico adequado à compreensão da relação entre Estímulos, Estado emocional e Respostas comportamentais. Além disso, Foroudi et

al. (2018) realçam que para uma compreensão mais completa das respostas comportamentais dos consumidores, nomeadamente no que diz respeito à fidelização, é fundamental considerar os diversos elementos percecionais de forma integrada.

A fidelização à marca, com impacto direto no comportamento do consumidor, é um dos conceitos amplamente investigados em marketing sendo um ativo essencial também para as organizações no setor bancário, sendo neste setor a perceção da marca moldada por experiências anteriores e pela comunicação da empresa (Kim et al., 2024; Mogaji & Danbury, 2017; Zephaniah et al., 2020). Na perspetiva de Nguyen et al. (2024), a fidelidade do consumidor pode ser descrita, em termos comportamentais, como a repetição de compras de produtos ou serviços de um único fornecedor, a disposição para o recomendar a outros consumidores e a perceção da marca como uma escolha viável a longo prazo. Além disso, Kim et al. (2024) destacam que as instituições bancárias devem fornecer serviços superiores e experiências satisfatórias aos seus consumidores, com o intuito de aumentar a sua fidelização.

Zephaniah et al. (2020) demonstram que a forma como os consumidores percecionam as ferramentas de comunicação das instituições bancárias influencia positivamente a fidelização, contribuindo para fortalecer o relacionamento com os mesmos. Kim et al. (2024) conceptualizam a existência de vários fatores influenciadores da fidelização do consumidor, nomeadamente, a satisfação, a confiança, a qualidade do serviço, a imagem corporativa, a confiabilidade, o valor percebido, os padrões éticos, a utilidade percebida e a experiência do consumidor. Numa perspetiva semelhante, Spieth et al. (2019) salientam que a confiança é um fator central na formação da fidelização, ao permitir a construção e desenvolvimento de relacionamentos duradouros e positivos entre organização e consumidor, reduzindo a incerteza e aumentando a segurança. Não obstante, Monfort et al. (2025) salientam que a confiança se tornou um ativo intangível crucial para promover relacionamentos duradouros com consumidores, já que, no cenário competitivo atual, as marcas procuram diferenciar-se não apenas pela qualidade dos seus produtos, como também pela capacidade de construir e manter a confiança dos seus consumidores. Kim et al. (2024) realçam que serviços confiáveis, transparentes e consistentes, alinhados a uma imagem positiva influenciam positivamente a fidelização, na medida em que a confiança promove significativamente a fidelização do consumidor bancário.

Deste modo, embora diversos fatores possam influenciar a fidelização (Kim et al., 2024), a literatura destaca de forma consistente a confiança como elemento central na construção de relacionamentos duradouros entre consumidor e marca (Monfort et al., 2025; Spieth et al., 2019). Assim, com base na literatura apresentada, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H5:** A percepção de confiança influencia positivamente a fidelização

À semelhança da influência de outros elementos percepcionais na fidelização à marca (Kim et al., 2024), a percepção de inovação surge também como um fator relevante na fidelização do consumidor no setor bancário, especialmente num mercado altamente competitivo (Biswas et al., 2022; Nguyen et al., 2024). De acordo com Biswas et al. (2022), a percepção de inovação corresponde à avaliação subjetiva dos consumidores quanto à novidade ou melhoria de serviços bancários, bem como, à adoção de tecnologias emergentes.

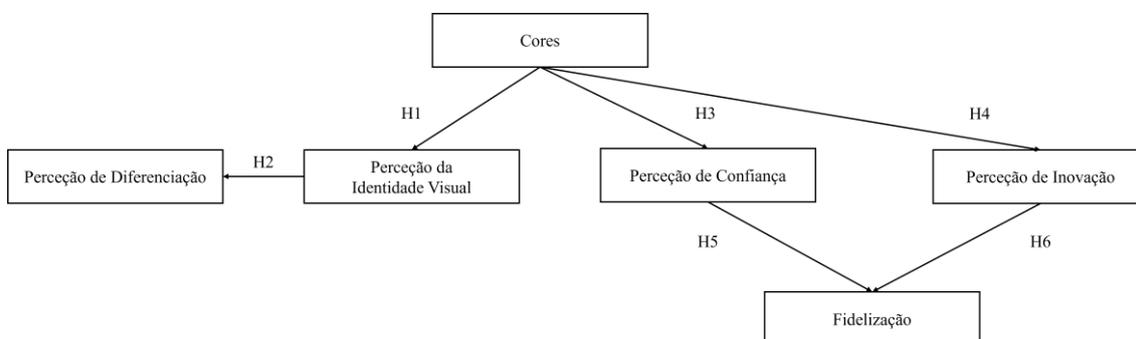
O setor bancário encontra-se perante uma revolução digital devido ao crescente repentino da tecnologia, sendo os canais e recursos tradicionais rapidamente substituídos por serviços financeiros digitais, tais como, *online banking*, *mobile banking* ou *e-wallets* com *QR code* que apresentaram um crescimento significativo durante e após a pandemia de COVID-19 (Durongkadej et al., 2024; Hamzah et al., 2023; Iqbal et al., 2024; Sha'ban et al., 2024). Shadid et al. (2022) destacam que fatores como o distanciamento social e a evolução das políticas bancárias impulsionaram os consumidores a adotar serviços digitais. Hamzah et al. (2023) demonstram que a entrega aprimorada de serviços e as experiências de consumo podem facilitar uma maior reputação da marca e fidelização. Não obstante, Kini et al. (2024) referem que o envolvimento significativo do consumidor com a marca, estimulado por experiências positivas, fortalece a ligação emocional com a organização. Numa perspetiva semelhante, Shahid et al. (2022) reforçam esta ideia ao demonstrar que experiências digitais positivas influenciam fortemente a fidelidade do consumidor e conseqüente intenção de uso contínuo, já que este enriquece a experiência do mesmo em cada ponto de contacto levando à fidelização com a instituição financeira. Assim, Mostafa (2020) evidencia que percepções de utilidade, de segurança e de facilidade de uso impactam positivamente a atitude dos consumidores em relação às novas tecnologias implementadas no setor bancário.

Biswas et al. (2022) demonstram que a percepção de inovação em relação às instituições bancárias exerce uma influência positiva na fidelização. Embora esta relação seja mediada pelo aumento da satisfação e da confiança, o estudo sublinha a importância da percepção de inovação como um fator determinante para a fidelização à marca. Assim, com base na literatura apresentada, formula-se a seguinte hipótese de investigação:

**H6:** A percepção de inovação influencia positivamente a fidelização

#### 2.4 Modelo Conceptual

Para responder à questão de investigação e aos objetivos propostos, com base na revisão de literatura, apresenta-se o Modelo Conceptual, ilustrado na Figura 1.



Fonte: Elaboração Própria

Figura 1 - Modelo Conceptual

Deste modo, apresentam-se as hipóteses de investigação, de forma sucinta:

Tabela 1 - Hipóteses de Investigação

<b>H1:</b> As cores utilizadas na comunicação influenciam a percepção da identidade visual
<b>H2:</b> A percepção dos consumidores relativamente à identidade visual influencia positivamente a sua percepção sobre a diferenciação da empresa
<b>H3:</b> As cores utilizadas na comunicação influenciam a percepção de confiança
<b>H3a:</b> Cores frias influenciam positivamente a percepção de confiança
<b>H3b:</b> Cores quentes influenciam negativamente a percepção de confiança
<b>H4:</b> As cores utilizadas na comunicação influenciam a percepção de inovação
<b>H4a:</b> Cores gradientes influenciam positivamente a percepção de inovação
<b>H4b:</b> Cores sólidas influenciam negativamente a percepção de inovação
<b>H5:</b> A percepção de confiança influencia positivamente a fidelização
<b>H6:</b> A percepção de inovação influencia positivamente a fidelização

Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA

### 3.1 Tipo de Estudo

O presente estudo adota uma abordagem dedutiva, partindo-se de princípios teóricos para testar hipóteses previamente formuladas. Este método permite explicar relações causais entre variáveis baseando-se na recolha e análise de dados para validar ou refutar pressupostos teóricos. Para tal, é fundamental que os conceitos sejam definidos de forma operacional possibilitando a sua medição, frequentemente através de métodos quantitativos. Desta forma, a abordagem dedutiva está estreitamente ligada a investigações que procuram estruturar os dados com o intuito de comprovar teorias existentes (Saunders et al., 2019). Assim, na presente dissertação pretende-se estudar a relação entre variáveis relacionadas com a utilização de diferentes cores no contexto dos serviços bancários, caracterizando-se como uma investigação explanatória (Saunders et al., 2019).

No contexto da abordagem quantitativa, foi aplicado um mono método, consistindo numa única recolha de dados através de um único instrumento, neste caso, a aplicação de um questionário (que será desenvolvido na secção “3.3 Estrutura do Questionário e Escalas de Medida”). Deste modo, foi utilizada a estratégia de inquérito, uma vez que possibilita a obtenção de um volume significativo de dados de forma padronizada facilitando a sua comparação e posterior análise quantitativa com recurso a estatísticas descritivas e inferenciais (Nunan et al., 2020; Saunders et al., 2019). Além disso, o estudo incorpora características de um desenho experimental simples (Palmer, 1999; Viglia et al., 2021), através da apresentação aleatória de uma das três versões distintas de identidade visual desenvolvidas para uma marca fictícia - “Banco Lusitano” - com variações unicamente ao nível do esquema cromático, evitando qualquer tipo de viés decorrente de experiências anteriores com instituições bancárias reais. Os elementos visuais, esquemas cromáticos e respetivos fundamentos de *design* encontram-se detalhados em “3.4 Desenvolvimento dos Estímulos Visuais”. No que toca ao horizonte temporal, o estudo é classificado como *cross-sectional*, já que examina um acontecimento específico num determinado momento de tempo (Saunders et al., 2019).

### *3.2 População e Amostra*

A população-alvo do presente estudo é composta por indivíduos de nacionalidade portuguesa com idade igual ou superior a 18 anos, uma vez que todos os grupos sociodemográficos são relevantes para a análise. Deste modo, a amostra foi definida pela utilização da técnica de amostragem não probabilística por conveniência, embora limitada em termos de representatividade e sujeita a enviesamentos. Contudo, é amplamente utilizada neste tipo de estudos devido à sua simplicidade, baixo custo e rapidez de implementação (Nunan et al., 2020; Sarstedt & Mooi, 2014).

### *3.3 Estrutura do Questionário e Escalas de Medida*

O questionário tem como propósito obter um número adequado de respostas para testar as hipóteses formuladas (Nunan et al., 2020). As escalas que compõem o questionário foram adaptadas de diferentes estudos anteriores. Dada a inexistência de instrumentos validados especificamente para o setor bancário, optou-se por recorrer a investigações desenvolvidas noutros setores de serviços com características similares. Esta abordagem permitiu recolher dados de forma estruturada garantindo validade conceptual e coerência metodológica com os objetivos do estudo (Nunan et al., 2020). Deste modo, o inquérito que serve de suporte à investigação consiste em 14 questões, divididas em 9 blocos (Anexo 1).

O primeiro bloco consiste numa questão de inclusão, na qual os inquiridos confirmam a sua intenção de participar no estudo ao abrigo do Regulamento Geral sobre a Proteção de Dados e declarando terem idade igual ou superior a 18 anos. O segundo bloco centra-se na apresentação da experiência, mais concretamente na divulgação de vários elementos visuais de um banco fictício (“Banco Lusitano”), que servirão de base para os inquiridos responderem às perguntas do questionário. Os blocos seguintes do questionário encontram-se divididos tendo em conta as dimensões do modelo conceptual apresentado previamente, sendo baseados em escalas previamente validadas na literatura. Os itens originais e respetiva adaptação/tradução estão detalhados no Anexo 2.

Assim, no terceiro bloco avaliou-se a perceção de diferenciação, através dos quatro itens do estudo de Hyun e Park (2015), cujo constructo original foi adaptado pelo facto de, ao tratar-se de uma marca fictícia, ser inviável avaliar a diferenciação real da empresa, uma vez que tal exigiria acesso à sua estratégia interna, algo inexistente neste contexto.

Por essa razão, a dimensão referente à percepção de diferenciação foi operacionalizada como percepção da estratégia de diferenciação compatibilizando o constructo estratégico com a abordagem empírica adotada. O quarto bloco centrou-se na percepção da identidade visual, com três itens retirados de Buil et al. (2016) refletindo a importância de elementos como o logótipo e a tipografia na construção da identidade da marca. O quinto bloco consiste em seis itens medidos de acordo com Foroudi (2019) com o intuito de analisar o impacto das cores adotadas na percepção dos consumidores. O sexto bloco foca-se na percepção de confiança, através dos cinco itens do estudo de Sürücü et al. (2019) que avaliam a credibilidade e fiabilidade percebida da marca. O sétimo bloco consiste em quatro itens adaptados de Coelho et al. (2020) referente à percepção de inovação formada pela identidade visual da marca. O oitavo bloco centra-se na fidelização com cinco itens baseados no estudo de Ab Hamid et al. (2023) que abrangem a intenção de recomendação e preferência pela marca. Por fim, o nono e último bloco consiste em seis questões sociodemográficas de modo a caracterizar a amostra.

Embora alguns autores recorram a escalas tipo Likert de 7 pontos (Ab Hamid et al., 2023; Buil et al., 2016; Coelho et al., 2020; Foroudi, 2019; Sürücü et al., 2019) enquanto outros a escalas tipo Likert de 5 pontos (Hyun & Park, 2015), no presente estudo optou-se pela utilização uniforme de escalas de concordância tipo Likert de 7 pontos com o intuito de facilitar a compreensão e o preenchimento do questionário por parte dos participantes. A opção justifica-se pelo facto de a maioria dos constructos analisados terem sido previamente medidos com escalas de 7 pontos, bem como, pela sustentação de que escalas com seis ou mais pontos tendem a aumentar a validade e confiabilidade das respostas (Hancock & Klockars, 1991). Contudo, não existe um consenso quanto à superioridade entre escalas de 5 ou 7 pontos. Lee e Paek (2014) destacam que o número de pontos numa escala de resposta não é, por si só, determinante para a sua eficácia, na verdade escalas com menos categorias podem alcançar níveis adequados de confiabilidade, especialmente quando incluem um maior número de itens. Noutra perspectiva, Matell e Jacoby (1972) defendem que escalas com mais pontos tendem a reduzir a frequência de escolhas neutras, promovendo maior discriminação nas respostas. Além disso, Flake e Fried (2020) realçaram que a adaptação de instrumentos de medida é uma prática aceitável na investigação, desde que seja realizada com transparência.

### 3.4 Desenvolvimento dos Estímulos Visuais

Dada a natureza perceptual do presente estudo, recorreu-se à criação de estímulos visuais controlados de modo a evitar qualquer tipo de viés decorrente de experiências anteriores, lealdades pré-existentes ou associações inconscientes com organizações existentes (Palmer, 1999; Shadish et al., 2002; Sunitha & Edward, 2017). Deste modo, optou-se pela criação de uma marca fictícia “Banco Lusitano” que serviu de base para a construção de diferentes elementos representativos da presença e comunicação de uma instituição bancária: 1) Logótipo institucional; 2) Exterior de uma agência/sucursal; 3) Interface da aplicação de *homebanking*; 4) Tipos de cartões bancários (Débito, Crédito, Pré-pago, *Travel*), ilustrados na Figura 2.

O nome “Banco Lusitano” foi escolhido por transmitir uma ligação à identidade portuguesa suscitando familiaridade e reconhecimento cultural junto do público-alvo e o respetivo logótipo foi desenvolvido com base nos princípios de identidade visual corporativa, apostando num *design* minimalista com um símbolo gráfico abstrato, pois segundo Buil et al. (2016), uma identidade visual clara e coerente contribui para a diferenciação da marca e facilita a sua memorização. Por outro lado, a simulação do exterior de uma agência/sucursal bancária permite reforçar a identidade visual da marca num contexto urbano, testando a coerência e impacto visual num espaço físico tradicional. Já a aplicação móvel representa um canal essencial de interação no setor bancário digital atual, alinhado com os estudos de Hamzah et al. (2023) e Sha’ban et al. (2024) e, por esse motivo, a sua inclusão proporciona simular uma experiência de navegação verificando de que forma os elementos visuais impactam a perceção de modernidade e inovação. Por fim, foram ainda desenvolvidos quatro cartões bancários com base nos tipos de produto mais comuns do setor permitindo avaliar como as cores e o *design* aplicado em produtos físicos influenciam a perceção da marca. A construção gráfica foi desenvolvida através da plataforma *Canva*, o que permitiu um controlo eficaz sobre os elementos visuais garantindo a uniformização entre os mesmos.

Desta forma, a presença simultânea destes quatro elementos visuais foi concebida para facilitar uma experiência visual holística, semelhante ao que um consumidor experienciaria ao contactar com uma instituição bancária real. A literatura corrobora que a consistência e a integração de múltiplos pontos de contacto são cruciais para a formação

da percepção de uma marca (Aaker, 1996; Keller, 2013; Weidig et al., 2024). Além disso, esta abordagem metodológica assegura que as respostas obtidas refletem apenas percepções espontâneas e visuais sem interferência de fatores externos.

Assim, para testar o efeito da variável da cor, elemento central desta investigação, foram desenvolvidas três versões cromáticas distintas, mantendo-se constante a identidade gráfica da marca: 1) Versão A: Azul gradiente; 2) Versão B: Laranja gradiente; 3) Versão C: Cinza sólido. A cor azul justifica-se por estar frequentemente associada a valores como confiança, segurança e estabilidade (Jin et al., 2019; Labrecque & Milne, 2011; Roschk et al., 2017), sendo por isso uma escolha habitual no setor bancário. Desta forma, optou-se por esta cor com o objetivo de avaliar a eficácia de uma abordagem cromática tradicional, alinhada com as expectativas do consumidor num contexto financeiro. Por outro lado, cores quentes e vibrantes - como o laranja - estão relacionadas à excitação, inovação e dinamismo (Apriyansyah et al., 2024; Jin et al., 2019), permitindo testar uma identidade visual mais arrojada e disruptiva, associada à diferenciação e modernidade. Por fim, o cinzento, enquanto cor neutra, transmite simplicidade e seriedade (Labrecque & Milne, 2011) e, por essa razão, permitiu explorar o efeito da cor numa abordagem mais contida.

Além disso, optou-se por estilos cromáticos gradientes e sólidos, alinhando-se ao estudo de Wei et al. (2025), que demonstraram que cores gradientes moldam as percepções do consumidor sobre a inovação despertando uma sensação de ilimitação capaz de influenciar positivamente a intenção de compra. Assim, a inclusão de ambos os estilos permite comparar percepções distintas de forma mais robusta.

Na verdade, estas três abordagens cromáticas foram concebidas para refletir diferentes posicionamentos estratégicos da marca, desde o mais tradicional ao mais disruptivo, permitindo avaliar como as cores moldam percepções em termos de identidade, confiança, inovação e diferenciação no setor bancário.

Figura 2 - Elementos visuais "Banco Lusitano"

	Logótipo	Agência/Sucursal	App/Homebanking	Cartões bancários
<b>Versão A</b> Azul gradiente				
<b>Versão B</b> Laranja gradiente				
<b>Versão C</b> Cinza sólido				

Fonte: Elaboração Própria

### 3.5 Pré-Teste

A realização de um pré-teste tem como objetivo otimizar o questionário garantindo que os inquiridos possam responder sem dificuldade, permitindo também validar as questões adaptadas e avaliar a fiabilidade dos dados (Nunan et al., 2020). Assim, antes da divulgação do questionário foi aplicado um pré-teste a 7 indivíduos que foram cuidadosamente selecionados para replicar, em pequena escala, o perfil do público-alvo pretendido para o presente estudo. De modo a garantir uma amostra diversificada e representativa, esta sub-amostra inclui participantes com idades variadas e diferentes formações académicas, sendo um profissional no setor bancário, dois na área da saúde e outros três estudantes de mestrado em marketing e um estudante de licenciatura em economia. Esta heterogeneidade foi fundamental para identificar possíveis pontos de ambiguidade ou dificuldade de compreensão que poderiam surgir em diferentes contextos.

O pré-teste foi conduzido presencialmente, de forma controlada, para otimizar a recolha de *feedback*, tendo os participantes demonstrado clareza e facilidade de resposta

ao questionário. Esta prática inclui a observação individual do tempo de resposta e de sinais de incompreensão, sendo reconhecida na literatura como uma abordagem fundamental para identificar ambiguidades em questionários com o objetivo de melhorar a clareza e validade (Malhotra, 2019; Nunan et al., 2020). Durante o processo, cada participante foi acompanhado individualmente tendo sido observado o tempo de resposta e quaisquer hesitações ou sinais de incompreensão durante o preenchimento do questionário. Contudo, sugeriram algumas melhorias, tanto ao nível da semântica de algumas frases como na introdução de uma nota explicativa no bloco referente à fidelização, uma vez que sendo o “Banco Lusitano” uma marca fictícia poderia formar-se um paradoxo ao responder a questões que pressupõem uma experiência com a instituição bancária. Portanto, para mitigar esta eventual limitação, foi acrescentada uma frase introdutória nesse bloco com o intuito de orientar o raciocínio dos inquiridos e enquadrar adequadamente as respostas esperadas.

### *3.6 Procedimento da Recolha de Dados*

O presente estudo baseia-se na recolha de dados primários por meio da aplicação de um questionário e distribuído *online* a diversos inquiridos. O questionário foi desenvolvido e administrado através da plataforma *Qualtrics*, sendo partilhado entre os dias 6 e 20 de maio nas redes sociais *WhatsApp*, *Instagram*, *LinkedIn* e ainda em grupos de *Facebook* de partilha e resposta de questionários académicos.

### *3.7 Tratamento dos Dados*

Após a recolha de dados, recorreu-se ao *software IBM SPSS Statistics 29* para procedimentos estatísticos onde se procedeu à limpeza dos dados eliminando respostas incompletas, o que resultou numa amostra final válida de 192 inquiridos. De seguida, foram realizadas análises descritivas e testes de fiabilidade (Análise de Componentes Principais e Análise de Confiabilidade via Alfa de Cronbach), bem como análises inferenciais, incluindo ANOVA unifatorial, Teste t para amostras independentes e Regressão Linear Múltipla, com o objetivo de testar as hipóteses formuladas.

CAPÍTULO 4 – RESULTADOS

4.1 *Análise Descritiva da Amostra*

Conforme apresentado na Tabela 2, a distribuição por sexo dos inquiridos revela um equilíbrio relativo, com 53,1% do sexo feminino e 46,9% do sexo masculino. Em termos de faixa etária, destaca-se o grupo dos 18 aos 24 anos, representando 28,1% da amostra, seguido pelas faixas dos 45 aos 54 anos (23,4%) e dos 25 aos 34 anos (18,8%). Relativamente às habilitações literárias completas, observa-se uma predominância de inquiridos com grau académico ao nível de Licenciatura/Bacharelato (54,7%), seguindo-se os detentores de Mestrado/Mestrado Integrado (25%). No que se refere à área de residência dos participantes, 67,7% indicaram viver na Área Metropolitana de Lisboa, enquanto 12% residem na região Centro e 11,5% no Norte do país. Quanto à situação profissional, 2/3 da amostra (66,1%) é composta por trabalhadores por conta de outrem, sendo que 16,7% são estudantes. Por fim, observa-se que 23,4% auferem entre 1.500€ e 1.999€ e 22,4% auferem entre 1.000€ e 1.499€, sendo de realçar que 15,1% reconhece que não tem rendimento mensal individual líquido.

Tabela 2 - Caracterização da amostra

<b>Indicador</b>	<b>Opções</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Sexo (N=192)	Feminino	102	53,1
	Masculino	90	46,9
	Prefere não responder	0	0,0
Idade (N=192)	18 a 24 anos	54	28,1
	25 a 34 anos	36	18,8
	35 a 44 anos	30	15,6
	45 a 54 anos	45	23,4
	55 a 64 anos	27	14,1
	65 anos ou mais	0	0,0
Habilitações literárias (N=192)	Ensino básico (Até ao 9º ano)	2	1,0
	Ensino secundário ou equivalente	29	15,1
	Licenciatura/Bacharelato	105	54,7
	Pós-graduação	7	3,6
	Mestrado/Mestrado Integrado	48	25,0
	Doutoramento	1	0,5

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 2 - Caracterização da amostra (Continuação)

Indicador	Opções	N	%
Área de residência (N=192)	Norte	22	11,5
	Centro	23	12,0
	Área Metropolitana de Lisboa	130	67,7
	Alentejo	10	5,2
	Algarve	3	1,6
	Região Autónoma da Madeira	2	1,0
	Região Autónoma dos Açores	1	0,5
Situação profissional (N=192)	Resido fora de Portugal	1	0,5
	Estudante	32	16,7
	Trabalhador-Estudante	16	8,3
	Trabalhador por conta de outrem	127	66,1
	Trabalhador por conta própria	13	6,8
	Reformado	3	1,6
Rendimento mensal Individual líquido (N=192)	Desempregado	1	0,5
	Sem rendimento	29	15,1
	Menos de 500€	3	1,6
	Entre 500€ e 999€	13	6,8
	Entre 1.000€ e 1.499€	43	22,4
	Entre 1.500€ e 1.999€	45	23,4
	Entre 2.000€ e 2.499€	26	13,5
	Entre 2.500€ e 2.999€	4	2,1
Mais de 3.000€	2	1,0	
Prefere não dizer	27	14,1	

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2 Análise Preliminar de Dados

Antes da realização dos testes estatísticos para verificação das hipóteses formuladas, procedeu-se a uma análise preliminar de dados. Esta etapa visa assegurar a fiabilidade e validade das escalas utilizadas, sendo composta por uma Análise de Componentes Principais, pela Análise de Confiabilidade e por uma Análise Descritiva dos Índices Sintéticos (Sarstedt & Mooi, 2014). Paralelamente, e tendo em conta a diversidade de métodos analíticos aplicados (ANOVA unifatorial, Teste t para amostras independentes, Regressão Linear Múltipla), foram verificados os pressupostos de cada um dos testes estatísticos realizados (Sarstedt & Mooi, 2014).

##### 4.2.1 Análise de Componentes Principais

A análise de componentes principais teve como objetivo garantir que os itens adaptados de estudos anteriores avaliavam de forma consistente os mesmos constructos no contexto da presente investigação. Assim, para aferir a adequabilidade dos itens e dos dados à análise fatorial, recorreu-se ao índice de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e ao teste de esfericidade de Bartlett. A extração dos componentes baseou-se no critério do valor

próprio (Eigenvalue) superior a 1, sendo este o método mais amplamente utilizado para determinar o número de fatores a reter (Sarstedt & Mooi, 2014). Relativamente às comunalidades, não existe consenso quanto ao valor mínimo aceitável, dado que este depende da complexidade da análise. Porém, Pallant (2016) admite como aceitável o limiar de 0,3 (critério adotado no presente estudo). Por outro lado, os *fator loadings* devem ter valores superiores a 0,5 (Sarstedt & Mooi, 2014).

Desta forma, observa-se na Tabela 3 que todas as dimensões apresentaram valores de KMO superiores a 0,5 e resultados estatisticamente significativos no teste de Bartlett ( $p < 0,001$ ), confirmando a adequabilidade dos dados para a análise e uma estrutura unidimensional satisfatória para todos os constructos. A variância explicada por cada componente foi superior a 50%, reforçando a consistência interna dos itens que compõem cada índice. Os resultados detalhados, incluindo os valores de comunalidades superiores a 0,3 e os *fator loadings* acima de 0,5 podem ser consultados no Anexo 3.

Tabela 3 - Análise de componentes principais

Índice	Critério KMO	Teste de Esfericidade de Bartlett			Variância Total Explicada (% de Variância)
		Aprox. $\chi^2$	df	Sig.	
Perceção de Diferenciação	0,831	707,800	6	<0,001	84,873
Perceção da Identidade Visual	0,666	146,686	3	<0,001	67,443
Coors	0,702	352,240	15	<0,001	47,537
Perceção de Confiança	0,859	788,298	10	<0,001	77,827
Perceção de Inovação	0,797	630,848	6	<0,001	81,531
Fidelização	0,867	939,528	10	<0,001	81,574

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.2 Análise de Confiabilidade

Na análise da confiabilidade dos constructos, recorreu-se ao coeficiente Alfa de Cronbach, sendo que todos os valores obtidos se encontram acima do limiar mínimo recomendado de 0,7 (Sarstedt & Mooi, 2014). Os resultados detalhados da análise de confiabilidade podem ser consultados no Anexo 3.

Tabela 4 - Análise de confiabilidade

<b>Índice</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Perceção de Diferenciação	0,939
Perceção da Identidade Visual	0,744
Cores	0,773
Perceção de Confiança	0,928
Perceção de Inovação	0,922
Fidelização	0,939

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.2.3 Análise Descritiva dos Índices Sintéticos

Após a análise realizada nas secções anteriores, procedeu-se ao cálculo dos índices sintéticos correspondentes aos constructos em estudo. A Tabela 5 apresenta a caracterização estatística desses índices, nomeadamente a média, o desvio padrão e os valores mínimo e máximo. Os resultados detalhados da estatística descritiva dos índices criados encontram-se disponíveis no Anexo 4.

Tabela 5 - Estatística descritiva dos índices criados

<b>Índice</b>	<b>Nº de itens</b>	<b>Média</b>	<b>Desvio-Padrão</b>	<b>Mínimo</b>	<b>Máximo</b>
Perceção de Diferenciação	4	3,98	1,572	1	7
Perceção da Identidade Visual	3	5,47	0,942	2	7
Cores	6	4,69	0,931	1	7
Perceção de Confiança	5	4,56	0,900	2	7
Perceção de Inovação	4	3,89	1,347	1	7
Fidelização	5	4,10	1,097	1	7

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3 Análise Comparativa e Teste de Hipóteses

##### 4.3.1 Análise Descritiva por Grupo Experimental

Após a análise dos índices sintéticos para cada constructo com a amostra total, procedeu-se à análise descritiva dos mesmos índices por grupo experimental. A Tabela 6 apresenta a caracterização estatística desses índices, nomeadamente a média, o desvio padrão e os valores mínimo e máximo, bem como, a amostra de cada grupo, verificando diferenças visíveis nas médias entre os grupos. No constructo da perceção de diferenciação, o grupo exposto à versão laranja obteve uma média consideravelmente superior comparativamente ao grupo azul e cinza, tendências semelhantes podem ser observadas noutros índices, tais como, perceção da identidade visual e perceção de inovação. Por outro lado, a cor azul destaca-se nos índices perceção de confiança e cores enquanto a cor cinza apresenta sistematicamente resultados mais baixos.

Embora o constructo associado às cores não esteja diretamente ligado às hipóteses testadas, considerou-se pertinente explorar descritivamente os itens que o compõem, dada a sua relevância no contexto da identidade visual e o seu potencial impacto na percepção dos consumidores. Os resultados apurados indicam que a cor laranja obteve, de forma geral, as médias mais elevadas em vários itens, destacando-se particularmente no item “*A cor (...) é reconhecível*”. Por sua vez, a cor azul evidenciou uma avaliação positiva no item “*A cor (...) é agradável*”, o que poderá indicar uma resposta emocional favorável, frequentemente associada à confiança que esta cor transmite no setor bancário. Por outro lado, a cor cinza apresentou consistentemente médias mais baixas, sobretudo nos itens “*A cor (...) tem um significado claro*” e “*A cor (...) é agradável*”, realçando uma associação menos emocional a esta cor. Deste modo, as expectativas iniciais, fundamentadas na literatura sobre a psicologia das cores, que baseou a escolha cromática para o estudo, foram corroboradas pelos resultados descritivos, estando assim em conformidade com as associações geralmente atribuídas a estas cores na literatura, validando a pertinência para o contexto português. Em suma, estes resultados reforçam a importância de considerar cuidadosamente as escolhas cromáticas ao desenvolver a identidade visual das instituições bancárias. Os resultados detalhados da estatística descritiva dos índices criados encontram-se disponíveis no Anexo 5.

Na verdade, esta análise permite uma leitura exploratória entre os diferentes grupos experimentais, oferecendo um enquadramento estatístico inicial para interpretar os efeitos das distintas condições visuais testadas. Os resultados preliminares sugerem variações relevantes entre os grupos que serão aprofundadas nas análises subsequentes.

Tabela 6 - Estatística descritiva dos índices criados por grupo experimental

Índice	Nº de itens	Versão	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Perceção de Diferenciação	4	Azul	54	3,55	1,162	2	6
		Cinza	67	2,99	1,353	1	7
		Laranja	71	5,24	1,142	2	7
Perceção da Identidade Visual	3	Azul	54	5,44	0,831	3	7
		Cinza	67	5,06	1,072	2	7
		Laranja	71	5,86	0,705	3	7
Cores	6	Azul	54	4,73	0,696	3	6
		Cinza	67	4,04	0,761	3	7
		Laranja	71	5,28	0,837	3	7
Perceção de Confiança	5	Azul	54	4,93	0,655	4	6
		Cinza	67	4,63	0,800	3	7
		Laranja	71	4,20	1,021	2	7

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6 - Estatística descritiva dos índices criados por grupo experimental

(Continuação)

Índice	Nº de itens	Versão	N	Média	Desvio-Padrão	Mínimo	Máximo
Percepção de Inovação	4	Azul	54	4,17	1,002	1	6
		Cinza	67	2,92	1,318	1	7
		Laranja	71	4,62	1,034	2	7
Fidelização	5	Azul	54	4,39	0,768	3	7
		Cinza	67	3,89	1,082	1	7
		Laranja	71	4,08	1,275	1	6

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3.2 Análise do Efeito das Cores na Percepção da Identidade Visual

Para testar a H1, realizou-se uma ANOVA unifatorial com os três grupos experimentais. Previamente, procedeu-se à verificação dos pressupostos da análise cujos resultados encontram-se detalhados no Anexo 6. O teste de Levene validou a homogeneidade das variâncias ( $p=0,065$ ), permitindo a aplicação da ANOVA com variâncias iguais assumidas.. Deste modo, a Tabela 7 demonstra uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ( $F(2)=14,164$ ;  $p<0,001$ ). As comparações *post-hoc*, com o teste de Tukey, demonstraram que o grupo laranja apresentou uma percepção da identidade visual significativamente superior aos grupos azul ( $\Delta=0,426$ ;  $p=0,022$ ) e cinza ( $\Delta=0,799$ ;  $p<0,001$ ).

Tabela 7 - ANOVA unifatorial e comparações *post-hoc* para a percepção da identidade visual entre os grupos de cor

Grupo Experimental	Anova			Diferença média	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%
	F	df	Sig.				
(Percepção da Identidade Visual) Entre grupos	14,164	2	<0,001	-	-	-	-
Azul VS Cinza				0,374	0,161	0,056	[-0,01 ; 0,75]
Azul VS Laranja				-0,426	0,159	<b>0,022*</b>	[-0,80 ; -0,05]
Cinza VS Azul				-0,374	0,161	0,056	[-0,75 ; 0,01]
Cinza VS Laranja				-0,799	0,150	<b>&lt;0,001*</b>	[-1,15 ; -0,44]
Laranja VS Azul				0,426	0,159	<b>0,022*</b>	[0,05 ; 0,80]
Laranja VS Cinza				-0,799	0,150	<b>&lt;0,001*</b>	[0,44 ; 1,15]

\*Significativo ao nível de  $p<0,05$

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3.3 Relação entre a Percepção da Identidade Visual e a Percepção de Diferenciação

Para testar a H2, realizou-se uma regressão linear múltipla com variáveis *dummy*, considerando o grupo azul como grupo de referência, sendo a percepção da identidade

visual a variável independente e a percepção de diferenciação a variável dependente. Previamente, procedeu-se à verificação dos pressupostos da análise cujos resultados são apresentados no Anexo 7. Os resultados revelaram que a variável independente apresentou um impacto estatisticamente significativo na variável dependente e com coeficiente padronizado positivo ( $\beta=0,288$ ;  $p<0,011$ ). A Tabela 8 demonstra a adequabilidade do modelo aos dados ( $F(5)=36,138$ ;  $p<0,001$ ) uma explicação ( $R^2$  ajustado) de 47,9% da variação total da variável dependente, indicando que o conjunto de variáveis preditoras explica uma parcela relevante da variância na percepção de diferenciação.

Tabela 8 - Relação entre a percepção da identidade visual e a percepção de diferenciação moderada pelos grupos experimentais (variáveis *dummy*)

Variável	R <sup>2</sup> ajustado	Anova			Coeficientes padronizados ( $\beta$ )	t	Sig.
		F	df	Sig.			
(Constante)					-	0,905	0,366
Percepção da Identidade Visual					0,288	2,567	<0,011*
Variável <i>dummy</i> (Cinza)					-0,239	-0,638	0,524
Variável <i>dummy</i> (Laranja)					0,272	0,575	0,566
Percepção da Identidade Visual X Variável <i>dummy</i> (Cinza)	0,479	36,138	5	<0,001	0,127	0,350	0,727
Percepção da Identidade Visual X Variável <i>dummy</i> (Laranja)					0,187	0,382	0,703

\*Significativo ao nível de  $p<0,05$

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3.4 Análise do Efeito das Cores na Percepção de Confiança

Para testar a H3, realizou-se uma ANOVA unifatorial com os três grupos experimentais. Previamente, procedeu-se à verificação dos pressupostos da análise cujos resultados encontram-se detalhados no Anexo 8. O teste de Levene rejeitou a homogeneidade das variâncias ( $p=0,013$ ), contudo dado o equilíbrio das amostras, prosseguiu-se com a ANOVA. Deste modo, a Tabela 9 demonstra uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ( $F(2)=11,484$ ;  $p<0,001$ ). As comparações *post-hoc*, com o teste de Tukey, demonstraram que o grupo laranja apresentou uma percepção de confiança significativamente superior aos grupos azul ( $\Delta=0,727$ ;  $p<0,001$ ) e cinza ( $\Delta=0,427$ ;  $p=0,010$ ).

Tabela 9 - ANOVA unifatorial e comparações *post-hoc* para a percepção de confiança entre os grupos de cor

Grupo Experimental	Anova			Diferença média	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%
	F	df	Sig.				
(Percepção de Confiança)							
Entre grupos	11,484	2	<0,001	-	-	-	-
Azul VS Cinza				0,300	0,156	0,136	[-0,07 ; 0,67]
Azul VS Laranja				0,727	0,154	<0,001*	[0,36 ; 1,09]
Cinza VS Azul				-0,300	0,156	0,136	[-0,67 ; 0,07]
Cinza VS Laranja				0,427	0,145	0,010*	[0,08 ; 0,77]
Laranja VS Azul				-0,727	0,154	<0,001*	[-1,09 ; -0,36]
Laranja VS Cinza				-0,427	0,145	0,010*	[-0,77 ; -0,08]

\*Significativo ao nível de  $p < 0,05$

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3.5 Relação entre Cor Fria VS Cor Quente e a Percepção de Confiança

Para testar a H3a e H3b, realizou-se um teste t para amostras independentes entre os grupos azul (cor fria) e laranja (cor quente). Esta escolha metodológica justifica-se pelos resultados dos testes *post-hoc* do ANOVA (Tabela 9), que indicaram que a comparação entre laranja e azul apresentou a maior diferença média e a mais alta significância estatística na percepção de inovação. Previamente, procedeu-se à verificação dos pressupostos da análise cujos resultados encontram-se detalhados no Anexo 9. O teste de Levene rejeitou a homogeneidade das variâncias entre os grupos ( $p=0,005$ ), o que se traduz na aplicação do teste t que não assume variâncias iguais. Deste modo, a Tabela 10 demonstra uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ( $t(119,897)=4,833, p < 0,001$ ). A diferença média foi de 0,727 pontos com um intervalo de confiança de 95% entre [0,429 ; 1,025].

Tabela 10 - Teste t para amostras independentes: Percepção de confiança entre os grupos azul e laranja (cor fria VS cor quente)

Índice	t	df	Significância (Bilateral p)	Diferença média	Erro padrão	Intervalo de Confiança de 95%
(Percepção de Confiança)						
Azul VS Laranja	4,833	119,897	<0,001*	0,727	0,150	[0,429 ; 1,025]
Variâncias iguais não assumidas						

\*Significativo ao nível de  $p < 0,05$

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3.6 Análise do Efeito das Cores na Percepção de Inovação

Para testar a H4, realizou-se uma ANOVA unifatorial com os três grupos experimentais. Previamente, procedeu-se à verificação dos pressupostos da análise cujos resultados encontram-se detalhados no Anexo 10. O teste de Levene validou a homogeneidade das variâncias ( $p=0,137$ ), permitindo a aplicação da ANOVA com variâncias iguais assumidas. Deste modo, a Tabela 11 demonstra uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos ( $F(2)=40,393$ ;  $p<0,001$ ). As comparações *post-hoc*, com o teste de Tukey, demonstraram que o grupo laranja apresentou uma percepção de inovação significativamente superior aos grupos azul ( $\Delta=0,508$ ;  $p=0,037$ ) e cinza ( $\Delta=1,702$ ;  $p<0,001$ ). Por outro lado, também se verificou uma diferença significativa entre os grupos azul e cinza ( $\Delta=1,194$ ;  $p<0,001$ ).

Tabela 11 – ANOVA unifatorial e comparações *post-hoc* para a percepção de inovação entre os grupos de cor

Grupo Experimental	Anova			Diferença média	Erro Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança de 95%
	F	df	Sig.				
(Percepção de Inovação)							
Entre grupos	40,393	2	<0,001	-	-	-	-
Azul VS Cinza				1,194	0,207	<0,001*	[-0,71 ; 1,68]
Azul VS Laranja				-0,508	0,205	0,037*	[-0,99 ; -0,02]
Cinza VS Azul				-1,194	0,207	<0,001*	[-1,68 ; -0,71]
Cinza VS Laranja				-1,702	0,193	<0,001*	[-2,16 ; -1,25]
Laranja VS Azul				0,508	0,205	0,037*	[0,02 ; 0,99]
Laranja VS Cinza				1,702	0,193	<0,001*	[1,25 ; 2,16]

\*Significativo ao nível de  $p<0,05$

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3.7 Relação entre Cor Gradiente VS Cor Sólida e a Percepção de Inovação

Para testar a H4a e H4b, realizou-se um teste t para amostras independentes entre os grupos laranja (cor gradiente) e cinza (cor sólida). Esta escolha metodológica justifica-se pelos resultados dos testes *post-hoc* do ANOVA (Tabela 11), que indicaram que a comparação entre laranja e cinza apresentou a maior diferença média e a mais alta significância estatística na percepção de inovação. Previamente, procedeu-se à verificação dos pressupostos da análise cujos resultados encontram-se detalhados no Anexo 11. O teste de Levene confirmou a homogeneidade das variâncias entre os grupos ( $p=0,157$ ), o que se traduz na aplicação do teste t que assume variâncias iguais. Deste modo, a Tabela 12 demonstra uma diferença estatisticamente significativa entre os grupos

( $t(136)=8,463, p<0,001$ ). A diferença média foi de 1,702 pontos com um intervalo de confiança de 95% entre [1,304 ; 2,099].

Tabela 12 - Teste t para amostras independentes: Percepção de inovação entre os grupos laranja e cinza (cor gradiente VS cor sólida)

Índice	t	df	Significância (Bilateral p)	Diferença média	Erro padrão	Intervalo de Confiança de 95%
(Percepção de Inovação) Laranja VS Cinza Variâncias iguais assumidas	8,463	136	<0,001*	1,702	0,201	[1,304 ; 2,099]

\*Significativo ao nível de  $p<0,05$

Fonte: Elaboração Própria

#### 4.3.8 Relação entre a Percepção de Confiança e a Percepção de Inovação com a Fidelização

Para testar a H5 e a H6, realizou-se uma regressão linear múltipla com a percepção de confiança e a percepção de inovação como variáveis independentes e a fidelização como variável dependente. Previamente, procedeu-se à verificação dos pressupostos da análise cujos resultados são apresentados no Anexo 12. Os resultados revelaram que as variáveis independentes apresentaram um impacto estatisticamente significativo na variável dependente e com coeficientes padronizados positivos, percepção de confiança ( $\beta=0,547$ ;  $p<0,001$ ) e percepção de inovação ( $\beta=0,278$ ;  $p<0,001$ ). A Tabela 13 demonstra a adequabilidade do modelo aos dados ( $F(2)=79,028$ ;  $p<0,001$ ) uma explicação ( $R^2$  ajustado) de 45% da variação total da variável dependente.

Tabela 13 – Relação entre a percepção de confiança e a percepção de inovação com a fidelização

Variável	R <sup>2</sup> ajustado	Anova			Coeficientes padronizados ( $\beta$ )	t	Sig.
		F	df	Sig.			
(Constante)					-	0,573	0,568
Percepção de Confiança	0,450	79,028	2	<0,001	0,547	9,840	<0,001*
Percepção de Inovação					0,278	4,997	<0,001*

\*Significativo ao nível de  $p<0,05$

Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO 5 – DISCUSSÃO

### *5.1 Efeito das Cores na Percepção da Identidade Visual e a Relação com a Percepção de Diferenciação*

Observou-se que, relativamente a H1, referente à relação entre diferentes cores e a percepção da identidade visual, foi parcialmente suportada pelos resultados apurados. Esta evidência é apoiada por Aaker (1991), ao afirmar que a escolha cromática não se limita a uma decisão estética, mas estabelece uma extensão estratégica da identidade visual da marca. Foroudi et al. (2017) e Henderson e Cote (1998) reforçam esta perspectiva, salientando que a identidade visual de uma marca, através de diversos elementos gráficos podem afetar positivamente a consciência do consumidor através da familiaridade e do reconhecimento, dada a capacidade destes elementos de evocar respostas emocionais. No entanto, os resultados apurados indicam a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre alguns grupos de cor, sugerindo que o impacto da cor na percepção da identidade visual não é uniforme em todas as comparações.

Por outro lado, a H2 foi parcialmente suportada pelos resultados apurados, evidenciando que a percepção dos consumidores relativamente à identidade visual da marca tem um impacto positivo na percepção sobre a diferenciação da empresa, corroborando o estudo de Aaker (1996) que realça a importância da identidade visual da marca e dos seus elementos visuais como ferramentas essenciais para a percepção de diferenciação face à concorrência. No entanto, os resultados apurados evidenciaram que as variáveis *dummy* correspondentes aos grupos cinza e laranja, assim como as suas interações com a percepção da identidade visual não foram estatisticamente significativas. Desta forma, os resultados apurados sugerem que o efeito da percepção da identidade visual sobre a percepção de diferenciação não varia significativamente entre os grupos experimentais, indicando ausência de evidência para um efeito moderador da cor na relação analisada.

Em suma, os resultados apurados destacam a importância da identidade visual na construção da percepção dos consumidores relativamente à diferenciação da empresa. Embora a cor utilizada na comunicação da marca tenha um impacto significativo na percepção dos consumidores relativamente à identidade visual, a sua eficácia varia conforme a sua tonalidade, destacando a necessidade de uma escolha cromática rigorosa

e alinhada com os objetivos da marca. No contexto bancário, a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre determinadas cores pode estar relacionada com a padronização dos serviços oferecidos ou com a influência de outros fatores perceptuais que atenuam a diferenciação cromática. Deste modo, o poder da identidade visual em moldar a percepção de diferenciação da empresa é particularmente relevante em setores com baixa diferenciação entre serviços oferecidos (Wilkinson & Balmer, 1996), sublinhando o papel determinante dos elementos visuais na construção da imagem percebida.

### *5.2 Efeito das Cores (Cor Fria VS Cor Quente) na Percepção de Confiança*

Relativamente à H3, referente à relação entre diferentes cores e a percepção de confiança que estas despertam no consumidor, foi parcialmente suportada pelos resultados apurados. Estes estão alinhados com os estudos de Ceravolo et al. (2021) e Puzakova et al. (2016) ao reconhecerem o papel fundamental da cor na otimização das estratégias de marketing, influenciando diversas dimensões como impressões, percepções e atitudes dos consumidores sobre a marca. Kim et al. (2021) reforçam esta perspetiva, salientando que as percepções sensoriais influenciam diretamente as emoções dos consumidores, as quais desempenham um papel fundamental na construção da confiança durante o processo de tomada de decisão. No entanto, os resultados apurados indicam a ausência de diferenças estatisticamente significativas entre alguns grupos de cor, sugerindo que o impacto da cor na percepção de confiança não é uniforme em todas as comparações.

Em relação à H3a e à H3b, ambas foram igualmente suportadas pelos resultados apurados, revelando uma diferença estatisticamente significativa e positiva para a cor azul, tendo sido percebida como significativamente mais confiável em comparação com a cor laranja. A superioridade da cor azul na percepção de confiança para a H3a pode ser contextualizada pela sua natureza como cor fria, estando associada a características como competência (Labrecque & Milne, 2011), satisfação e tranquilidade (Roschk et al., 2017), as quais favorecem a construção de uma imagem de marca mais fiável. Além disso, os estudos de Amoako et al. (2024) e Gutiérrez et al. (2024) evidenciam que a cor azul também é associada a conceitos ligados à CSR, os quais podem reforçar positivamente a imagem da marca, alinhando-se com a perspetiva de Koch e Denner (2025) ao defenderem que uma imagem positiva e honesta pode aumentar a percepção de confiança

à marca, o que fornece um enquadramento conceptual adicional aos resultados observados. Por outro lado, a H3b reflete uma percepção significativamente menor de confiança no grupo laranja. Esta evidência é apoiada por Roschk et al. (2017), que destacam que cores quentes, como o laranja, tendem a aumentar os níveis de excitação emocional, algo que pode ser interpretado como falta de fiabilidade num contexto de estabilidade e seriedade. Este resultado contrasta com o efeito desejado em setores que privilegiem sobriedade, onde a excitação induzida por cores quentes pode ser percebida como falta de seriedade. Contudo, apesar de a literatura existente indicar efeitos positivos da cor laranja em determinadas áreas de marketing, os resultados da presente investigação sugerem que, no que toca à confiança, esse impacto pode ser negativo principalmente no contexto bancário.

Em suma, os resultados apurados evidenciam diferenças significativas entre cores frias e cores quentes, realçando assim a influência da temperatura da cor como fator determinante na percepção do consumidor à marca. As cores frias, ao evocarem sensações de tranquilidade e responsabilidade, contribuem positivamente para a construção da confiança. Contrariamente, as cores quentes, embora visualmente apelativas e emocionalmente intensas, podem comprometer essa percepção em determinados contextos, diminuindo a percepção de confiança, reforçando que a escolha cromática deve ser cuidadosamente alinhada com os atributos que a marca pretende comunicar para desenvolver relações de confiança duradouras com os seus consumidores.

### *5.3 Efeito das Cores (Cor Gradiente VS Cor Sólida) na Percepção de Inovação*

Por outro lado, a H4, cujo propósito foi o de analisar a relação entre diferentes cores e a percepção de inovação que estas despertam no consumidor, foi suportada pelos resultados apurados. Tal como sublinhado anteriormente face à percepção de confiança, os resultados apurados acerca da percepção de inovação estão também em consonância com os estudos de Ceravolo et al. (2021) e Puzakova et al. (2016) que reconhecem a cor como um elemento fundamental na comunicação de marca, capaz de influenciar percepções dos consumidores. Embora a literatura explore as associações à marca através das diversas cores, Xu et al. (2024) evidenciam que determinadas combinações cromáticas podem intensificar a percepção de inovação, revelando a complexidade das interações visuais e emocionais na construção da imagem da marca.

Em relação à H4a e à H4b, ambas foram igualmente suportadas pelos resultados apurados, revelando uma diferença estatisticamente significativa e positiva para a cor laranja, tendo sido percebida como significativamente mais inovadora em comparação com a cor cinza. A H4a está fortemente apoiada com a premissa de Wei et al. (2025) de que as cores gradientes, ao transmitirem uma sensação de ilimitação, contribuem significativamente para a percepção de inovação, sendo que tal relação positiva foi também observada no estudo de Garriga et al. (2013), onde a associação da inovação está alinhada com a liberdade e ausência de restrições, qualidades que as cores gradientes podem evocar nos consumidores. Por outro lado, a H4b reflete uma percepção significativamente menor de inovação no grupo cinza. Esta evidência é igualmente apoiada por Wei et al. (2025), que destacam que as cores sólidas, por apresentarem limites visuais mais rígidos e uma menor complexidade visual, podem ser interpretadas como menos inovadoras em comparação com as cores gradientes. Além disso, a cor cinza é consistente com estudos que a relacionam a sentimentos menos favoráveis (Lim et al., 2020), o que pode ter contribuído para uma percepção de inovação negativa.

Em suma, os resultados apurados evidenciam diferenças significativas entre cores gradientes e cores sólidas, na medida em que estas desempenham um papel crucial na forma como os consumidores percebem a inovação de uma marca. As cores gradientes, ao oferecerem uma experiência visual mais fluida e ilimitada, comunicam efetivamente a inovação, enquanto as cores sólidas, ao transmitirem uma imagem mais estática e convencional, podem inibir essa percepção. Esta evidência sugere que a escolha cromática e a sua variância (gradiente VS sólida) podem ser um fator estratégico na comunicação de marcas que visam ser percebidas como inovadoras, complementando as conclusões de Wei et al. (2025) e Garriga et al. (2013) que associam a inovação a sensações de ilimitação e ausência de restrições.

#### *5.4 Relação entre a Percepção de Confiança e a Percepção de Inovação com a Fidelização*

Por fim, em relação à H5 e à H6, ambas foram suportadas pelos resultados apurados, confirmando uma influência positiva da percepção de confiança e da percepção de inovação, respetivamente, na fidelização. Relativamente à H5, os resultados apurados indicam que a percepção de confiança apresenta uma associação particularmente forte com a

fidelização, validando a hipótese e corroborando os estudos de Spieth et al. (2019) e Monfort et al. (2025), que identificam a confiança como um pilar central na formação de relações duradouras entre consumidores e marca. Esta evidência é igualmente apoiada por Kim et al. (2024), que destacam os serviços confiáveis como um incentivo à fidelização no setor bancário. Além disso, os resultados apurados estão em conformidade com o estudo de Zephaniah et al. (2020), ao demonstrarem que uma percepção positiva das ferramentas de comunicação contribui diretamente para atitudes positivas e maior fidelização. Por outro lado, a H6 foi igualmente suportada pelos resultados apurados, evidenciando que a percepção de inovação da marca tem um impacto positivo na fidelização. Esta relação, embora menos explorada na literatura, é sustentada por Biswas et al. (2022) e Hamzah et al. (2023) que identificam a percepção de inovação como um fator diferenciador e relevante na fidelização dos consumidores, particularmente num contexto bancário em rápida transformação digital.

Embora a percepção de confiança tenha demonstrando uma relação mais forte na fidelização do que a percepção de inovação ( $\beta=0,547$  e  $\beta=0,278$ , respetivamente), ambos os fatores revelam-se determinantes e complementares no processo de fidelização, reforçando a perspectiva de Foroudi et al. (2018), segundo a qual os elementos percepcionais devem ser analisados de forma integrada para uma compreensão mais completa do comportamento do consumidor. De facto, enquanto a confiança assegura a estabilidade relacional, a inovação garante a relevância e atratividade da marca num mercado em constante evolução, o que é corroborado por Hamzah et al. (2023) e Kini et al. (2024) ao evidenciarem que experiências de consumo inovadoras fortalecem a ligação emocional com a organização. Em suma, este estudo destaca que, embora a confiança seja percebida como o fator com maior peso na fidelização, a percepção de inovação emerge como um elemento estratégico, reforçando o valor da marca e sustentando a fidelização do consumidor.

Em suma, a seguinte Tabela 14 sintetiza os resultados obtidos, demonstrando as hipóteses suportadas através das análises estatísticas realizadas.

Tabela 14 - Síntese da evidência estatística acerca das hipóteses de investigação

<b>Hipóteses de Investigação</b>	<b>Evidência estatística</b>
<b>H1:</b> As cores utilizadas na comunicação influenciam a percepção da identidade visual	Hipótese parcialmente suportada
<b>H2:</b> A percepção dos consumidores relativamente à identidade visual influencia positivamente a sua percepção sobre a diferenciação da empresa	Hipótese parcialmente suportada
<b>H3:</b> As cores utilizadas na comunicação influenciam a percepção de confiança	Hipótese parcialmente suportada
<b>H3a:</b> Cores frias influenciam positivamente a percepção de confiança	Hipótese suportada
<b>H3b:</b> Cores quentes influenciam negativamente a percepção de confiança	Hipótese suportada
<b>H4:</b> As cores utilizadas na comunicação influenciam a percepção de inovação	Hipótese suportada
<b>H4a:</b> Cores gradientes influenciam positivamente a percepção de inovação	Hipótese suportada
<b>H4b:</b> Cores sólidas influenciam positivamente a percepção de inovação	Hipótese suportada
<b>H5:</b> A percepção de confiança influencia positivamente a fidelização	Hipótese suportada
<b>H6:</b> A percepção de inovação influencia positivamente a fidelização	Hipótese suportada

Fonte: Elaboração Própria

## CAPÍTULO 6 – CONCLUSÕES

### 6.1 *Contributos Teóricos*

O presente estudo, enquadrado no contexto dos serviços bancários, procurou avaliar um modelo no qual as cores utilizadas na comunicação das instituições contribuem para a percepção dos consumidores relativamente à sua identidade visual e à diferenciação da marca. Paralelamente, avaliou-se o impacto das cores na percepção dos consumidores ao nível da confiança, da inovação e, conseqüentemente, na fidelização.

Este trabalho oferece um contributo relevante para o aprofundamento do conhecimento no setor bancário, um contexto reconhecido pela escassez de investigação centrada na identidade visual e na aplicação estratégica da cor. O estudo conceptualiza a influência das cores na percepção da identidade visual das instituições bancárias, sugerindo que, embora a escolha cromática seja uma extensão estratégica da identidade da marca, o seu impacto não se revela uniforme em todos os grupos experimentais. Na verdade, surge assim uma questão relevante sobre o caráter contextual da cor enquanto variável estratégica, já que o impacto psicológico de uma cor não é universal, podendo variar consoante o setor de atividade ou o público-alvo. Além disso, é de destacar o papel dos elementos visuais na construção de uma percepção de singularidade, particularmente relevante no setor bancário por ser caracterizado como um mercado com baixa diferenciação de serviços.

Por outro lado, considerando que o estudo incidiu numa recolha de dados através de um desenho experimental simples com a apresentação aleatória de três versões distintas de identidade visual de uma instituição bancária fictícia, os resultados permitem aprofundar a literatura sobre a influência da cor na percepção de confiança, demonstrando que esta é significativamente mais elevada na cor azul do que na cor laranja. Da mesma forma, a investigação contribui para a literatura sobre o impacto das variações cromáticas na percepção de inovação, ao evidenciar que a cor gradiente é percebida como mais inovadora do que a cor sólida. Por fim, o estudo reafirma a centralidade da confiança na formação de relações duradouras associadas à fidelização dos consumidores, assim como a percepção de inovação revelou-se igualmente um fator diferenciador e relevante para a fidelização, especialmente num contexto bancário em transformação digital.

### 6.2 Contributos Práticos

Além dos contributos teóricos expostos, os resultados da presente dissertação revelam-se também relevantes do ponto de vista empresarial, seja de forma mais ampla para o setor dos serviços, seja de forma mais focada para o setor bancário, oferecendo *insights* úteis para profissionais de marketing, *designers* de marca e outros *stakeholders*, contribuindo para a otimização das suas estratégias de comunicação e de marca.

A percepção não uniforme da identidade visual em relação às cores e as diferenças claras na percepção de confiança e de inovação, associadas à temperatura e à variância cromática, sugerem que a escolha das cores deve ser realizada de forma estratégica e intencional. Assim, os profissionais de marketing no setor bancário devem alinhar as decisões cromáticas com os objetivos de comunicação da instituição. O estudo realça que para transmitir confiança cores frias como o azul são particularmente eficazes devido à sua associação com sobriedade, competência e responsabilidade. Por outro lado, para comunicar inovação, cores mais vibrantes e/ou gradientes (como o laranja no contexto testado) podem ser vantajosas evocando sensações de modernidade e liberdade.

A confirmação do impacto positivo da percepção da identidade visual na diferenciação da empresa reforça a necessidade crítica de investir numa identidade visual robusta e coerente, especialmente num mercado saturado e com serviços frequentemente padronizados onde a diferenciação é mais desafiante. Por fim, a evidência de que tanto a confiança como a inovação influenciam positivamente a fidelização dos consumidores

reforça a importância de uma estratégia de marca integrada. Enquanto a confiança atua como a base para a estabilidade, segurança e relações duradouras com o consumidor, a inovação é essencial para manter a relevância da marca num cenário digital e em constante evolução. Assim, as instituições bancárias devem focar-se na construção e comunicação de ambos os atributos através da sua identidade visual e de outras ferramentas de marketing, assegurando uma presença de marca coerente, distinta e emocionalmente relevante para os consumidores.

### *6.3 Limitações do Estudo*

A presente dissertação, à semelhança de outras investigações, apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos seus resultados e no desenvolvimento de futuras pesquisas.

A utilização da técnica de amostragem não probabilística por conveniência não permitiu que a amostra do estudo fosse representativa da população em todos os grupos sociodemográficos, limitando a generalização dos resultados. Além disso, o facto de existir uma elevada percentagem de respostas de inquiridos residentes na Área Metropolitana de Lisboa pode indicar enviesamento dos dados. Além disso, os resultados apurados são específicos ao setor bancário e a sua aplicabilidade a outros setores de serviços ou produtos pode ser limitada, devido às características intrínsecas e às expectativas distintas dos consumidores em relação a estes serviços.

O estudo, baseado num desenho experimental simples com uma marca fictícia, pode não contemplar integralmente a complexidade da perceção da marca em cenários de consumo reais, onde fatores como experiências prévias com a marca, a reputação histórica entre outros, interagem de forma dinâmica. Por outro lado, a investigação focou-se em cores específicas (azul, laranja e cinza), podendo restringir a abrangência das conclusões para o vasto espectro visual. Por fim, sendo um estudo quantitativo mono-método, os resultados apurados podem não medir a profundidade das associações e respostas emocionais dos consumidores.

### *6.4 Sugestões de Pesquisa Futura*

Embora o estudo tenha evidenciado várias conclusões relevantes, existem possíveis sugestões de pesquisa futura. Em primeiro lugar, seria interessante adotar técnicas de amostragem probabilísticas que permitissem uma amostra mais representativa da

sociedade. Além disso, sugere-se a adoção de um método-misto, através de uma investigação qualitativa (e.g. *focus group*) que dê continuidade ao presente estudo ao explorar as associações emocionais e cognitivas evocadas pelas cores de forma mais aprofundada.

Por fim, dada as conclusões deste estudo, é crucial que futuras pesquisas explorem o caráter contextual da cor. Embora neste estudo a cor azul tenha sido associada a maior confiança, importa salientar que esse efeito pode não se verificar em categorias de produto ou serviços onde atributos como inovação ou informalidade são mais valorizados. Assim, seria pertinente efetuar estudos comparativos entre o setor bancário e outros setores de serviços para identificar se a influência das cores e da identidade visual varia consoante as características do setor.

REFERÊNCIAS

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356. <https://doi.org/10.1177/002224379703400304>
- Ab Hamid, S. N., Maulan, S., & Wan Jusoh, W. J. (2023). Brand attributes, corporate brand image and customer loyalty of Islamic banks in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 14(10), 2404-2428. <https://doi.org/10.1108/JIMA-09-2021-0309>
- Adir, G., Adir, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.218>
- Aguado-Correa, F., Vega-Jimenez, J. J., Lopez-Jiménez, J. M., Padilla-Garrido, N., & Rabadán-Martín, I. (2023). Evaluation of non-financial information and its contribution to advancing the sustainable development goals within the Spanish banking sector. *European Research on Management and Business Economics*, 29(1). <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2022.100211>
- Amoako, G. K., Dartey-Baah, K., Naatu, F., Acquah, I. S. K., & Gabrah, A. Y. B. (2024). Corporate social responsibility and brand performance: Evidence from Ghana. *Journal of International Management*, 30(4). <https://doi.org/10.1016/j.intman.2024.101161>
- Apriyansyah, B., Malak, N. F., Bhawika, G. W., Agustin, H., & Himma, I. F. (2024). The effect of orange color usage on the brand element of the attributes of shopee food driver partners towards brand personality. *Procedia Computer Science*, 234, 909-919. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.03.079>
- Aslam, M. M. (2006). Are You Selling the Right Colour? A cross-cultural review of colour as a marketing ue. *Journal of Marketing Communications*, 12(1), 15-30. <https://doi.org/10.1080/13527260500247827>
- Bag, S., Srivastava, G., Gupta, S., Sivarajah, U., & Wilmot, N. V. (2024). The effect of corporate ethical responsibility on social and environmental performance: An empirical study. *Industrial Marketing Management*, 117, 356-370. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.01.016>
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291. <https://psycnet.apa.org/doi/10.1108/03090560110694763>
- Banco de Portugal. (2025). Relatório de Estabilidade Financeira de maio de 2025. <https://www.bportugal.pt/page/relatorio-de-estabilidade-financeira-de-maio-de-2025>
- Batra, R. (2019). Creating Brand Meaning: A review and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 535-546. <https://doi.org/10.1002/jcpy.1122>

- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 128-137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Biswas, A., Jaiswal, D., & Kant, R. (2022). Investigating service innovation, bank reputation and customer trust: evidence from Indian retail banking. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(1), 1-17. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2021-0042>
- Buil, I., Catalán, S., & Martínez, E. (2016). The importance of corporate brand identity in business management: An application to the UK banking sector. *BRQ Business Research Quarterly*, 19(1), 3-12. <https://doi.org/10.1016/j.brq.2014.11.001>
- Ceravolo, M. G., Farina, V., Fattobene, L., Graziano, E. A., Leonelli, L., & Raggetti, G. (2021). Blue and red in financial documents: The influence on attentional mechanisms and behavior. *International Journal of Bank Marketing*, 39(7), 1150-1165. <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2020-0527>
- Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., de Matos Coelho, A. F. (2020). Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality. *Psychology & Marketing*, 37(1), 41-55. <https://doi.org/10.1002/mar.21279>
- De Chernatony, L., & Dall'Olmo Riley, F. (1999). Experts' views about defining services brands and the principles of services branding. *Journal of Business Research*, 46(2), 181-192. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00021-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00021-6)
- Durongkadej, I., Hu, W., & Wang, H. E. (2024). How artificial intelligence incidents affect banks and financial services firms? A study of five firms. *Financial Research Letters*, 70. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2024.106279>
- Dutta, S. & Pullig, C. (2011). Effectiveness of corporate responses to brand crises: The role of crisis type and response strategies. *Journal of Business Research*, 64(12), 1281-1287. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.01.013>
- Flake, J. K., & Fried, E. I. (2020). Measurement schmeasurement: Questionable measurement practices and how to avoid them. *Advances in Methods and Practices in Psychological Science*, 3(4), 456-465. <https://doi.org/10.1177/2515245920952393>
- Foroudi, P. (2019). Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76(A), 271-285. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.05.016>
- Foroudi, P., Jin, Z., Gupta, S., Foroudi, M. M., & Kitchen, P. J. (2018). Perceptual components of brand equity: Configuring the symmetrical and asymmetrical paths to brand loyalty and brand purchase intention. *Journal of Business Research*, 89, 462-474. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.01.031>
- Foroudi, P., Melewar, T. C., & Gupta, S. (2017). Corporate logo: History, definition, and components. *International Studies of Management and Organization*, 47(2), 176-196. <https://doi.org/10.1080/00208825.2017.1256166>
- Fungáčová, Z., Hasan, I., & Weill, L. (2019). Trust in banks. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 157, 452-476. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2017.08.014>

- Galleta, S., Mazzù, S., Naciti, V., & Paltrinieri, A. (2024). A PRISMA systematic review of greenwashing in the banking industry: A call for action. *Research in International Business and Finance*, 69. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102262>
- Garriga, H., Von Krogh, G., & Spaeth, S. (2013). How constraints and knowledge impact open innovation. *Strategic Management Journal*, 34(9), 1134-1144. <https://doi.org/10.1002/smj.2049>
- Gorn, G. J., Chattopadhyay, A., Yi, T., & Dahl, D. W. (1997). Effects of color as an executional cue in advertising: They're in the shade. *Management Science*, 43(10), 1387-1400. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.43.10.1387>
- Gutiérrez, M. M., Perona-Páez, J. J., Ruiz-Agudelo, C. A., & Gutiérrez-Bonilla, F. P. (2024). Development of a brand value measurement model with a corporate social responsibility perspective. A comparative analysis of consumer perception of energy providers in Spain and Colombia. *Environmental Challenges*, 17. <https://doi.org/10.1016/j.envc.2024.101032>
- Haase, J., & Wiedmann, K-P. (2018). The sensory perception item set (SPI): An exploratory effort to develop a holistic scale for sensory marketing. *Psychology & Marketing*, 35(10), 727-739. <https://doi.org/10.1002/mar.21130>
- Hamzah, M. I., Ramli, F. A. A., & Shaw, N. (2023). The moderating influence of brand image on consumers' adoption of QR-code e-wallets. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 73. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103326>
- Hancock, G. R., & Klockars, A. J. (1991). The effect of scale manipulations on validity: Targetting frequency rating scales for anticipated performance levels. *Applied Ergonomics*, 22(3), 147-154. [https://doi.org/10.1016/0003-6870\(91\)90153-9](https://doi.org/10.1016/0003-6870(91)90153-9)
- Henderson, P. W., & Cote, J. A. (1998). Guidelines for selection or modifying logos. *Journal of Marketing*, 62(2). <https://doi.org/10.1177/002224299806200202>
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively- versus negatively-valenced brand engagement: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74. <http://dx.doi.org/10.1108/JPBM-06-2013-0332>
- Hyun, S. S., & Park, S. H. (2015). The antecedents and consequences of travelers' need for uniqueness: An empirical study of restaurant experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(6), 596-623. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1062404>
- Iqbal, M., Suhail, S., Milani, F., & Halas, Y. (2024). Metaverse in financial industry: Use cases, value, and challenges. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.ijime.2024.100302>
- Jin, C., Yoon, M. and Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Kapferer, J.-N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating And Sustaining Brand Equity Long Term* (4ª Edição). Kogan Page.

- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4ª Edição). Pearson Education Limited.
- Kim, L., Jindabot, T., & Yeo, S. F. (2024). Understanding customer loyalty in banking industry: A systematic review and meta analysis. *Heliyon*, 10(17). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36619>
- Kim, M., Kim, J-H., Park, M., & Yoo, J. (2021). The roles of sensory perceptions and mental imagery in consumer decision-making. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102517>
- Kini, A. N., Savitha, B., & Hawaldar, I. T. (2024). Brand loyalty in FinTech services: The role of self-concept, customer engagement behavior and self-brand connection. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1). <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100240>
- Koch, T., & Denner, N. (2025). Different shades of green deception. Greenwashing's adverse effects on corporate image and credibility. *Public Relations Review*, 51(1). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102521>
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4). [https://www.researchgate.net/publication/239435728\\_Atmospherics\\_as\\_a\\_Marketing\\_Tool](https://www.researchgate.net/publication/239435728_Atmospherics_as_a_Marketing_Tool)
- Krishna, A. (2010). *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products* (1ª Edição). Routledge.
- Krishna, A. (2012). An integrative review of sensory marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 22(3), 332-351. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.08.003>
- Labrecque, L. I., & Milne, G. R. (2012). Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727. <https://doi.org/10.1007/s11747-010-0245-y>
- Lee, J., & Paek, I. (2014). In search of the optimal number of response categories in a rating scale. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 32(7), 664-673. <https://doi.org/10.1177/0734282914522200>
- Lim, D., Baek, T. H., Yoon, S., & Kim, Y. (2020). Colour effects in green advertising. *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), 552-562. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12589>
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing research: An applied orientation* (7ª Edição). Pearson Education.
- Martinez, L. M., Rando, B., Agante, L., & Abreu, A. M. (2021). True colors: Consumers' packaging choices depend on the color of retail environment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102372>
- Matell, M. S., & Jacoby, J. (1972). Is there an optimal number of alternatives for Likert-scale items? Effects of testing time and scale properties. *Journal of Applied Psychology*, 56(6), 506-509. <https://doi.org/10.1037/h0033601>

- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. The MIT Press.
- Mogaji, E., & Danbury, A. (2017). Making the brand appealing: advertising strategies and consumers' attitude towards UK retail bank brands. *Journal of Product & Brand Management*, 26(6), 531-544. <https://doi.org/10.1108/JPBM-07-2016-1285>
- Mohd Yasnin, N., Nasser Noor, M., & Mohamad, O. (2007). Does image of country-of-origin matter to brand equity?. *Journal of Product & Brand Management*, 16(1), 38-48. <http://dx.doi.org/10.1108/10610420710731142>
- Monfort, A., López-Vázquez, B., & Sebastián-Morillas, A. (2025). Building trust in sustainable brands: Revisiting perceived value, satisfaction, customer service, and brand image. *Sustainable Technology and Entrepreneurship*, 4(3). <https://doi.org/10.1016/j.stae.2025.100105>
- Mostafa, R. B. (2020). Mobile banking service quality: a new avenue for customer value co-creation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1107-1132. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2019-0421>
- Nguyen, H. M., Ho, T. K. T. & Ngo, T. T. (2024). The impact of service innovation on customer satisfaction and customer loyalty: a case in Vietnamese retail banks. *Future Business Journal*, 10(61). <https://doi.org/10.1186/s43093-024-00354-0>
- Nuna, D., Birks, D. F., & Malhotra, N. K. (2020). *Marketing Research: Applied Insight* (6ª Edição). Pearson
- Pallant, J. (2016). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using IBM SPSS* (6ª Edição). London: McGraw-Hill Education.
- Palmer, S. E. (1999). *Vision Science: Photons to Phenomenology*. The MIT Press
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. The Free Press.
- Puzakova, M., Kwak, H., Ramanathan, S., & Rocereto, J. F. (2016). Painting your point: The role of color in firms' strategic responses to product failures via advertising and marketing communications. *Journal of Advertising*, 46(4). <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1172384>
- Rather, R. A., Rasul, T., Khan, H., & Khan, I. (2024). Unveiling the dynamics between consumer brand engagement, experience, and relationship quality towards luxury hotel brands: Moderating investigation of brand reputation. *International Journal of Hospitality Management*, 116. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103572>
- Roschk, H., Loureiro, S. M. C., & Breitsohl, J. (2017). Calibrating 30 years of experimental research: A meta-analysis of the atmospheric effects of music, scent, and color. *Journal of Retailing*, 93(2), 228-240. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2016.10.001>
- Sarstedt, M., & Mooi, E. (2014). *A Concise Guide to Market Research. The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics* (2ª Edição). Springer.

- Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2019). *Research Methods for Business Students* (8ª Edição). Pearson Education.
- Sha'ban, M., Ayai, R., Forouheshfar, Y., Challita, S., & Sandri, S. (2024). Digital and traditional financial inclusion: Trends and drivers. *Research in International Business and Finance*, 72(B). <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102528>
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and Quasi-Experimental Designs for Generalized Causal Inference* (2ª Edição). Cengage Learning
- Shahid, S., Ul Islam, J., Malik, S., & Hasan, U. (2022). Examining consumer experience in using m-banking apps: A study of its antecedents and outcomes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102870>
- Shams, R., Chatterjee, S., & Chaudhuri, R. (2024). Developing brand identity and sales strategy in the digital era: Moderating role of consumer belief in brand. *Journal of Business Research*, 179. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114689>
- Spieth, P., Roeth, T., & Meissner, S. (2019). Reinventing a business model in industrial networks: Implications for customers' brand perceptions. *Industrial Marketing Management*, 83, 275-287. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.04.013>
- Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & Marketing*, 27(7), 639-661. <https://doi.org/10.1002/mar.20349>
- Sunitha, T. R., & Edward, M. (2017). An experimental examination of framing effects on consumer response to cause marketing campaigns. *IIM Kozhikode Society & Management Review*, 7(1), 23-32. <https://doi.org/10.1177/2277975217733874>
- Sürücü, O., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114-124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: The effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 171, 719-739. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04461-0>
- Tahir, A. H., Adnan, M., & Saeed, Z. (2024). The impact of brand image on customer satisfaction and brand loyalty: A systematic literature review. *Heliyon*, 10(16). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36254>
- Viglia, G., Zaefarian, G., & Ulqinaku, A. (2021). How to design good experiments in marketing: Types, examples, and methods. *Industrial Marketing Management*, 98, 193-206. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2021.08.007>
- Wei, C., Liu, M. W., & Hung, I. (2025). The color gradation effect: How boundlessness shapes brand attribute judgments. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2025.02.004>
- Weidig, J., Weippert, M., & Kuehnl, C. (2024). Personalized touchpoints and customer experience: A conceptual synthesis. *Journal of Business Research*, 177. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114641>

- Wiedmann, K-P., Hennings, H., Schmidt, S., & Wuestefeld, T. (2011). The importance of brand heritage as a key performance driver in marketing management. *Journal of Brand Management*, 19(3), 182-194. <https://doi.org/10.1057/bm.2011.36>
- Wilkinson, A., & Balmer, J. M. T. (1996). Corporate and generic identities: Lessons from the cooperative bank. *International Journal of Bank Marketing*, 14(4), 22-35. <https://doi.org/10.1108/02652329610119292>
- Xu, Z., Tong, Y., & Ye, M. (2024). How product-background color combinations influence perceived brand innovativeness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 81. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103965>
- Yazdanparast, A., & Ketron, S. (2023). The effect of color lightness on anticipated product comfort: The role of the lightness-softness cross-modal correspondence. *Journal of Business Research*, 165. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114085>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing. *Journal of Marketing*, 49(2), 33-46. <https://doi.org/10.1177/002224298504900203>
- Zephaniah, C. O., Ogba, I-E., & Izogo, E. E. (2020). Examining the effect of customers' perception of bank marketing communication on customer loyalty. *Scientific African*, 8. <https://doi.org/10.1016/j.sciaf.2020.e00383>

# AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

## ANEXOS

### Anexo 1 – Questionário

Caro(a) participante,

O presente questionário integra o meu Trabalho Final de Mestrado em Marketing no Instituto Superior de Economia e Gestão – Universidade de Lisboa cujo objetivo é **avaliar de que forma as cores utilizadas na identidade visual das instituições bancárias portuguesas refletem a sua estratégia de diferenciação e impactam a percepção do consumidor.**

A sua participação é totalmente **anónima e confidencial** cujos dados recolhidos serão utilizados apenas para fins académicos. Com o intuito de fornecer o melhor contributo possível para o estudo, todas as respostas devem ser dadas de forma espontânea. O tempo de duração estimado é de aproximadamente **7 minutos**.

Agradeço desde já a sua atenção e colaboração que será bastante importante. Caso tenha alguma dúvida não hesite em contactar através do seguinte email: davidperdigao@al.iiseg.ulisboa.pt

Consentimento informado:

Declaro que tenho 18 anos ou mais e que, após ter lido as informações acima, aceito participar voluntariamente neste estudo. Estou ciente de que as minhas respostas são anónimas e serão tratadas de forma confidencial, em conformidade com o artigo 13.º do Regulamento Geral de Proteção de Dados (Regulamento (UE) 2018/679 do Parlamento Europeu e do Conselho, de 27 de abril de 2018), e utilizadas exclusivamente para fins académicos.



**Nota:** Nesta fase, a Plataforma *Qualtrics* atribuía aleatoriamente uma das três opções de cores: Azul gradiente ou Laranja gradiente ou Cinza sólido

O "Banco Lusitano" está a planear entrar no mercado bancário português. Ainda desconhecido do público, o "Banco Lusitano" procura posicionar-se de forma **diferenciada e moderna**, apostando numa identidade visual cuidadosamente pensada.

Segue os diferentes elementos visuais do "Banco Lusitano":



Com base apenas nestes elementos, peço que responda às próximas questões de forma espontânea, indicando as suas percepções sobre a marca.

⚠ Por favor, não relacione esta marca com bancos existentes. Pense nela como uma marca totalmente nova, sobre a qual está a formar uma primeira impressão.



Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente, avalie o seu **grau de concordância** com as seguintes afirmações relativamente à **estratégia de diferenciação** do "Banco Lusitano", com base nos elementos apresentados anteriormente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
O Banco Lusitano distingue-se de outros bancos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco Lusitano destaca-se relativamente dos outros bancos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco Lusitano é diferente dos outros bancos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco Lusitano é único em comparação com os outros bancos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente, avalie o seu **grau de concordância** com as seguintes afirmações relativamente à **identidade visual** do "Banco Lusitano", com base nos elementos apresentados anteriormente.

	1 - Discordo Totalmente	2 - Discordo	3 - Discordo Parcialmente	4 - Não concordo nem discordo	5 - Concordo Parcialmente	6 - Concordo	7 - Concordo Totalmente
A identidade visual do Banco Lusitano ajuda a tornar o marca reconhecível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A fonte ("Tipo de letra") utilizada é um ponto importante da identidade visual do Banco Lusitano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O logótipo é um elemento importante da identidade do Banco Lusitano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente, avalie o seu **grau de concordância** com as seguintes afirmações relativamente às **cores** utilizadas por parte do “Banco Lusitano”, com base nos elementos apresentados anteriormente.

	1 – Discordo Totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo Parcialmente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo Parcialmente	6 – Concordo	7 – Concordo Totalmente
A cor do logótipo do Banco Lusitano influencia a minha percepção e comportamento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cor do logótipo do Banco Lusitano é reconhecível	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cor do logótipo do Banco Lusitano é única	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cor do logótipo do Banco Lusitano reflete o meu mood	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cor do logótipo do Banco Lusitano é agradável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A cor do logótipo do Banco Lusitano tem um significado claro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Sexo**

Feminino

Masculino

Prefere não dizer

**Idade etária**

18 a 24 anos

25 a 34 anos

35 a 44 anos

45 a 54 anos

55 a 64 anos

65 anos ou mais

**Habilitações literárias (Completa)**

Ensino básico (até ao 9º ano)

Ensino secundário ou equivalente

Licenciatura/Bacharelato

Pós-graduação

Mestrado/Mestrado integrado

Doutoramento

**Área de residência**

Norte

Centro

Área metropolitana de Lisboa

Alentejo

Algarve

Região Autónoma da Madeira

Região Autónoma dos Açores

Resto do de Portugal

**Situação profissional**

Estudante

Intermittente-Estudante

Trabalhador por conta de outrem

Trabalhador por conta própria

Reformado

Desempregado

Outra, qual?

**Rendimento mensal individual líquido**

Sem rendimento

Menos de 500€

Entre 500€ e 999€

Entre 1 000€ a 1 499€

Entre 1 500€ a 1 999€

Entre 2 000€ a 2 499€

Entre 2 500€ a 2 999€

Mais de 3 000€

Prefere não dizer

Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente, avalie o seu **grau de concordância** com as seguintes afirmações relativamente à **perceção de confiança** que o “Banco Lusitano” transmite, com base nos elementos apresentados anteriormente.

	1 – Discordo Totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo Parcialmente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo Parcialmente	6 – Concordo	7 – Concordo Totalmente
Confio no Banco Lusitano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pode contar com o Banco Lusitano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco Lusitano é uma marca honesta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco Lusitano compreende as minhas expectativas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco Lusitano é seguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente, avalie o seu **grau de concordância** com as seguintes afirmações relativamente à **perceção de inovação** que o “Banco Lusitano” transmite, com base nos elementos apresentados anteriormente.

	1 – Discordo Totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo Parcialmente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo Parcialmente	6 – Concordo	7 – Concordo Totalmente
O Banco Lusitano é muito inovador no setor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco Lusitano destaca-se das demais existentes do mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco Lusitano traz novas ideias para o mercado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O Banco Lusitano é criativo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**As próximas questões devem ser respondidas partindo do pressuposto de que é cliente do Banco Lusitano com base exclusivamente na perceção que formou a partir dos elementos visuais apresentados.**

Numa escala de 1 – Discordo Totalmente a 7 – Concordo Totalmente, avalie o seu **grau de concordância** com as seguintes afirmações relativamente à **fidelização** que o “Banco Lusitano” transmite, com base nos elementos apresentados anteriormente.

	1 – Discordo Totalmente	2 – Discordo	3 – Discordo Parcialmente	4 – Não concordo nem discordo	5 – Concordo Parcialmente	6 – Concordo	7 – Concordo Totalmente
Dêi casos positivos sobre o Banco Lusitano a outros pessoas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Recomendaria o Banco Lusitano a alguém que pedisse o meu conselho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Incentivaria amigos e familiares a serem clientes do Banco Lusitano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero o Banco Lusitano a minha primeira escolha para utilizar serviços bancários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voltaria a utilizar os serviços do Banco Lusitano no futuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Anexo 2 – Itens originais e respetiva tradução e/ou adaptação

<b>Constructo</b>	<b>Autores</b>	<b>Itens originais</b>	<b>Itens traduzidos e/ou adaptados</b>
Perceção de Diferenciação	Hyun & Park (2015)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) This luxury restaurant brand is distinct from other brands.</li> <li>2) This luxury restaurant brand really stands out from other brands.</li> <li>3) This luxury restaurant brand is different from other brands.</li> <li>4) This luxury restaurant brand is unique from other brands.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) O Banco Lusitano distingue-se de outros bancos.</li> <li>2) O Banco Lusitano destaca-se realmente dos outros bancos.</li> <li>3) O Banco Lusitano é diferente dos outros bancos.</li> <li>4) O Banco Lusitano é único em comparação com os outros bancos.</li> </ol>
Perceção da Identidade Visual	Buil et al. (2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) The corporate visual identity is helpful in making our bank recognizable.</li> <li>2) The font we use is an important part of our visual identity.</li> <li>3) Our logo is an important part of who we are.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) A identidade visual do Banco Lusitano ajuda a tornar a marca reconhecível.</li> <li>2) A fonte (“Tipo de letra”) utilizada é uma parte importante da identidade visual do Banco Lusitano.</li> <li>3) O logótipo é um elemento importante da identidade do Banco Lusitano.</li> </ol>
Cores	Foroudi (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) The color of the logo affects my judgments and behavior.</li> <li>2) The color of the logo is recognizable.</li> <li>3) The color of the logo is unique.</li> <li>4) The color of the logo affects my mood.</li> <li>5) The color of the logo is pleasant.</li> <li>6) The color of the logo is meaningful.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) A cor do logótipo do Banco Lusitano influencia a minha perceção e comportamento.</li> <li>2) A cor do logótipo do Banco Lusitano é reconhecível.</li> <li>3) A cor do logótipo do Banco Lusitano é única.</li> <li>4) A cor do logótipo do Banco Lusitano afeta o meu “mood”.</li> <li>5) A cor do logótipo do Banco Lusitano é agradável.</li> <li>6) A cor do logótipo do Banco Lusitano tem um significado claro.</li> </ol>
Perceção de Confiança	Sürücü et al. (2019)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) I trust this brand.</li> <li>2) I rely on this brand.</li> <li>3) This is an honest brand.</li> <li>4) This brand meets my expectations.</li> <li>5) This brand is safe.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Confio no Banco Lusitano.</li> <li>2) Posso contar com o Banco Lusitano.</li> <li>3) O Banco Lusitano é uma marca honesta.</li> <li>4) O Banco Lusitano corresponde às minhas expectativas.</li> <li>5) O Banco Lusitano é seguro.</li> </ol>
Perceção de Inovação	Coelho et al. (2020)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) This brand is very innovative in its industry.</li> <li>2) This brand challenges existing market ideas.</li> <li>3) This brand brings new ideas to its market.</li> <li>4) This brand is creative.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) O Banco Lusitano é muito inovador no setor.</li> <li>2) O Banco Lusitano desafia as ideias existentes do mercado.</li> <li>3) O Banco Lusitano traz novas ideias para o mercado.</li> <li>4) O Banco Lusitano é criativo.</li> </ol>
Fidelização	Ab Hamid et al. (2023)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) I will say positive things about bank X to other people.</li> <li>2) I will recommend bank X to someone who seeks my advice.</li> <li>3) I encourage friends and relatives to do business with bank X.</li> <li>4) I consider bank X as my first choice in using banking service.</li> <li>5) I will use bank X service again in the future.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Direi coisas positivas sobre o Banco Lusitano a outras pessoas.</li> <li>2) Recomendarei o Banco Lusitano a alguém que pedisse o meu conselho.</li> <li>3) Incentivaria amigos e familiares a serem clientes do Banco Lusitano.</li> <li>4) Considero o Banco Lusitano a minha primeira escolha para utilizar serviços bancários.</li> <li>5) Voltaria a utilizar os serviços do Banco Lusitano no futuro.</li> </ol>

Fonte: Elaboração Própria

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Anexo 3 – Análise de componentes principais e Análise da Confiabilidade

			Análise de componentes principais					Análise de confiabilidade e consistência interna					
Índice	Item	N	Medida KMO	Teste de Esfericidade De Bartlett			Variância Total Explicada (% de Variância)	Comunalidades		Matriz de Componente	Alfa de Cronbach	Estatística Item-total	
				Aprox. $\chi^2$	df.	Sig.		Inicial	Extração			Componente 1	Correlação correta item-total
Percepção de Diferenciação	DIF1	192	0,831	707,800	6	0	84,873	1,000	0,826	0,909	0,939	0,837	0,928
	DIF2	192						1,000	0,895	0,946		0,900	0,907
	DIF3	192						1,000	0,854	0,924		0,863	0,918
	DIF4	192						1,000	0,819	0,905		0,835	0,927
Percepção da Identidade Visual	IDV1	192	0,666	146,686	3	0	67,443	1,000	0,597	0,772	0,744	0,522	0,747
	IDV2	192						1,000	0,754	0,868		0,654	0,576
	IDV3	192						1,000	0,673	0,820		0,567	0,668
Cores	COR1	192	0,702	352,240	15	0	47,537	1,000	0,688	0,721	0,773	0,566	0,728
	COR2	192						1,000	0,733	0,764		0,616	0,717
	COR3	192						1,000	0,494	0,672		0,499	0,750
	COR4	192						1,000	0,734	0,640		0,482	0,748
	COR5	192						1,000	0,833	0,673		0,494	0,746
	COR6	192						1,000	0,452	0,659		0,483	0,748
Percepção de Confiança	CONF1	192	0,859	788,298	10	0	77,827	1,000	0,817	0,904	0,928	0,840	0,905
	CONF2	192						1,000	0,857	0,926		0,876	0,899
	CONF3	192						1,000	0,774	0,880		0,809	0,912
	CONF4	192						1,000	0,663	0,814		0,720	0,927
	CONF5	192						1,000	0,781	0,884		0,817	0,910
Percepção de Inovação	INOV1	192	0,797	630,848	6	0	81,531	1,000	0,814	0,902	0,922	0,827	0,897
	INOV2	192						1,000	0,848	0,921		0,851	0,890
	INOV3	192						1,000	0,826	0,909		0,828	0,896
	INOV4	192						1,000	0,772	0,879		0,787	0,913
Fidelização	FID1	192	0,867	939,528	10	0	81,574	1,000	0,774	0,880	0,939	0,804	0,931
	FID2	192						1,000	0,884	0,940		0,895	0,916
	FID3	192						1,000	0,875	0,936		0,891	0,915
	FID4	192						1,000	0,727	0,853		0,777	0,942
	FID5	192						1,000	0,819	0,905		0,852	0,922

Fonte: Elaboração Própria

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Anexo 4 – Estatística Descritiva dos índices e respetivos itens

Índice	Item	N	Mínimo	Máximo	Média		Desvio Padrão	
					Item	Índice	Item	Índice
Perceção de Diferenciação	DIF1	192	1	7	4,38		1,543	
	DIF2	192	1	7	3,86	3,98	1,866	1,572
	DIF3	192	1	7	4,16		1,633	
	DIF4	192	1	7	3,53		1,778	
Perceção da Identidade Visual	IDV1	192	1	7	5,53	5,47	1,346	0,942
	IDV2	192	1	7	5,07		1,051	
	IDV3	192	2	7	5,80		1,051	
Cores	COR1	192	1	7	4,84		1,282	
	COR2	192	1	7	5,30		1,250	
	COR3	192	1	7	3,91	4,69	1,650	0,931
	COR4	192	1	7	4,25		1,286	
	COR5	192	1	7	5,20		1,355	
	COR6	192	1	7	4,67		1,296	
Perceção de Confiança	CONF1	192	1	7	4,45		1,067	
	CONF2	192	2	7	4,43	4,56	0,973	0,900
	CONF3	192	2	7	4,82		1,121	
	CONF4	192	1	7	4,39		0,920	
	CONF5	192	2	7	4,69		1,016	
Perceção de Inovação	INOV1	192	1	7	4,15		1,425	
	INOV2	192	1	7	3,71	3,89	1,395	1,347
	INOV3	192	1	7	3,46		1,510	
	INOV4	192	1	7	4,23		1,641	
Fidelização	FID1	192	1	7	4,58		1,137	
	FID2	192	1	7	4,36		1,113	
	FID3	192	1	7	4,19	4,10	1,206	1,097
	FID4	192	1	7	3,30		1,441	
	FID5	192	1	7	4,06		1,192	

Fonte: Elaboração Própria

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Anexo 5 – Estatística Descritiva dos índices e respetivos itens por grupo experimental

Índice Versão AZUL	Item	N	Mínimo	Máximo	Média		Desvio Padrão		
					Item	Índice	Item	Índice	
Perceção de Diferenciação	DIF1	54	2	7	4,04		1,373		
	DIF2	54	1	6	3,35	3,55	1,216	1,162	
	DIF3	54	2	6	3,78		1,327		
	DIF4	54	1	6	3,04		1,331		
Perceção da Identidade Visual	IDV1	54	2	7	5,46		5,44		1,299
	IDV2	54	3	7	5,06	0,979			
	IDV3	54	2	7	5,80	1,155			
Cores	COR1	54	2	7	4,85		0,960		
	COR2	54	3	7	5,26		0,915		
	COR3	54	1	6	3,44	4,73	1,254	0,696	
	COR4	54	1	7	4,00		1,213		
	COR5	54	4	7	5,96		0,800		
	COR6	54	1	6	4,85		1,156		
Perceção de Confiança	CONF1	54	4	6	4,85		0,684		
	CONF2	54	4	6	4,80	4,93	0,655		0,655
	CONF3	54	3	7	5,26		1,013		
	CONF4	54	4	6	4,67		0,673		
	CONF5	54	4	7	5,07		0,843		
Perceção de Inovação	INOV1	54	1	6	4,57		1,075		
	INOV2	54	1	6	3,76	4,17	1,063	1,002	
	INOV3	54	1	6	3,63		1,138		
	INOV4	54	1	6	4,50		1,489		
Fidelização	FID1	54	4	7	5,07		0,773		
	FID2	54	2	7	4,70		0,861		
	FID3	54	2	7	4,46	4,39	0,985	0,768	
	FID4	54	1	7	3,43		1,222		
	FID5	54	2	6	4,28		0,787		

Fonte: Elaboração Própria

Índice Versão CINZA	Item	N	Mínimo	Máximo	Média		Desvio Padrão		
					Item	Índice	Item	Índice	
Perceção de Diferenciação	DIF1	67	1	7	3,48		1,397		
	DIF2	67	1	7	2,60	2,99	1,548	1,353	
	DIF3	67	1	7	3,30		1,614		
	DIF4	67	1	7	2,58		1,597		
Perceção da Identidade Visual	IDV1	67	1	7	4,94		5,06		1,402
	IDV2	67	1	7	4,72		1,139		
	IDV3	67	2	7	5,54		1,119		
Cores	COR1	67	1	7	4,42		1,394		
	COR2	67	1	7	4,46		1,318		
	COR3	67	1	7	3,24	4,04	1,615	0,761	
	COR4	67	1	7	3,88		1,332		
	COR5	67	1	7	4,07		1,363		
	COR6	67	1	7	4,19		1,222		
Perceção de Confiança	CONF1	67	3	7	4,54		0,910		
	CONF2	67	3	7	4,40	4,63	0,854		0,800
	CONF3	67	2	7	5,06		1,057		
	CONF4	67	1	7	4,27		1,009		
	CONF5	67	3	7	4,88		0,913		
Perceção de Inovação	INOV1	67	1	7	3,07		1,374		
	INOV2	67	1	7	2,93	2,92	1,501	1,318	
	INOV3	67	1	7	2,60		1,596		
	INOV4	67	1	7	3,09		1,515		
Fidelização	FID1	67	1	7	4,25		1,185		
	FID2	67	1	7	4,16		1,081		
	FID3	67	1	7	3,97	3,89	1,167	1,082	
	FID4	67	1	7	3,16		1,388		
	FID5	67	1	7	3,88		1,213		

Fonte: Elaboração Própria

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Anexo 5 – Estatística Descritiva dos índices e respetivos itens por grupo experimental (Continuação)

Índice Versão LARANJA	Item	N	Mínimo	Máximo	Média		Desvio Padrão	
					Item	Índice	Item	Índice
Perceção de Diferenciação	DIF1	71	2	7	5,48	5,24	1,067	1,142
	DIF2	71	1	7	5,44		1,370	
	DIF3	71	2	7	5,25		1,204	
	DIF4	71	1	7	4,79		1,492	
Perceção da Identidade Visual	IDV1	71	2	7	6,13	5,86	1,055	0,705
	IDV2	71	2	7	5,42		0,905	
	IDV3	71	4	7	6,04		0,836	
Cores	COR1	71	1	7	5,23	5,28	1,278	0,837
	COR2	71	3	7	6,13		0,792	
	COR3	71	1	7	4,89		1,489	
	COR4	71	1	6	4,79		1,120	
	COR5	71	2	7	5,68		0,938	
	COR6	71	2	7	4,97		1,352	
Perceção de Confiança	CONF1	71	1	7	4,07	4,20	1,302	1,021
	CONF2	71	2	7	4,17		1,183	
	CONF3	71	2	7	4,27		1,041	
	CONF4	71	2	7	4,30		0,962	
	CONF5	71	2	7	4,21		1,054	
Perceção de Inovação	NOV1	71	2	7	4,83	4,62	1,082	1,034
	NOV2	71	2	7	4,41		1,116	
	NOV3	71	1	6	4,14		1,279	
	NOV4	71	2	7	5,11		1,190	
Fidelização	FID1	71	1	7	4,51	4,08	1,206	1,275
	FID2	71	1	7	4,30		1,258	
	FID3	71	1	7	4,20		1,359	
	FID4	71	1	6	3,34		1,638	
	FID5	71	1	7	4,07		1,397	

Fonte: Elaboração Própria

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

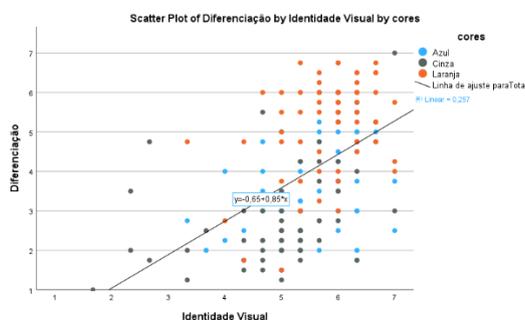
*Anexo 6 – Análise detalhada dos pressupostos da ANOVA com a percepção da identidade visual como variável dependente e as cores (grupo experimental) como variável independente*

Variável	Estatística de Levene	df 1	df 2	Sig. <sup>1</sup>
Percepção da Identidade Visual (com base na média)	2,767	2	189	0,065

Fonte: Elaboração Própria

<sup>1</sup>A Significância do teste de Levene ( $p=0,065$ ) indica cumprimento do pressuposto de homogeneidade das variâncias.

*Anexo 7 – Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com a percepção da identidade visual como variável independente e a percepção de diferenciação como variável dependente*



Através deste gráfico observar-se o cumprimento do pressuposto da linearidade.

Variável	N <sup>1</sup>	Independência dos erros	Estatística de resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Durbin-Watson <sup>2</sup>	Média Residual <sup>3</sup>	Tolerância <sup>4</sup>	VIF <sup>4</sup>
(Constante)				-	-
Percepção da Identidade Visual				0,216	4,623
Variável <i>dummy</i> (Cinza)				0,019*	51,435*
Variável <i>dummy</i> (Laranja)	192	1,712	0,000	0,012*	81,805*
Percepção da Identidade Visual X Variável <i>dummy</i> (Cinza)				0,021*	48,373*
Percepção da Identidade Visual X Variável <i>dummy</i> (Laranja)				0,011*	88,172*

Fonte: Elaboração Própria

<sup>1</sup>Cumprimento do tamanho da amostra superior a  $50+8k$ ,  $k=n^{\circ}$  variáveis independentes ( $192>90$ ).

<sup>2</sup>O valor do teste Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2 indicando que os erros não são autocorrelacionados, cumprindo o pressuposto da independência de erros.

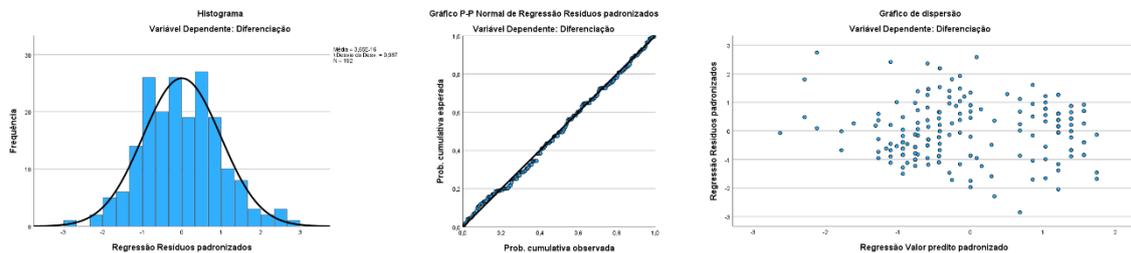
<sup>3</sup>Cumprimento do erro médio esperado igual a zero.

<sup>4</sup>Cumprimento de valores de Tolerância acima de 0,1 e de VIF abaixo de 10, cumprindo o pressuposto de não multicolinearidade.

\*Os termos relacionados com as variáveis *dummy* de cor e respectivas interações apresentam valores de VIF elevados, indicando sinais de multicolinearidade\*\* (uma ocorrência comum e esperada em modelos que incluem interações entre variáveis categóricas e contínuas). Apesar disso, a variável principal apresenta valores de Tolerância e de VIF dentro dos limites recomendados, pelo que o pressuposto da não multicolinearidade é considerado cumprido.

## AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

\*\*Foram observados sinais de multicolinearidade nas variáveis *dummy*, mas análises adicionais (nomeadamente regressões separadas por grupo experimental e regressão sem variáveis *dummy*) revelaram resultados consistentes, reforçando a robustez das conclusões.



Os histogramas e os gráficos *P-P Plot* revelam que os erros seguem uma distribuição aproximadamente normal. Os gráficos de dispersão (*Scatterplots*) demonstram valores ao redor de zero, cumprimento assim o pressuposto da homocedasticidade (Variância constante dos erros).

### *Anexo 8 – Análise detalhada dos pressupostos da ANOVA com a percepção de confiança como variável dependente e as cores (grupo experimental) como variável independente*

Variável	Estadística de Levene	df 1	df 2	Sig. <sup>1</sup>
Percepção de Confiança (com base na média)	4,482	2	189	0,013

Fonte: Elaboração Própria

<sup>1</sup>A Significância do teste de Levene ( $p=0,013$ ) indica violação do pressuposto de homogeneidade das variâncias. Por esse motivo, os resultados reportados correspondem à linha do teste t que não assume variâncias iguais.

### *Anexo 9 – Análise detalhada dos pressupostos do teste t para cada grupo experimental com a percepção de confiança como variável dependente*

Grupo Experimental <sup>1</sup>	Shapiro-Wilk <sup>2</sup>		Estatística de Levene <sup>3</sup>		
	Estadística	N	Sig.	Z	Sig.
(Constante)				8,011	0,005
Percepção de Confiança					
Azul	0,936	54	0,006		-
Cinza	0,969	67	0,089		-
Laranja	0,947	71	0,005		-

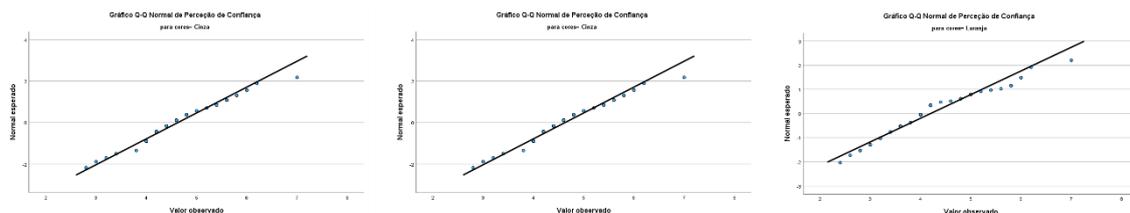
Fonte: Elaboração Própria

<sup>1</sup>Cumprimento da independência das amostras, pois cada amostra de um grupo experimental não pode influenciar a amostra dos outros grupos.

<sup>2</sup>Os valores do teste de Shapiro-Wilk para cada grupo indicaram uma distribuição aproximadamente normal nos grupos Azul e Cinza ( $p>0,005$ ) e um ligeiro desvio da normalidade no grupo Laranja ( $p=0,005$ ), cumprindo-se assim o pressuposto da normalidade dos dados.

<sup>3</sup>Teste de Levene revelou diferenças estatisticamente significativas entre as variâncias ( $p=0,005$ ) pelo que se consideraram variâncias não homogêneas, não se cumprindo o pressuposto da homogeneidade das variâncias.

## AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO



Os gráficos *Q-Q Plot* revelam que os dados seguem uma distribuição aproximadamente normal nos grupos Azul e Cinza, enquanto o grupo Laranja apresenta ligeiros desvios da normalidade.

### *Anexo 10 – Análise detalhada dos pressupostos da ANOVA com a percepção de inovação como variável dependente e as cores (grupo experimental) como variável independente*

Variável	Estatística de Levene	df 1	df 2	Sig. <sup>1</sup>
Perceção de Confiança (com base na média)	2,011	2	189	0,137

Fonte: Elaboração Própria

<sup>1</sup>A Significância do teste de Levene ( $p=0,137$ ) indica cumprimento do pressuposto de homogeneidade das variâncias. Por esse motivo, os resultados reportados correspondem à linha do teste t que assume variâncias iguais.

### *Anexo 11 – Análise detalhada dos pressupostos do teste t para cada grupo experimental com a percepção de inovação como variável dependente*

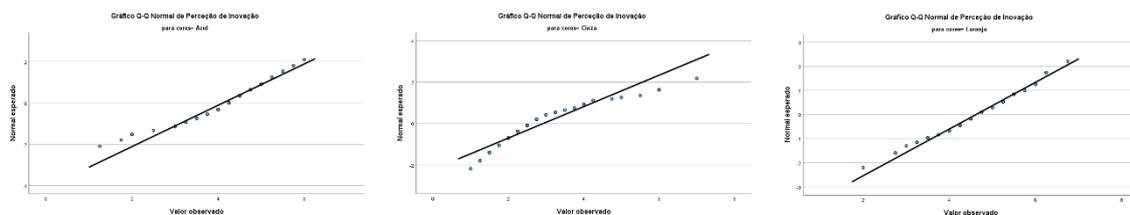
Grupo Experimental <sup>1</sup>	Shapiro-Wilk <sup>2</sup>			Estatística de Levene <sup>3</sup>	
	Estatística	N	Sig.	Z	Sig.
(Constante)				2,023	0,157
Perceção de Inovação					
Azul	0,952	54	0,031	-	-
Cinza	0,885	67	<0,001	-	-
Laranja	0,976	71	0,190	-	-

Fonte: Elaboração Própria

<sup>1</sup>Cumprimento da independência das amostras, pois cada amostra de um grupo experimental não pode influenciar a amostra dos outros grupos.

<sup>2</sup>Os valores do teste de Shapiro-Wilk para cada grupo indicaram uma distribuição aproximadamente normal no grupo Laranja ( $p=0,190$ ) e desvios significativos de normalidade nos grupos Azul ( $p=0,031$ ) e Cinza ( $p<0,001$ ).

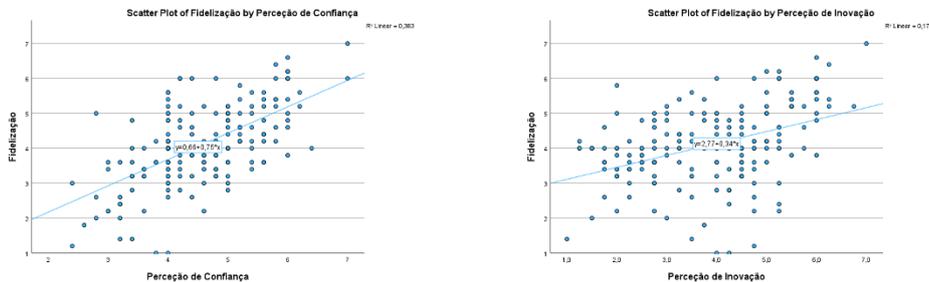
<sup>3</sup>Teste de Levene não revelou diferenças estatisticamente significativas entre as variâncias ( $p=0,157$ ) pelo que se consideraram variâncias homogêneas, cumprindo o pressuposto da homogeneidade das variâncias.



Os gráficos *Q-Q Plot* revelam que os dados seguem uma distribuição aproximadamente normal no grupo Laranja, enquanto os grupos Azul e Cinza apresentam ligeiros desvios da normalidade.

AS CORES NA IDENTIDADE VISUAL DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS: INFLUÊNCIA NA PERCEÇÃO DE DIFERENCIAÇÃO, CONFIANÇA, INOVAÇÃO E FIDELIZAÇÃO

Anexo 12 – Análise detalhada dos pressupostos da regressão linear com a percepção de confiança e a percepção de inovação como variáveis independentes e a fidelização como variável dependente



Através destes gráficos observar-se o cumprimento do pressuposto da linearidade.

Variável	N <sup>1</sup>	Independência dos erros	Estatística de resíduos	Estatísticas de colinearidade	
		Durbin-Watson <sup>2</sup>	Média Residual <sup>3</sup>	Tolerância <sup>4</sup>	VIF <sup>4</sup>
(Constante)				-	-
Percepção de Confiança	192	1,788	0,000	0,932	1,073
Percepção de Inovação				0,932	1,073

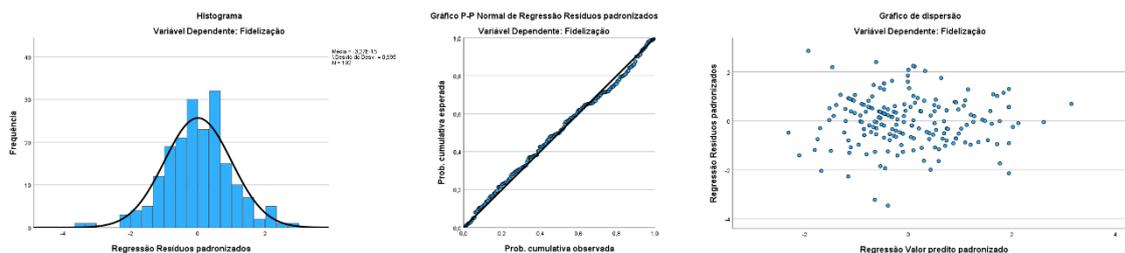
Fonte: Elaboração própria

<sup>1</sup>Cumprimento do tamanho da amostra superior a  $50+8k$ ,  $k=n^{\circ}$  variáveis independentes ( $192>66$ ).

<sup>2</sup>O valor do teste Durbin-Watson apresenta um valor próximo de 2 indicando que os erros não são autocorrelacionados, cumprindo o pressuposto da independência de erros.

<sup>3</sup>Cumprimento do erro médio esperado igual a zero.

<sup>4</sup>Cumprimento de valores de Tolerância acima de 0,1 e de VIF abaixo de 10, cumprindo o pressuposto de não multicolinearidade.



Os histogramas e os gráficos *P-P Plot* revelam que os erros seguem uma distribuição aproximadamente normal. Os gráficos de dispersão (*Scatterplots*) demonstram valores ao redor de zero, cumprindo assim o pressuposto da homocedasticidade (Variância constante dos erros).