

ANA RITA MATOS DOS REIS

**A UTILIZAÇÃO DO MOBILE BANKING EM
ALTERNATIVA AO ATENDIMENTO
PRESENCIAL
CASO CGD**

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação**

**Lisboa
2017**

ANA RITA MATOS DOS REIS

**A UTILIZAÇÃO DO MOBILE BANKING EM
ALTERNATIVA AO ATENDIMENTO
PRESENCIAL
CASO CGD**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias no dia 13/11/2017, perante o júri,
nomeado pelo Despacho de Nomeação nº 293/2017
de 19 de Setembro de 2017, com a seguinte
composição:

Presidente: Professor Doutor Rui Estrela

Arguente: Professor Doutor Miguel Varela

Orientadora: Professora Doutora Paula Lopes

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Comunicação, Arquitetura, Artes e Tecnologias da Informação

Lisboa

2017

Agradecimentos

Agradeço à minha família e ao meu marido por todo o incentivo e compreensão que me deram durante estes anos de estudo.

A todos muito obrigado.

Resumo

Ao longo dos últimos anos, verifica-se uma evolução bastante significativa no Sistema Bancário Português, inclusive no número de instituições bancárias que o compõe, como ao nível dos objetivos e dos constrangimentos económicos que influenciam as decisões de gestão dessas empresas e as consequências na sua atividade.

O aumento da concorrência e a globalização estão na base da procura de melhores práticas de mercado e na crescente procura da produtividade e da eficiência das instituições. Atualmente uma das principais preocupações do meio empresarial é a constante medição da rentabilidade das unidades produtivas ou organizacionais, tendo em conta a relação de produtividade e eficiência.

A crescente utilização das novas tecnologias e a necessidade por parte dos diferentes stakeholders de uma maior eficiência operacional por parte das Instituições Financeiras, contribuiu para um crescimento maciço da disponibilização de portais de Home banking e de serviços via telemóvel, Mobile banking. Sendo o Mobile banking um grande canal de interação com o cliente, este estudo procura:

- Identificar a aceitação dos clientes;
- Identificar a satisfação dos clientes relativamente à adesão às aplicações bancárias;
- Pretendendo-se explorar a questão da satisfação no uso de Apps com a fidelização dos clientes.

Palavras Chave: Marketing Digital, Mobile Banking, Apps bancárias, Satisfação

Abstract

Over the last few years, there has been a significant evolution on management the Portuguese banking system, including the number of banking institutions that comprise it, as well as the level of objectives and economic constraints that influence corporate decisions and their activity consequences. The increase in competition and globalization are at the heart of the search for best market practices and the increasing search for institute productivity and efficiency.

Currently one of the main concerns of the business is the constant measurement of the productive and organizational units profitability, taking into account their productivity and efficiency ratio.

The increasing use of new technologies and the need on the part of different stakeholders for greater operational efficiency of financial institutions, contributed to a massive growth of home banking portals and mobile phone, and mobile banking services.

Being mobile banking a great channel of interaction with the client, this study seeks to:

- Identify customer acceptance,
- Identify customer satisfaction relative to mobile banking usage,
- Aim at exploring customer satisfaction on the usage of banking App's with customer loyalty.

Keywords: Digital Marketing, Mobile Banking, Banking App's, Satisfaction, Banking Customer Loyalty

Índice

Resumo	4
Abstract.....	5
Índice de Quadros	7
Índice de Gráficos.....	8
Introdução	9
Objetivos.....	12
Objetivos gerais	12
Objetivos específicos.....	13
Hipóteses	14
CAPÍTULO 1. MARKETING DE SERVIÇOS/ MARKETING PARA O SETOR BANCÁRIO	16
CAPÍTULO 2. WEB COMMUNICATION NOS BANCOS	21
2.1. A WEB como canal de promoção e divulgação	25
CAPÍTULO 3. SETOR DA BANCA E O MOBILE BANKING	28
3.1. Serviço Móvel Terrestre.....	31
3.2. Internet-Banking	32
3.3. Mobile banking	33
3.4. Adesão ao Mobile Banking.....	36
3.5. Caso CGD	38
CAPÍTULO 4. METODOLOGIA	42
4.1. Modelo de pesquisa	43
CAPÍTULO 5. RESULTADOS	45
CAPÍTULO 6. DISCUSSÃO	49

CONCLUSÕES	58
Bibliografia	60
Anexo 1 – Inquérito	67

Índice de Quadros

Quadro 1 – Fatores influenciadores do processo de compra.....	18
Quadro 2 – Principais desafios a curto e médio prazo para a banca.	26
Quadro 3 – Vista da App do Caixadirecta mobile.....	37
Quadro 4 – Caraterização da Amostra.....	47
Quadro 5 – Produtos bancários que os clientes detêm no seu banco principal.....	47
Quadro 6 – Meios alternativos que os clientes usam ao contato presencial.....	48
Quadro 7 – Adesão a serviços financeiros através das Apps bancárias.....	48

Índice de Gráficos

Gráfico 1 - Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam computador.....	22
Gráfico 2 - Proporção de agregados familiares com ligação à internet e por banda larga em casa.....	32
Gráfico 3 - Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet banking.....	33
Gráfico 4 - Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho.....	34
Gráfico 5 – Contratos com utilização frequente do caixadirecta on-line clientes particulares.....	40
Gráfico 6 – Conteúdo das Apps e utilidade face às necessidades dos clientes.....	49
Gráfico 7 – As Apps bancárias e o perfil dos clientes.....	50
Gráfico 8 – Apps bancárias e as necessidades dos clientes.....	51
Gráfico 9 – Resolução de problemas bancários através das Apps.....	52
Gráfico 10 – Apps bancárias e o grau de confiança.....	53
Gráfico 11 – A importância do atendimento presencial face ao Mobile Banking.....	54
Gráfico 12 – A importância do atendimento presencial face ao Mobile Banking face à frequência que o inquirido utiliza a App bancária.....	55
Gráfico 13 – Adesão a produtos ou serviços através das Apps bancárias.....	56
Gráfico 14 – Resolução de assuntos bancários através das Apps e frequência que o inquirido vai a uma agência.....	57

Introdução

Tendo em conta diversos estudos realizados sobre esta temática e uma vez que a autora desta dissertação se encontra a trabalhar no sector bancário, achou relevante aprofundar este tema, tendo em conta que se depara diariamente com utilizadores de diversos serviços inclusive das Apps bancárias e tem feedback dos clientes sobre a utilização das mesmas. Também a nível científico este tema tem sido bastante discutido, uma vez que é uma área com muitos aspetos para analisar e aprofundar.

Verificando-se que o mobile banking pela via das Apps bancárias tem sofrido muita evolução e que existe oportunidades para as instituições financeiras aprofundarem ainda mais este serviço de forma a inovarem e diferenciarem-se da concorrência, pode-se afirmar que este tema é bastante oportuno na nossa atualidade.

Esta dissertação encontra-se organizada em seis capítulos, iniciando-se com uma revisão da literatura sobre esta temática, seguindo-se a descrição detalhada do tema proposto. Os capítulos seguintes descrevem a metodologia utilizada e discussão dos resultados obtidos, finalizando com as últimas considerações e algumas recomendações futuras.

De acordo com o Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias, realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE), com resultados da edição de 2015, 70% das famílias portuguesas têm acesso à internet em casa. O acesso à internet através de banda larga predomina entre as famílias com crianças (90%) e entre as que residem na região de Lisboa (78%).

No ano de 2015, 7 em cada 10 pessoas com idade entre 16 e 74 anos ligam-se à internet e 2 fazem encomendas eletrónicas.

Refere-se que nos últimos cinco anos, a utilização de comércio eletrónico aumentou 13 pontos percentuais (p.p.), passando de 10% em 2010 para 23% em 2015. As proporções de pessoas que referem utilizar o computador, a internet ou o comércio eletrónico são também mais frequentes nos grupos etários mais jovens (até aos 44 anos de idade), destacando-se o uso do comércio eletrónico entre os 25 e 34 anos (42%).

A utilização do comércio eletrónico é mais frequente para as pessoas que completaram o ensino superior (53%), sendo de apenas 7% para aquelas que completaram o ensino básico.

Em 2015, 41% da população residente que utiliza a internet, utiliza este meio para gerir a conta bancária (internet banking). A proporção nacional tem sido consistentemente inferior à registada para a média da EU-28.

A internet tem sido o grande impulsionador, uma vez que consegue uma maior aproximação entre as pessoas, conseguindo ligar diferentes economias e dinamizar os mercados intensificando também a sua competitividade e desenvolvimento. Tem sido crescente a utilização a nível pessoal como profissional, e fatores como a agilidade, facilidade e rapidez de acesso/uso tem sido a grande vantagem competitiva neste novo mercado. O perfil do consumidor tem vindo a alterar-se, e as grandes palavras de ordem são a rapidez e qualidade. O consumidor assiste cada vez menos a televisão, ouve menos rádio e opta pelo uso regular da internet, para fazer tarefas mais simples ou complexas, como por exemplo as compras online.

O consumidor também tem uma maior facilidade para dar a sua opinião, fazer comparações e partilhar conteúdos, graças à evolução das redes sociais.

As alterações que têm ocorrido estão a aumentar o poder dos consumidores, sendo bastante visível em várias “experiências online”. O desenvolvimento dos mercados virtuais, tem criado novas oportunidades para os negócios e para as pessoas, verificando um aumento significativo da procura e oferta. Da perspetiva da procura cada vez mais pessoas têm acesso às tecnologias e passam mais tempo on-line, do lado da oferta, o número de produtos e serviços disponíveis na internet é cada vez maior, bem como as empresas constituídas on-line ou que passam para transações online.

O comportamento do consumidor deixou de ter uma postura passiva, para uma forma de estar ativa e móvel em que a própria internet representa um modelo alternativo ao tradicional. O desenvolvimento das redes de telecomunicações móveis e fixas têm

contribuído para a alteração da vida da sociedade, sendo que atualmente qualquer acontecimento local tem reflexos a nível global. Espera-se de uma forma geral que os telemóveis de última geração, os smartphones, permitam fazer quase tudo “via mobile”. Verificando-se como alternativa ao PC, sendo hoje uma ferramenta chave para a interação. Esta crescente necessidade de mobilidade, está a confrontar as instituições com o desafio de ajuste a sua oferta e os canais de acesso, para ir ao encontro das expectativas dos seus clientes. Surgem também oportunidades, tornando possível a oferta mais inovadora ou oferta de serviços de valor agregado, não atendendo apenas às necessidades de mobilidade, mas também induzindo ativamente a procura pelo novo.

A distância que existia entre os consumidores e as empresas tendem a desaparecer, tornando mais fácil a interação e comunicação digital.

Objetivos

No âmbito do tema exposto acima, este trabalho de investigação tem como objetivo estudar a utilização do mobile banking pelo consumidor português, nos diferentes bancos deste setor. Será focada em maior detalhe a oferta do banco Caixa Geral de Depósitos, dado que este é um dos maiores bancos a nível nacional e com projetos bastante relevantes nesta área.

Objetivos gerais

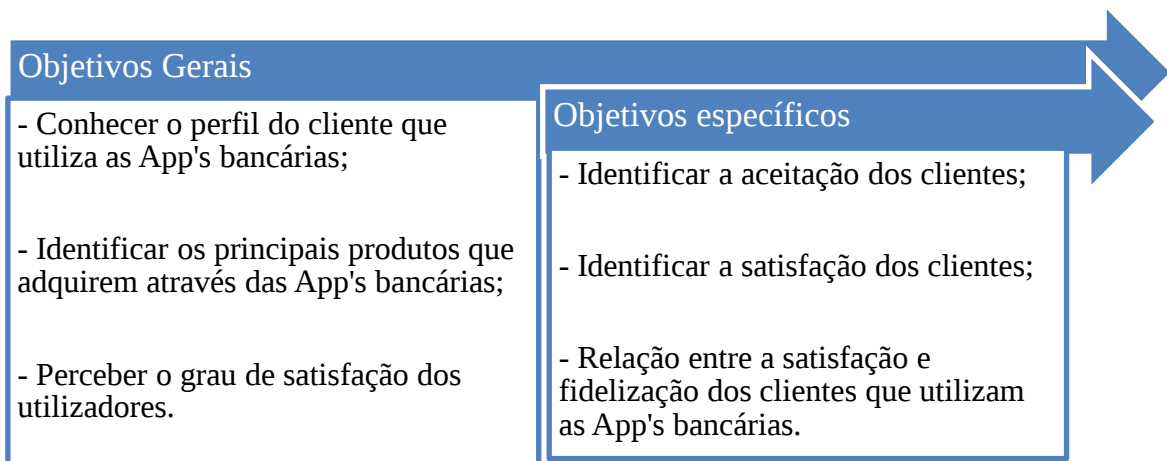
Esta investigação tem como objetivo conhecer o perfil de cliente que utiliza as apps bancárias, identificando quais são os principais produtos que adquirem através deste canal, podendo depois perceber o grau de satisfação dos clientes nas várias situações que foram expostas, podendo compreender a satisfação dos clientes.

Neste estudo, pretende-se contribuir com dados e análises, para que as instituições possam definir uma estratégia de comunicação e/ou desenvolvimento, visando uma maior taxa de penetração e utilização do serviço mobile banking.

Objetivos específicos

Sendo o Mobile banking um grande canal de interação com o cliente, este estudo procura:

- Identificar a aceitação dos clientes;
- Identificar a satisfação dos clientes relativamente à adesão às aplicações bancárias;
- Pretendendo-se explorar a questão da satisfação no uso de Apps com a fidelização dos clientes.



Hipóteses

Pretende-se analisar os itens aceitação às apps bancárias, a satisfação com o serviço e fidelização aos bancos pelos clientes que utilizam as apps bancárias. Desta forma, foram criadas três hipóteses para que seja medida a satisfação dos clientes face ao mobile banking, relacionando depois uma série de questões que foram lançadas através dos inquéritos realizados, para medir e analisar os itens mencionados.

A partir dos elementos teóricos apresentados e estudados, a presente pesquisa procurará testar as três hipóteses enunciadas:

H1: A satisfação com os produtos e serviços oferecidos pelo banco é fator determinante da satisfação geral do cliente.

Esta hipótese é suportada pelos estudos realizados pelos autores: Levesque e McDougall, 1996; Krishnan e outros, 1999.

H2: A satisfação com o uso do mobile banking, é fator determinante da satisfação geral do cliente.

H3: A satisfação com o uso do mobile banking, permite uma maior fidelização do cliente.

Estas hipóteses são suportadas pelos estudos realizados pelos autores: Levesque e McDougall, 1996; Krishnan e outros, 1999; Souza Neto, Fonseca e Oliveira, 2007.

Objetivos Gerais e específicos

- Conhecer o perfil do cliente que utiliza as App's bancárias;
- Identificar os principais produtos que adquirem através das App's bancárias;
- Perceber o grau de satisfação dos utilizadores;
- Identificar a aceitação dos clientes;
- Identificar a satisfação dos clientes;
- Relação entre a satisfação e fidelização dos clientes que utilizam as App's bancárias.

Hipóteses

H1: A satisfação com os produtos e serviços oferecidos pelo banco é fator determinante da satisfação geral do cliente.

H2: A satisfação com o uso do mobile banking, é fator determinante da satisfação geral do cliente.

H3: A satisfação com o uso do mobile banking, permite uma maior fidelização do cliente.

CAPÍTULO 1. MARKETING DE SERVIÇOS/ MARKETING PARA O SETOR BANCÁRIO

Temos assistido no setor bancário profundas alterações, tanto a nível concorrencial, enquadramento legal, bem como ao comportamento dos consumidores. Os consumidores encontram-se cada vez mais informados, exigentes, querendo cada vez mais um serviço de excelência. O mercado encontra-se cada vez mais competitivo e em constante transformação o que conduz à necessidade de redefinição de estratégias de atuação.

Tem-se verificado alterações de ordem estrutural e funcional, mostrando-se inovadoras e marcantes no setor bancário. Atravessamos um período em que cada vez mais o enfoque é a racionalização de custos, o aumento da margem financeira, ao acréscimo no comissionamento, ao maior controlo sobre o crédito vencido, ao maior rigor no cálculo do risco na concessão de crédito e de incumprimento deste, à captação de recursos por forma a aumentar a liquidez e à maior preocupação e acima de tudo manter satisfeitos e fiéis os clientes. E nesta situação o marketing relacional tem um papel fundamental neste contexto como uma força competitiva, capaz de estimular o comportamento dos clientes.

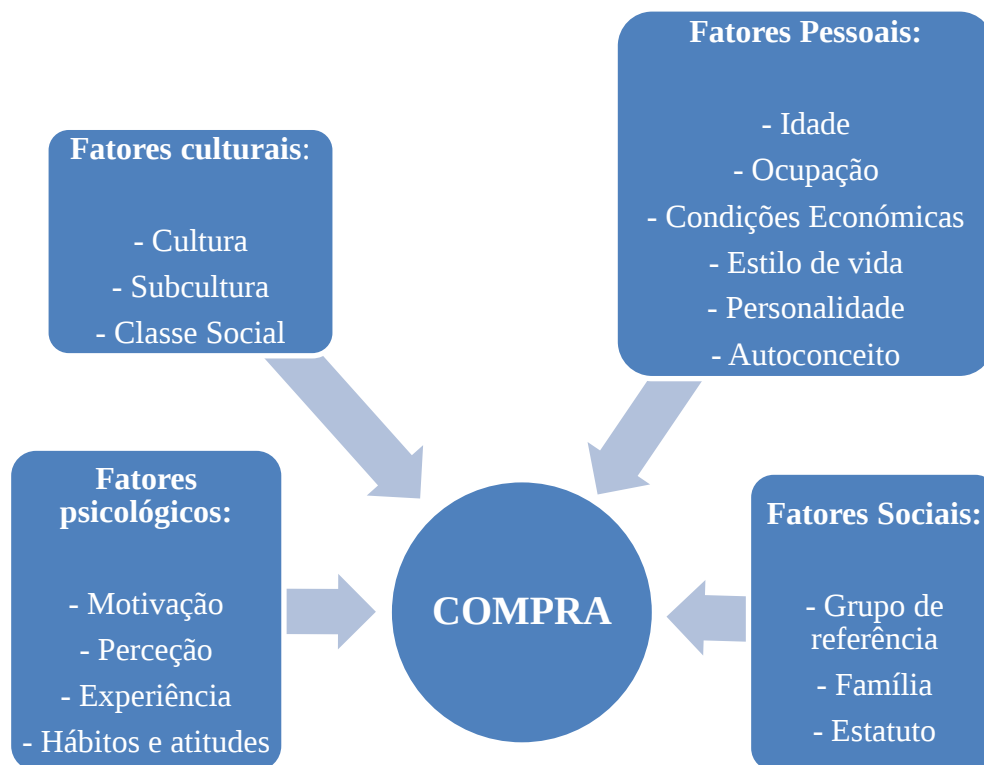
No setor da banca a concorrência é cada vez mais agressiva, onde as instituições equiparam os seus produtos e custos, e nesta situação a satisfação e a fidelização dos clientes assume um papel de importância, sendo o fator diferenciador face à concorrência. O desenvolvimento tecnológico levou a uma banca com uma oferta uniforme e quase indiferenciada nos produtos e preços, em que a inovação de uma Instituição Bancária é rapidamente copiada pelos restantes stakeholders. Tendo em conta que os produtos são semelhantes, e que existem balcões da concorrência muito próximos e os mesmos canais alternativos de acesso (e-banking e mobile banking).

Num estudo realizado sobre a banca, pela Marktest, de dezembro de 2011, verifica-se que as ATM's são hoje o principal meio de interação com o banco para mais de 83% dos titulares de contas bancárias em Portugal, segue-se assim o balcão físico com 48% e só

depois o home banking com 33%. Surge em último lugar o contacto telefónico com 11%. O marketing relacional pode ser definido como forma de conhecer os clientes, permitindo adequar os produtos às necessidades, diferenciando o serviço, originando incrementos no grau de confiança, satisfação e fidelização. O marketing relacional tem como objetivo criar e tornar sólidas as relações entre os clientes e as organizações, na convicção que um bom relacionamento conduzirá à concretização dos objetivos de todos os intervenientes no processo.

Torna-se necessário saber gerir as necessidades dos clientes, adequando cada produto a cada cliente, o que só será possível mediante um conhecimento mais individualizado e próximo deste.

A estrutura da oferta e da procura bancária sofreu grandes transformações. Passamos a ter instituições com atividades mais alargadas, preocupadas com os clientes, segmentação dos mesmos, que oferecem um maior leque de produtos financeiros, mais atentas à concorrência e mais agressivas. Por outro lado, também a procura tornou-se mais exigente, mais informada e menos fidelizada.



Quadro 1 – Fatores influenciadores do processo de compra

Fonte: Adaptado de Kotler et al. (1999)

Daqui cresce a necessidade de recuperar lucros perdidos, por fatores como o incremento da concorrência. Kotler (2011) afirma que “os consumidores hoje estão mais informados e podem comparar facilmente várias ofertas de produtos e serviços similares”.

Para Kotler (2011), o marketing relacional estabelece relações mutuamente satisfatórias de longo prazo, para isso deverá começar-se por conhecer o cliente, analisando o seu comportamento de forma global e verificando quais as suas preferências individuais. Torna-se fundamental construir relações duradouras e proveitosas para ambas as partes

envolvidas no negócio. Tendo a satisfação e fidelização dos clientes através do seu conhecimento, o que permitirá adequar a oferta das empresas ao cliente certo.

As novas tecnologias móveis de prestação de serviços bancários propiciam, também, assim como os serviços de internet banking, maior redução de custos para o setor bancário, maior privacidade e comodidade para os clientes, maior tempo disponível para atendimento e geração de um grande número de informações just-in-time sobre as preferências e atitudes dos consumidores.

Muitos consumidores já preferem a prestação de serviços baseados no atendimento automático, em vez de esperarem pelo atendimento pessoal num espaço físico. Esta tendência emergente levanta algumas questões importantes sobre o impacto da tecnologia móvel na qualidade do serviço e no nível de satisfação dos clientes (Dixit e Datta, 2010). Com a intensificação da competição, os consumidores estão cada vez mais exigentes, verificando-se desta forma uma maior atenção no marketing relacional por parte dos investidores e gestores. Cada vez mais existe uma menor eficácia nas abordagens em massa, uma crescente evolução nas novas tecnologias, crescente concorrência e o constante surgimento de produtos e serviços disponibilizados.

Pode-se referir que o modelo do Marketing Mix, com a análise estratégica dos 4 P's, é insuficiente na nossa atualidade, uma vez que se torna insuficiente para uma completa descrição de todas as possibilidades e necessidades que uma organização deve ter em conta para definir a sua estratégia de marketing.

O marketing relacional oferece uma abordagem mais ampla comparativamente ao marketing tradicional, uma vez que este deve-se orientar para uma criação, manutenção e desenvolvimento das relações com os clientes, criando uma interatividade entre as partes necessária a longo prazo. Cada vez mais torna-se importante aprender sobre os clientes, segmentá-los e construir uma relação com cada um deles. Com a segmentação é possível ter estratégias diferenciadas e mais focadas a cada cliente.

Torna-se fundamental compreender cada consumidor, e oferecer produtos ou serviços à sua medida, rentabilizando os ganhos adquiridos. As organizações têm de saber o que os

consumidores consomem, o que desejam consumir, o que adquirem na concorrência, em que segmento se situam e o seu comportamento após a aquisição do produto ou serviço. É importante que cada organização estruture muito bem a sua oferta, com uma grande força de vendas aliando a tecnologia e novos serviços/produtos a esta estratégia. Torna-se importante, pensar também na estrutura de recursos humanos que cada empresa tem, pois sem uma estrutura forte adequando os colaboradores de valências importantes para a sua atividade, torna-se frágil esta relação entre organizações e clientes.

A evolução tecnológica e as ferramentas de comunicação podem contribuir para o surgimento de importantes oportunidades de criar relações fortes e de longo prazo.

Nos últimos anos, verificou-se um aumento significativo da utilização de serviços bancários através da Internet, especificamente o Home banking.

Pode-se referir que a mudança de mentalidades, e diferentes estilos de vida levaram especificamente as instituições financeiras a estarem disponíveis para os seus clientes em diversos canais de distribuição.

A acessibilidade dos canais eletrónicos é maior do que os canais presenciais, no entanto, torna-se importante fomentar um profundo relacionamento com os clientes para ter uma maior continuidade de relação com os clientes.

CAPÍTULO 2. WEB COMMUNICATION NOS BANCOS

A comunicação no setor da banca tem sido altamente influenciada pelas novas tecnologias de informação. Situação que se verifica nos meios de comunicação, na identificação da audiência corporativa, os diferentes métodos de comunicar, o conteúdo inclusive a forma da mensagem e o feedback. Pode afirmar-se que a comunicação está a passar por uma reformulação devido às evoluções tecnológicas (Argenti, 2006).

A comunicação é menos estática e mais dinâmica, envolvendo canais diferentes e novas capacidades, e mesmo havendo dispersão geográfica, é permitido às organizações chegarem aos clientes e a outros intervenientes no processo de uma forma mais económica.

Verifica-se também que as pessoas utilizam cada vez mais a internet para comunicar via e-mail, ler notícias, aceder a diversas informações ou fazer compras e vendas. Os utilizadores da internet também usam esta ferramenta para comunicarem direta e indiretamente com as empresas através de websites, chat rooms, blogues, páginas sociais ou Apps (Argenti, 2006).

A comunicação que é feita das empresas para o exterior, sobre os produtos e a sua publicidade afetam a expectativas que o cliente tem sobre determinados serviços, bem como as suas experiências passadas, afetando assim a qualidade do serviço.

Segundo Gronroos (2001), a qualidade do serviço é determinada comparando a expectativas que os clientes têm com a performance real do serviço prestado. Podendo dizer-se que a qualidade não é atribuída a uma única característica, mas sim a um conjunto de elementos que podem ser subjetivos ou objetivos e influenciam essa perceção.

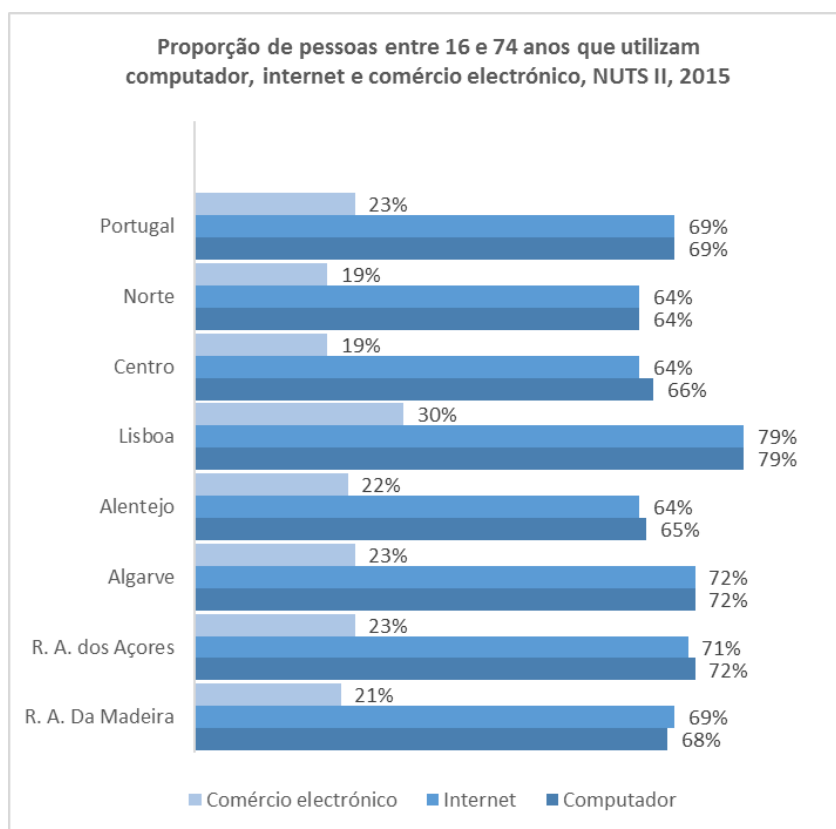


Gráfico 1 - Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam computador

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2015

De outro ponto de vista organizacional, os comportamentos e atitudes dos funcionários, principalmente daqueles que apresentam os serviços, são o fator mais importante da identidade do banco. A relação existente entre os colaboradores de um banco e os clientes criam impressões e perceções sobre as características e sobre a imagem da organização (Wilson, 1997). Pode dizer-se que a gestão da imagem e a reputação passa muito pelos colaboradores, que representam os vários serviços prestados pelo Banco.

Uma das principais características do sector de serviços, prende-se com o fato que a relação com os clientes deve ser duradoura e contínua, sendo essencial para o sucesso do

marketing no sector bancário. Deste modo, a função do marketing passa por estabelecer, manter, desenvolver e gerir estas relações.

Embora a tendência seja para a automatização da entrega de serviços e para a sofisticação das ligações tecnológicas entre os bancos e os outros stakeholders, a maior parte dos bancos e também dos clientes, preferem a relação presencial. Ainda assim, e reconhecendo que nem sempre é possível, ou apropriado, manter relações presenciais com tanta frequência, a tecnologia pode, até um certo ponto, substituir essas relações, sendo importante como alocação de ferramenta de comunicação (O'Donnel et al. 2002; Wilhelm, 1999).

O setor bancário é um exemplo clássico de atividade onde satisfação do cliente e recompra não são positivamente relacionados. Parece que satisfação do cliente não é necessária para garantir a lealdade, traduzida na forma de compra repetida ou na continuidade dos negócios. Bennett e Rundle- Thiele (2004) citam pesquisa realizada pela Australian Consumers Association, que mostra que 70% dos clientes de bancos são leais atitudinais: eles pretendem continuar a usar o seu banco atual apesar de estarem insatisfeitos, sugerindo que a natureza da relação entre satisfação e lealdade é complexa.

Os clientes, quando insatisfeitos, têm a opção de trocar de fornecedor ou expressar suas reclamações (Anderson, 1998). A gestão das reclamações deve ser vista como uma ferramenta eficaz tanto para a retenção como para a lealdade de clientes (Milan e Trez, 2005).

Ações corretivas ou mudanças em processos voltados para o aumento do nível de satisfação dos clientes deveriam diminuir a incidência de queixas (Anderson, 1998) e, consequentemente, um incremento no nível de satisfação possibilitaria um aumento na retenção e lealdade dos clientes (Reichheld e Sasser, 1990; Hallowell, 1996).

Por exemplo, em bancos há um relacionamento contínuo entre o provedor de serviço e o cliente, e a satisfação deve ser baseada numa avaliação de múltiplas interações. Três medidas frequentemente utilizadas são: qualidade geral do serviço, o atendimento de

expectativas e a satisfação do cliente (Hausknecht, 1990; Jones e Sasser, 1995; Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997). Além dessas medidas típicas de intenções futuras são: recomendar o serviço para um amigo e propensão a mudar (Heskett, Sasser e Schlesinger, 1997; Reichheld, 2003). Como há alguns problemas em usar medidas de satisfação ou de intenções futuras para captar o comportamento futuro, a inclusão de múltiplas medidas pode reduzir o problema.

Uma das principais razões pelas quais clientes trocam de fornecedor de serviços é a solução insatisfatória de problemas (Hart Heskett e Sasser, 1990). Quando clientes enfrentam alguns problemas, podem reagir saindo (mudando para outro prestador de serviços), reclamando (tentando remediar o problema com a reclamação) ou permanecendo (acreditando que as coisas podem melhorar) (Hirschman, 1970). Se o cliente reclamar, a reação do banco pode levar o cliente a um estado de total insatisfação à total satisfação. Há evidências que sugerem que quando o provedor de serviço aceita a responsabilidade e resolve o problema, o cliente fica mais apegado à organização (Hart Heskett e Sasser, 1990).

Quando os clientes reclamam, dão à empresa a oportunidade de corrigir o problema e, curiosamente, se a empresa é bem-sucedida na recuperação, pode aumentar a lealdade e os lucros, criando um fenômeno conhecido na literatura de marketing de serviços como o paradoxo da recuperação do serviço (Smith e Bolton, 1998).

2.1. A WEB como canal de promoção e divulgação

Cada vez mais a internet influencia a inovação empresarial, tornando-se cada vez mais necessário incluir a internet nas estratégias e planos de comunicação. As interações com os clientes através dos diferentes canais mudaram, permitindo novas formas de interação que permitem as instituições alinharem melhor as suas atividades face às necessidades e desejos dos consumidores.

O setor da banca, está entre os que mais investem em tecnologia, possibilitando assim aprofundar novos serviços e produtos, destacando-se da concorrência agressiva. Existe uma necessidade de mostrar aos seus clientes, que são os pioneiros na inovação e os primeiros a fornecer determinado produto. Cada vez mais este canal possibilita uma comunicação entre as duas partes, fornecedor e cliente, podendo este último através da internet solicitar informações, fazer reclamações ou sugestões.

De uma forma bastante sofisticada, é possível os bancos utilizarem as informações que detêm dos clientes, para poder fornecer especificamente os produtos e serviços de uma forma mais direcionada, evitando sobrecarregar o cliente com produtos sem interesse para o próprio. Espera-se do cliente uma postura mais ativa, o que vai ao encontro dos utilizadores de canais web. A segurança é um fator importante no que respeita à oferta de serviços bancários. Os clientes procuram o máximo de segurança possível, uma vez que a informação disponível tem de respeitar os critérios como privacidade e segurança. É evidente que o nível de segurança exigido para a implementação de serviços intermediários de transação é superior ao exigido no nível básico. Pode-se referir que os canais via web, sejam conjugados com diferentes canais de interação como é o caso do atendimento presencial ou de apoio telefónico. Além de um canal de transações, a Web pode ser usada pelos bancos como canal de melhoria do relacionamento com os seus clientes. O aspeto interativo da Web permite aos seus utilizadores um relacionamento muito mais ativo do que o possibilitado pela utilização de outras tecnologias. Enquanto que por outros canais as informações são expostas, independentemente do fato de serem ou não desejadas (como por exemplo os sites).

Para além das possibilidades de novas oportunidades na oferta de produtos ou serviços, a Web pode também ajudar os bancos a desenvolver outras oportunidades, graças ao melhor relacionamento com os clientes. Uma destas oportunidades é a crescente potencialidade de realização de venda cruzada (*cross-selling*), ou seja, a oferta de produtos diferentes a clientes que já são consumidores de outros produtos. Com a Web, torna-se mais fácil recolher dados sobre os clientes com o objetivo de definir o seu perfil. Identificar os clientes e seus hábitos de consumo, ajuda o banco na estratégia de venda de novos produtos e serviços.

Este envolvimento com os clientes permite o desenvolvimento de novos produtos customizados e desenhados mais adequadamente às necessidades dos clientes.



Quadro 2 – Principais desafios a curto e médio prazo para a banca

Fonte: Adaptado de Julien & Marot (2012)

Assim, seja pelo ambiente atual ou por força dos outros setores de atividade, o setor bancário é um dos mais afetados pela nova realidade de mercado e comércio eletrônicos. É exigido aos bancos um grande esforço para a assimilação e a utilização das novas tecnologias de informação referentes a comércio eletrónico, na sua operacionalização e na sua estratégia.

CAPÍTULO 3. SETOR DA BANCA E O MOBILE BANKING

Entre os anos 80 e 90, registaram-se profundas alterações e mudanças no setor bancário, principalmente na Europa Ocidental, devido à crescente importância na atividade económica e à alteração na sua forma de atuação (Silva, 2003).

Como principais mudanças identifica-se o progresso tecnológico, ao nível dos meios de pagamento e a expansão dos automatic teller machines (ATM), contribuindo assim para a redução dos processos administrativos. O aumento da concorrência e a mudança estratégica, onde se assiste a uma maior importância a rentabilidade face ao volume de negócios.

Verifica-se que na economia Portuguesa o setor bancário é o que sofreu mais mudanças nas últimas décadas, principalmente devido à entrada de Portugal na União Europeia, originando mudanças a nível institucional e económico (Santos, 2006).

Devido à abertura dos mercados e à livre concorrência, foi necessário adotar uma estratégia pró-ativa com vista à sua reestruturação e modernização em termos de métodos e instrumentos (Salgueiro, 2002), verificou-se também um aumento dos serviços disponibilizados, tendo em conta as inovações tecnológicas quer a informatização dos seus serviços, garantindo maiores níveis de fiabilidade, redução de prazos de resposta e melhor ajustamento aos perfis dos clientes (Salgueiro, 2007).

No setor da banca, tem-se tomado o caminho da automação bancária, destacando-se as ATM's, os callcenters, o home banking e recentemente o mobile banking. Esta alteração originou a diminuição da importância do balcão físico, em detrimento de outras formas de relacionamento entre os clientes e os bancos (Santos, 2006).

Verificando que os grandes players deste mercado têm uma base forte tanto nas poupanças como no crédito, uma forma de outros bancos terem lugar no mercado é posicionando-se e desenvolvendo plataformas próprias de gestão de finanças pessoais e pagamentos, integradas com serviços adicionais que os diferenciem de outros. O principal

objetivo centra-se na eficiência, enquanto o segundo foca-se na manutenção da relação com os clientes como forma de manter relevante o papel dos bancos no seu dia-a-dia.

O sucesso dos bancos será ditado pela capacidade de adaptação e rapidez de resposta à necessidade de reinventarem o seu modelo de negócio e proposta de valor para os clientes. Após a evolução ao longo dos anos no setor da banca, em disseminar o uso de caixas automáticas, criação de agências mais automatizadas, o uso do internet banking por parte dos clientes e o mobile banking são as recentes tendências e onde tem existido mais foco. Para muitos o mobile banking pode ser considerado como um canal complementar ou substituto ao que já existe. Este serviço permite aproximar o cliente com o banco, utilizando diversas opções disponíveis, permitindo assim que as instituições beneficiem de redução de custos potenciando as receitas. Torna-se fundamental analisar o público-alvo para os diferentes serviços fornecidos, potenciando este canal com a interação de outros meios mais tradicionais como o atendimento presencial. Desta forma é possível potenciar as vendas e analisar oportunidades de negócio emergentes.

O desenvolvimento e evolução do canal mobile banking, pode ser visto pelos diferentes estágios que já passou não ficando certamente pelos conceitos que atualmente vemos, é disso exemplo, uma vez que evoluiu da tecnologia SMS, para WAP e mais recentemente para Apps bancárias.

Uma das vantagens de utilizar estes serviços prende-se com o fato de o mobile banking melhorar o atendimento ao cliente, a gestão financeira está acessível em qualquer parte do mundo e a qualquer hora.

No entanto, os fatores analisados neste estudo e que tiveram mais importância na influência a adoção das apps bancárias é a segurança e confiança que os clientes sentem em relação à aplicação móvel.

Pode-se dizer que o mobile banking e o internet banking têm um impacto positivo nas relações entre os bancos e os clientes, uma vez que aumenta a cooperação entre ambos e

permite o marketing one to one. Podendo-se verificar um maior conhecimento dos desejos e necessidades dos clientes, faz com que o serviço fique bastante mais personalizado e completo e consequentemente o cliente fique muito mais satisfeito.

Por outro lado, este serviço traz aos consumidores o acesso imediato aos serviços bancários, possibilitando poupança de tempo e informações em tempo real.

No entanto, ainda pode-se referir que as novas tecnologias têm um efeito muito negativo nas relações dos bancos com os clientes. o facto de os clientes estarem na posse da informação, pode fragilizar a relação com o banco, uma vez que o cliente passa a controlar essa relação, tendo maior segurança e confiança para abandonar o seu atual banco e procurar maiores benefícios noutra instituição. Neste caso a falta de contato humano pode causar perda de confiança e, consequentemente, afetar a lealdade e retenção dos clientes a longo prazo.

3.1. Serviço Móvel Terrestre

Na década de 80 com o desenvolvimento dos computadores pessoais, substituindo os anteriores, sendo estes de menores dimensões e mais económicos, tornando o seu uso cada vez mais pessoal.

Na década seguinte, presencia-se uma alteração do uso do computador pessoal para as comunicações móveis, onde se registou o crescimento e a disseminação dos terminais móveis (Michael & Salter, 2006). Esta alteração deu lugar a uma maior mobilidade com grande enfoque à conectividade em qualquer lugar.

Os equipamentos sofreram profundas alterações, passando a reunir inúmeras capacidades (Riivari, 2005), os telemóveis deixaram de ser um simples telefone de bolso, para passarem a ser considerados um instrumento de trabalho ou de entretenimento. Hoje em dia os telemóveis têm capacidade de acesso à internet, a possibilidade de enviar e receber email, os jogos, a câmara fotográfica e de filmar, a agenda, ao GPS, sendo estas algumas das funcionalidades dos smartphones.

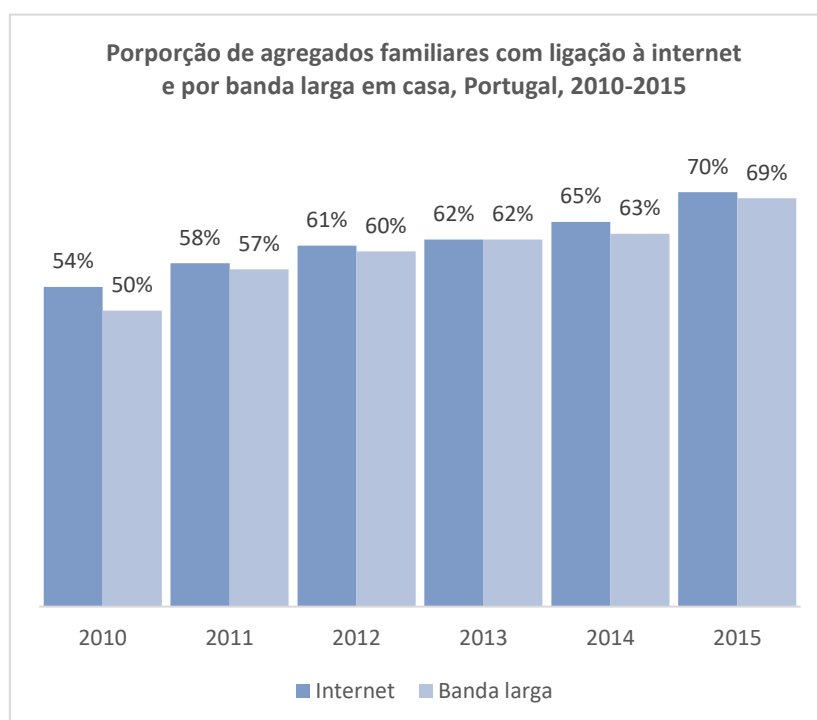


Gráfico 2 - Proporção de agregados familiares com ligação à internet e por banda larga em casa

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2015

3.2. Internet-Banking

Atualmente, com o desenvolvimento das tecnologias de informação, as transações financeiras deixaram de exigir a presença humana, um cliente pode efetuar um conjunto de operações bancárias sem ter de se deslocar a uma agência bancária, o que se denomina por E-Banking. São um conjunto de serviços e ações que habitualmente eram fornecidos através de um banco (presença física) e que agora são oferecidos a qualquer pessoa através de meios de acesso eletrónicos ou digitais (Teo & Tan, 2000). O E-Banking é a ligação entre o cliente e o Banco através da Internet, esta ligação pode ser estabelecida através de um computador (Internet Banking) ou através de um dispositivo móvel (Mobile banking). Pode-se referir que este serviço trouxe benefícios tanto para as instituições

financeiras como para os seus clientes. Do ponto de vista da banca, o e-banking permitiu reduzir os custos operacionais através da diminuição do número de balcões e de recursos humanos, reduziu o tempo de espera, resultando em potencial aumento de desempenho de vendas e num maior alcance global (Sarel & Mamorstein, 2003). Na ótica dos clientes, o e-banking permite realizar um conjunto de operações bancárias por via eletrónica, a qualquer hora e em qualquer lugar (Grabner-Kraeuter & Faullant, 2008). Os clientes já não estão restritos ao horário dos balcões, nem sendo necessárias deslocações ou aguardar em filas de espera. Os acessos a informações sobre serviços bancários, assim como os próprios serviços, estão agora facilmente disponíveis (Hamlet, 2000).

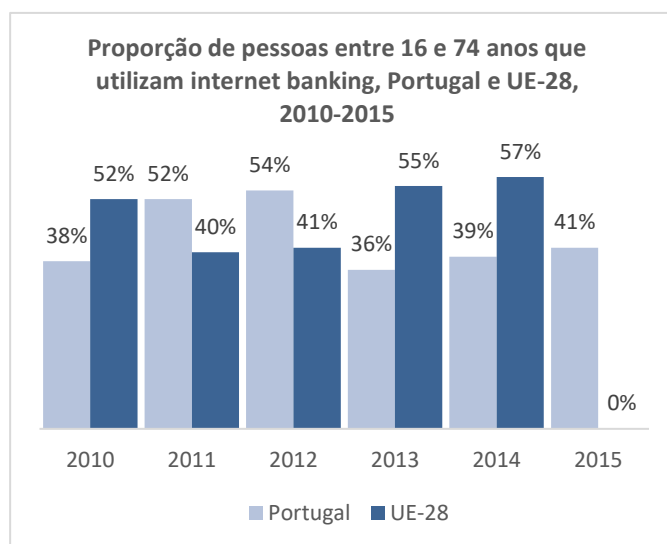


Gráfico 3 - Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet banking

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2015

3.3. Mobile banking

A banca está entre as indústrias que apostam mais em inovação, sendo a última tendência, em automatização bancária, a mobilidade dos serviços. Esta informatização dos serviços bancários e expansão dos canais remotos, iniciou-se com a introdução dos caixas de

pagamento automáticas (ATM) e evoluiu para o internet banking, seguindo-se o mobile banking. Neste contexto, os bancos foram-se tornando progressivamente móveis e acessíveis em qualquer lugar por meio da ligação da tecnologia dos telemóveis com a internet (Laukkanen, 2005).

Este novo canal através do qual o cliente interage com um banco através de um dispositivo móvel, como um telemóvel (Barnes & Corbitt, 2003), foi denominado de Mobile banking ou M-Banking. Trata-se da convergência entre a tecnologia móvel e os serviços financeiros (Chung & Kwon, 2009), que permite realizar quase todas as operações disponíveis nos caixas de pagamento automáticas e internet banking, desde consultar saldos, fazer transferências, a efetuar pagamentos (Durkin et al., 2003). Suoranta e Mattila (2004) acrescentaram que os serviços disponibilizados atualmente vão desde a compra e verificação de índices na bolsa de valores e gerir a carteira de investimentos, a comprar seguros pelo telemóvel.

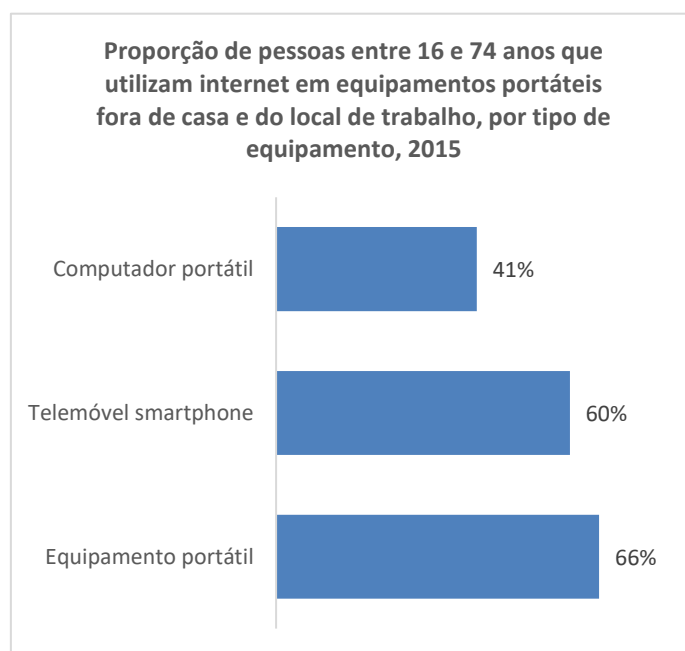


Gráfico 4 - Proporção de pessoas entre 16 e 74 anos que utilizam internet em equipamentos portáteis fora de casa e do local de trabalho

Fonte: INE, Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias – 2015

O mobile banking melhora o atendimento ao cliente, reduz custos, aumenta a proatividade da empresa, aumenta a quota de mercado e reforça a imagem de marca (Riivari, 2005). Este novo serviço à disposição dos clientes permite-lhes executar convencionais e avançadas operações financeiras, através de um dispositivo móvel sem restrições de espaço ou tempo.

O mobile banking diferencia-se do internet banking, enquanto na internet o modelo está centrado no computador e no acesso à rede, no telemóvel é o serviço que está onde quer que o utilizador vá, um modelo centrado no utilizador (Santos, Veiga & Moura, 2010).

Apesar da vantagem da conveniência, sendo um serviço relativamente recente e inovador, e tratando-se da adoção de uma nova tecnologia para interagir com as finanças pessoais (Engel, Blackwell & Miniard, 1995), as pessoas mostram alguma resistência à sua adoção. É da natureza humana resistir à mudança. Apesar de serem conhecidas as suas vantagens, para que se possa adotá-lo é necessário um equipamento com essa capacidade, os denominados Smartphones que ainda não chegaram a todos, assim como a adesão a um plano de dados que permita a ligação à internet a partir do telemóvel.

Atendendo a todas as vantagens inerentes às novas tecnologias móveis e às barreiras existentes, torna-se pertinente estudar este novo canal de acesso ao banco que, de acordo com Riivari (2005), tem um enorme potencial de crescimento.

Atualmente, em Portugal, existem três formas distintas de aceder a este serviço, sendo elas: através dos serviços de mensagens curtas (SMS), onde é possível realizar consultas e operações bancárias com o recurso ao envio de mensagens de texto via SMS para um número específico do banco. A partir de um browser ou através da instalação de aplicações disponibilizadas pelos bancos (Apps) de acordo com o sistema operativo utilizado pelo dispositivo móvel do cliente.

Mobile Payment (pagamento móvel) é um termo muito utilizado para definir qualquer operação que envolva a aquisição de bens ou serviços, para a qual se utilize um dispositivo móvel com a finalidade de iniciar, ativar ou confirmar um pagamento.

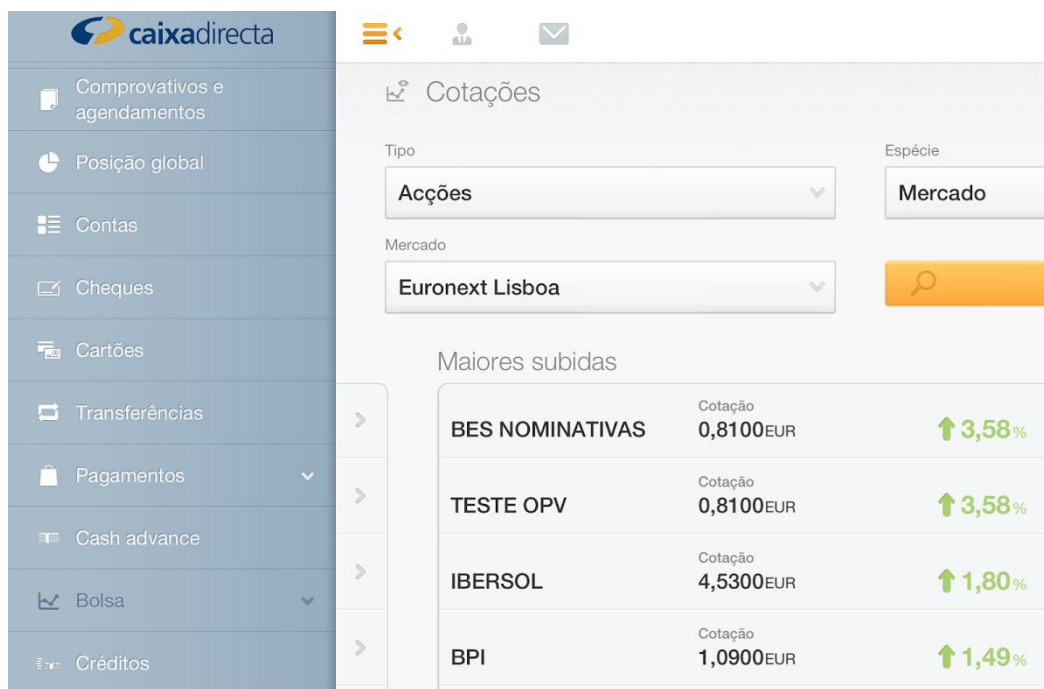
Mobile banking (banco móvel) é um termo que faz referência à possibilidade de se realizar serviços bancários por meio de aparelhos móveis, sobretudo smartphones.

3.4. Adesão ao Mobile Banking

Os estudos relativamente à adoção de novas tecnologias de informação, assim como os fatores que influenciam a sua adoção têm sido bastante analisados, bem como o mobile banking, também não tem escapado a esses estudos, um pouco por todo o Mundo.

No caso da adesão ao mobile banking, vários estudos têm demonstrado que as principais resistências são o custo financeiro percebido (Rao & Troshani, 2007), a complexidade percebida e a segurança (Lee, et al. 2003; Lin, 2011, barreira à sua adoção, o próprio dispositivo (barreira de uso), falta de informação, custo financeiro e por último a perceção de risco (Sripalawat, Thongmak & Ngramyarn, 2010).

A Caixa Geral de depósitos detém o serviço Caixadirecta mobile, onde o cliente tem a possibilidade de verificar as suas contas, fazer pagamentos ou transferências e outros serviços associados a produtos que tenham adquirido, como por exemplo investir em ações. Este serviço possibilitou aos clientes terem acesso às suas contas em qualquer lugar, apesar das resistências enumeradas acima é possível verificar uma evolução no progresso tecnológico e um aumento do investimento nesta área.



Quadro 3 – Vista da App do Caixadirecta mobile

3.5. Caso CGD

Para que fosse possível verificar a oferta existente sobre os canais em ascensão de um banco do setor português, foi feita uma breve análise sobre a história e oferta na Caixa Geral de Depósitos.

Trata-se de um banco com uma forte presença nos canais de home e mobile banking, detendo atualmente uma carteira de projetos inovadores dentro desta área.

A Caixa Geral de Depósitos (CGD) é uma instituição financeira com capitais públicos, que desenvolve a sua atividade no setor bancário. Criada em 10 de abril de 1876, com o fundamental objetivo de recolher depósitos obrigatórios.

Após a integração das Caixas Nacionais de Crédito e de Previdência em 1929, a CGD passou a liderar o sistema bancário em Portugal, sendo transformada numa empresa de capitais públicos em 1969.

Com a transformação em Sociedade Anónima, de capitais exclusivamente públicos (SA), iniciou-se um ciclo de consolidação e expansão nos setores bancário, dos seguros e da saúde.

Conforme relatório de contas de 2015, a CGD detinha 1.253 agências, das quais 695 localizadas em Portugal (43 agências automáticas e 26 gabinetes de empresas) e 488 no estrangeiro.

Conforme descrito no website www.cgd.pt, a CGD tem como missão consolidar-se como um Grupo estruturante do sistema financeiro Português, distinto pela relevância e responsabilidade fortes na sua contribuição para:

- O desenvolvimento económico;
- O reforço da competitividade, capacidade de inovação e internacionalização das empresas portuguesas;
- A estabilidade e solidez do sistema financeiro nacional.

Segundo o website, pode-se verificar que um objetivo importante da empresa é “preparar e garantir a sustentabilidade e competitividade da CGD a nível organizativo e de modelo de negócio face ao novo paradigma do sector bancário, ajustando o atual modelo do Banco em Portugal e integrando-o em termos de oferta com a rede internacional, garantindo um maior enfoque na componente de serviço/transação, um modelo de serviço mais adequado à evolução expectável do mercado e às necessidades de segmentos chave – Gama Alta, Não Residentes e Empresas/PME de Bens Transacionáveis – e o necessário suporte em plataformas, processos e RH’s otimizados e adequados às novas exigências do mercado.”

Tanto a gestão integrada de canais como a humanização dos canais à distância continuam a ser o foco na resposta às principais necessidades dos clientes.

É necessária uma continuidade na inovação e dinamização dos serviços de banca à distância, como resposta às necessidades do mercado.

No serviço de internet banking, denominado por Caixadirecta Particulares foram lançadas diversas otimizações e funcionalidades desde da sua criação, com o objetivo de potenciar a utilização e tirar partido da mobilidade dos utilizadores, sendo as mais relevantes a disponibilização do serviço através das Apps.

Em 2015, o Caixadirecta cresceu cerca de 3% em número de contratos com utilização frequente (3 meses) e registou cerca de 377 mil milhões de operações, um crescimento de aproximadamente 11% face a 2014. Destaque para o crescimento significativo do serviço através da App Caixadirecta, que representa já cerca de 40% do total de operações do serviço.

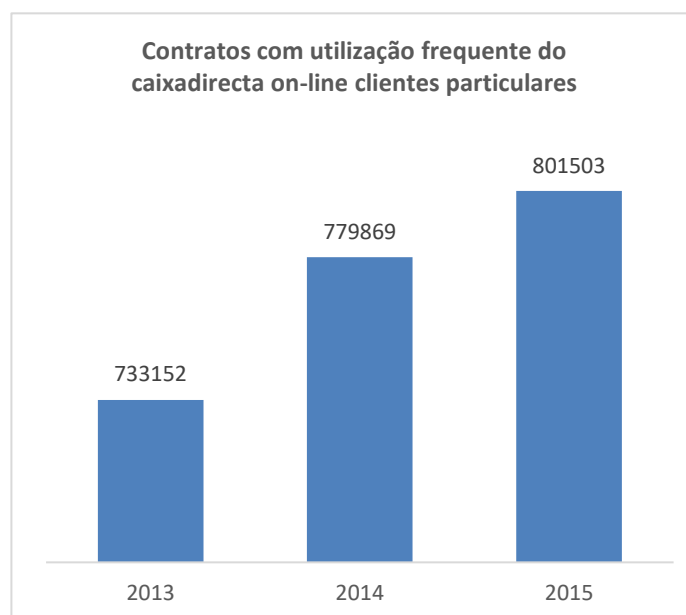


Gráfico 5 – Contratos com utilização frequente do caixadirecta on-line clientes particulares

Fonte: Relatório de gestão e contas de 2015 – Web-site: www.cgd.pt

Para além dos canais disponíveis de internet banking, mobile, app e sms, o Caixadirecta também disponibiliza aos seus utilizadores uma linha telefónica autenticada, através da qual é possível realizar consultas e operações em modo self-service ou com o apoio personalizado de um assistente comercial.

Os sistemas alternativos de pagamentos têm vindo a crescer de uma forma exponencial, sendo objetivo da CGD estar preparada para responder aos novos desafios que esta revolução digital apresenta.

Neste contexto, na área de pagamentos móveis, a Caixa deu continuidade aos seguintes projetos:

- Caixa Plim: serviço pioneiro e único no mercado nacional das aplicações móveis, que permite de uma forma simples e direta, transferir dinheiro entre contas da Caixa, através do contacto telefónico;
- Caixa Change: projeto em fase piloto que permite a realização de compras na rede privativa da Caixa, utilizando um Smartphone com leitura de QR Code.

Outros projetos que estão disponíveis apenas no Edifício-sede da CGD em Lisboa são:

- MB Way: permite a realização de compras, através de um smartphone, com base num número de telemóvel ou conta-email. Esta solução é disponibilizada pela SIBS FPS;
- M.card: projeto piloto que permite a realização de compras, através de um smartphone, com tecnologia Near Field Communication (NFC), baseada na operativa de aceitação contactless–paywave e paypass (pagamentos de proximidade).

Dentro dos principais objetivos de desenvolvimento encontram-se a promoção da utilização das novas tecnologias pelos clientes e pelos colaboradores, aumentando a qualidade do serviço prestado e reduzindo os custos operacionais. Mencionando também o estabelecimento de parcerias com outras empresas, líderes nos seus setores, para a criação de serviços avançados no domínio da nova economia: banca eletrónica, comércio eletrónico, portais especializados, entre outros.

CAPÍTULO 4. METODOLOGIA

Com este estudo verifica-se que o mobile banking é o mais recente canal de acesso aos bancos, com grandes potencialidades que ainda não estão todas exploradas.

Com este tipo de serviço os bancos tornaram-se cada vez mais móveis e acessíveis em qualquer lugar através da convergência entre a tecnologia móvel e os serviços financeiros. Este setor é uma referência, no que respeita à utilização de novas tecnologias, novos métodos de vendas e constantes mudanças na forma de organizar o seu negócio.

Quanto ao uso de tecnologias mais recentes, o serviço mobile banking é o que se tem destacado mais, sendo as Apps bancárias um meio rápido proporcionando uma maior facilidade a gestão do dia-a-dia.

Com uma crescente tendência dos clientes não se deslocarem às agências bancárias, as Apps bancárias têm-se tornado um ótimo canal de comunicação com os clientes. Esta comunicação pode ainda ser mais explorada com o desenvolvimento do serviço e inserção de mais valências.

No entanto, verifica-se que apesar desta mudança no relacionamento entre clientes e bancos, o mobile banking pela via das Apps bancárias, tem tido algumas barreiras na adoção sendo importante trabalhar nestes pontos para que se possa potenciar este serviço. Neste sentido, torna-se importante explorar algumas questões que possam fornecer algumas interpretações sobre o comportamento dos clientes no setor bancário.

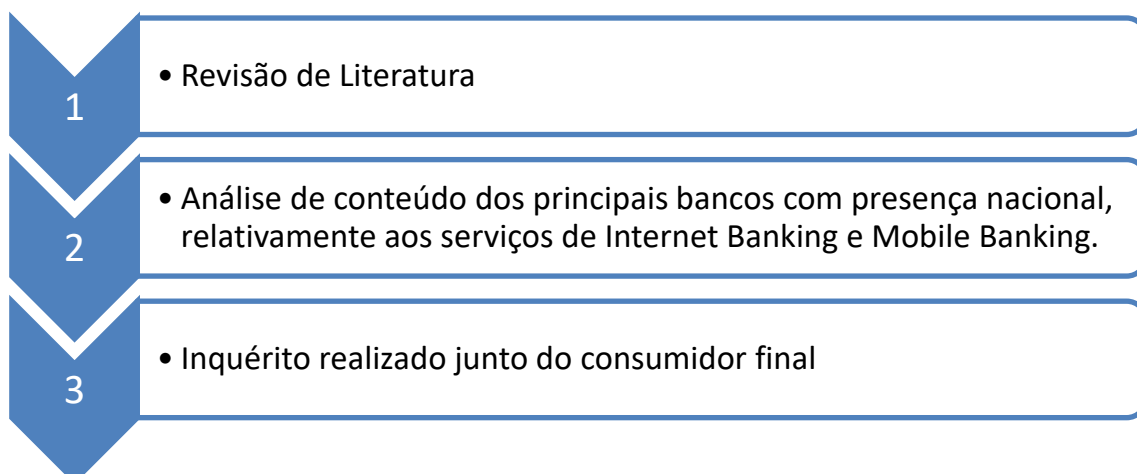
Pretendendo assim identificar o nível de aceitação dos clientes face a este serviço, bem como identificar a satisfação relativamente à adesão às Apps bancárias e explorar a satisfação no uso com a fidelização ao seu banco principal.

4.1. Modelo de pesquisa

Inicialmente realizou-se a revisão da literatura, onde foi realizada uma pesquisa exaustiva do tema e desenvolvimento da problemática.

Segundo Malhotra *et al.* (2005), a pesquisa exploratória possui como objetivo fulcral descobrir ideias ou percepções acerca de um problema ou situação, caracterizando-se pela sua flexibilidade e versatilidade dada a ausência da necessidade de existência de protocolos e procedimentos formais de pesquisa.

Posteriormente procedeu-se a uma pesquisa de conteúdo detalhada pelos Websites dos principais bancos com presença nacional, relativamente aos serviços de Internet Banking e Mobile Banking, focando em maior detalhe o caso da CGD.



Posteriormente foi realizado um inquérito a 105 indivíduos (anexo A), dividido em duas partes onde são analisados os dados demográficos e posteriormente são analisados dados relativos ao comportamento do consumidor. Previamente à realização deste questionário, foi feita a validação do mesmo, realizando as perguntas existentes no questionário em formato de entrevista a um aluno universitário com 31 anos e a um reformado com 67 anos com o objetivo de verificar se havia clareza nas questões colocadas para ambos os indivíduos e posteriormente se as respostas respondiam ao problema inicial.

Após esta fase e validado o questionário, o mesmo foi criado através de uma ferramenta do Google e disponibilizado nas redes sociais Facebook e linkedin, para que fosse possível ter uma maior abrangência no estudo, apesar de não ser uma amostra representativa da população.

As dificuldades sentidas para deter uma maior representatividade, deveu-se à dificuldade de obter respostas num curto espaço de tempo, no entanto, este meio de análise torna-se uma ótima ferramenta de tratamento de dados e análise. O questionário esteve disponível entre os meses de Setembro a Novembro.

Na última fase do inquérito são analisados diversos fatores valorizados pelos indivíduos inquiridos, podendo classificar a sua resposta de acordo com uma escala de 1 a 4 baseada na escala de Likert, que informa acerca do nível de concordância ou discordância.

Optou-se por ter uma escala de 1 a 4 para evitar respostas não conclusivas. Segundo Malhotra e Birks (2006), a escala de Likert é fácil de construir e administrar. Os inquiridos facilmente entendem como usá-la e os resultados podem ser quantificados de forma simples.

Do universo desta investigação estão incluídos indivíduos maiores de idade e com residência nacional e que detêm conta bancária.

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Neste capítulo apresenta-se uma análise descritiva dos resultados obtidos no estudo, utilizando para esse efeito o software IBM SPSS.

Da amostra analisada, 57,14% são indivíduos do sexo feminino e 42,86% do sexo masculino. Dentro desta amostra, 77 indivíduos numa amostra de 105, já aderiram ao serviço Mobile Banking (Apps bancárias). Verificando-se assim que 73% já utilizam este serviço no seu banco principal.

Analisando a maior frequência apresentada nas idades, 44 indivíduos apresentam a idade de 26 a 35 anos, sendo a segunda maior frequência os indivíduos com a idade de 36 a 45 anos. Pode-se também constatar que é nestas faixas etárias onde existem mais inquiridos que já aderiram às Apps bancárias.

Face à escolaridade, 53 dos inquiridos têm ensino superior (bachelor/licenciatura ou mestrado) e 34 indivíduos detêm o ensino secundário.

Quanto à zona de residência, cerca de metade dos indivíduos inquiridos encontram-se a residir na zona de Lisboa e Vale do Tejo. Sendo na zona Lisboa/Vale do Tejo e zona Centro onde existem mais indivíduos que já tenham aderido às Apps bancárias.

Verifica-se também que quanto ao rendimento anual bruto, os níveis de 12.500€ a 22.000€ e inferior a 12.500€, são onde se situam mais indivíduos que já fizeram a adesão ao serviço.

Quanto à profissão dos indivíduos inquiridos também se pode verificar que cerca de metade da amostra são trabalhadores especializados (frequência de 30%) e técnicos (frequência de 20%).

De seguida encontra-se a tabela com a caracterização da amostra, com os dados já referidos e analisado em detalhe os indivíduos que já aderiram ao serviço mobile banking, mais concretamente as Apps bancárias.

		Adesão do inquirido ao serviço Mobile banking (App bancária) no seu banco principal		Total
		Não	Sim	
Género do inquirido	Sexo Feminino	15	45	60
	Sexo Masculino	13	32	45
Total		28	77	105
Idade do inquirido	+ 60 Anos	3	1	4
	18 a 25 Anos	1	12	13
	26 a 35 Anos	14	30	44
	36 a 45 Anos	6	21	27
	46 a 60 Anos	4	13	17
Total		28	77	105
Escolaridade do Inquirido	Ensino Básico	2	8	10
	Ensino Secundário	7	27	34
	Ensino Superior: Bacharelato, Licenciatura e Mestrado	18	35	53
	Ensino Superior: Doutoramento	1	7	8
Total		28	77	105
Zona de residência do Inquirido	Alentejo	9	7	16
	Algarve	0	9	9
	Lisboa e Vale do Tejo	17	36	53
	Regiões Autónomas	0	5	5
	Zona Centro	1	13	14
	Zona Norte	1	7	8
Total		28	77	105
Rendimento anual bruto do inquirido	12.500€ a 22.000€	10	34	44
	22.001€ a 33.000€	9	14	23
	33.001€ a 50.000€	4	3	7
	Inferior a 12.500€	5	23	28
	Superior a 50.000€	0	3	3
Total		28	77	105
Profissão do inquirido	Desempregado	0	2	2
	Estudante	0	11	11
	Quadro Superior	2	11	13

Reformado	5	6	11
Sem Profissão	1	2	3
Técnico	2	19	21
Trabalhador Especializado	13	19	32
Trabalhador não Especializado	5	7	12
Total	28	77	105

Quadro 4 – Caraterização da Amostra

Do grupo de inquiridos que responderam a este estudo, pode-se verificar que todos os indivíduos detêm conta à ordem. Torna-se importante de referir que 88,6% detêm cartão de débito sendo este o meio mais utilizado para movimentar as respetivas contas à ordem. Em terceiro lugar aparece os clientes que têm Internet banking (70,5%) e posteriormente os que usam Apps bancárias (57,1%).

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Produtos bancários que os clientes detêm no seu Banco Principal	Conta à Ordem	105	20,5%	100,0%
	Empréstimo	44	8,6%	41,9%
	Seguros não financeiros	34	6,7%	32,4%
	Cartão de debito	93	18,2%	88,6%
	Cartão de crédito	58	11,4%	55,2%
	Apps - mobile banking	60	11,7%	57,1%
	Internet Banking	74	14,5%	70,5%
	Aplicações Financeiras	43	8,4%	41,0%
Total		511	100%	486,7%

Quadro 5 – Produtos bancários que os clientes detêm no seu banco principal

Questionando os indivíduos se já usaram algum meio alternativo ao contato presencial para tratar de assuntos bancários, torna-se interessante verificar que o internet banking encontra-se em posição de destaque com 72,4%, sendo as Apps bancárias ultrapassadas pelo uso de e-mail ou contato telefónico.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Meios alternativos que os clientes usam ao contato presencial	Nenhum Selecionado	16	7,0%	15,2%
	Internet Banking	76	33,5%	72,4%
	Apps - mobile banking	37	16,3%	35,2%
	Contato Telefónico	40	17,6%	38,1%
	Email	43	18,9%	41,0%
	SMS	15	6,6%	14,3%
Total		227	100%	216,2%

Quadro 6 – Meios alternativos que os clientes usam ao contato presencial

No entanto, os indivíduos que usam as Apps bancárias e questionados se já aderiram a algum serviço ou produtos financeiros através deste meio, identificaram em primeiro lugar a subscrição de aplicações financeiras. Verifica-se também que existem 59,6% de indivíduos que detêm as Apps bancárias, mas não subscrevem nenhum serviço ou produtos financeiros através deste meio.

		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Adesão a serviços ou produtos financeiros através da APPS bancárias	Nenhum selecionado	62	48,4%	59,6%
	Aplicações Financeiras	39	30,5%	37,5%
	Conta Ordenado	5	3,9%	4,8%
	Cartão de Débito	6	4,7%	5,8%
	Cartão de Crédito	7	5,5%	6,7%
	Crédito Habitação	2	1,6%	1,9%
	Crédito Pessoal	2	1,6%	1,9%
	Seguros não financeiros	2	1,6%	1,9%
	Seguros Financeiros	2	1,6%	1,9%
	Produtos não bancários	1	,8%	1,0%
Total		128	100%	123,1%

Quadro 7 – Adesão a serviços financeiros através das Apps bancárias

CAPÍTULO 6. DISCUSSÃO

Após uma análise mais detalhada sobre a amostra, será feito neste capítulo a discussão final sobre o tema. Posteriormente à análise inicial dos dados dos inquiridos, houve a necessidade de trabalhar os dados provenientes da escala de Likert. Nas perguntas com esta escala, era possível os inquiridos responderem quatro hipóteses que iam de discordo totalmente, discordo, concordo para concordo totalmente. Reagruparam-se estes níveis para discordo e concordo, para que fosse realizada uma análise mais detalhada.

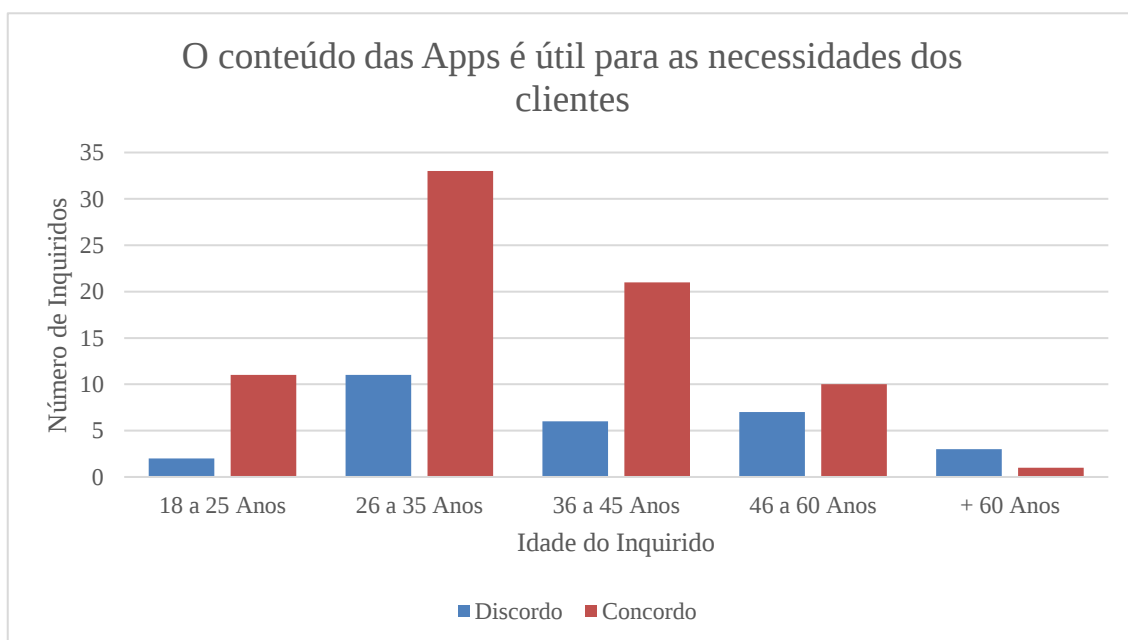


Gráfico 6 – Conteúdo das Apps e utilidade face às necessidades dos clientes

Dos 105 indivíduos que responderam ao questionário, verifica-se que os clientes bancários que acham que as Apps bancárias são úteis para as suas necessidades tem idades compreendidas entre os 26 a 45 anos.

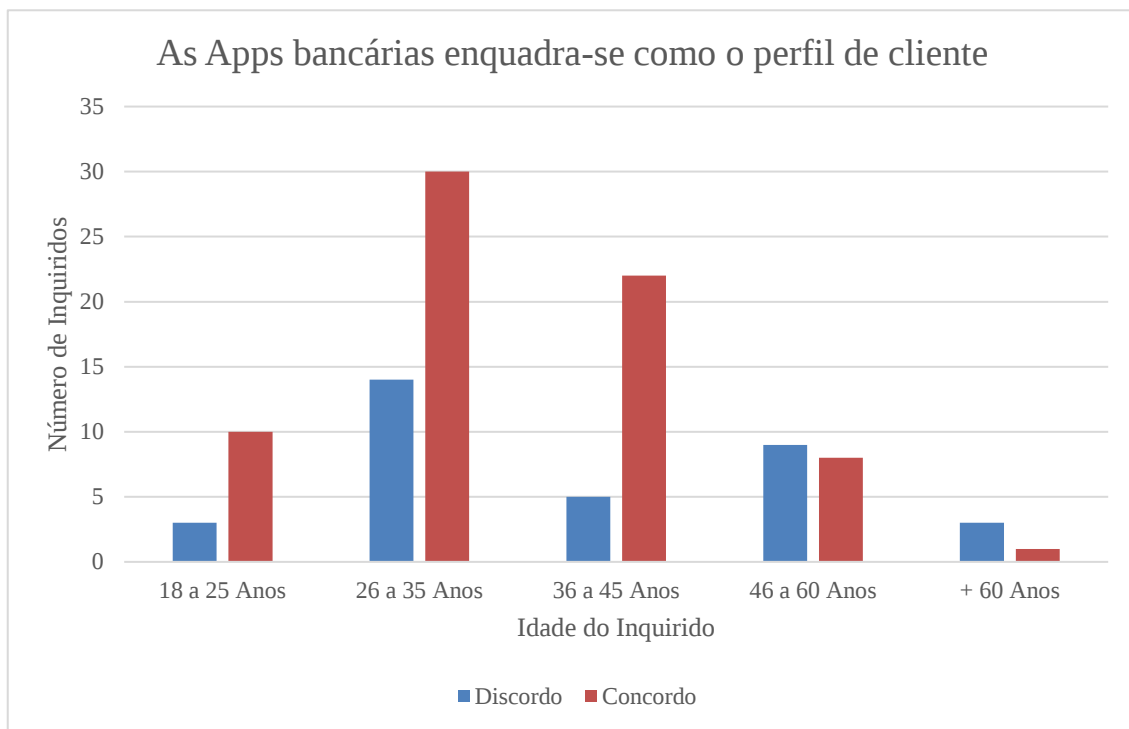


Gráfico 7 – As Apps bancárias e o perfil dos clientes

É também nesta faixa etária que se verifica que essas mesmas Apps estão mais enquadradas ou personalizadas relativamente ao perfil de cada cliente.

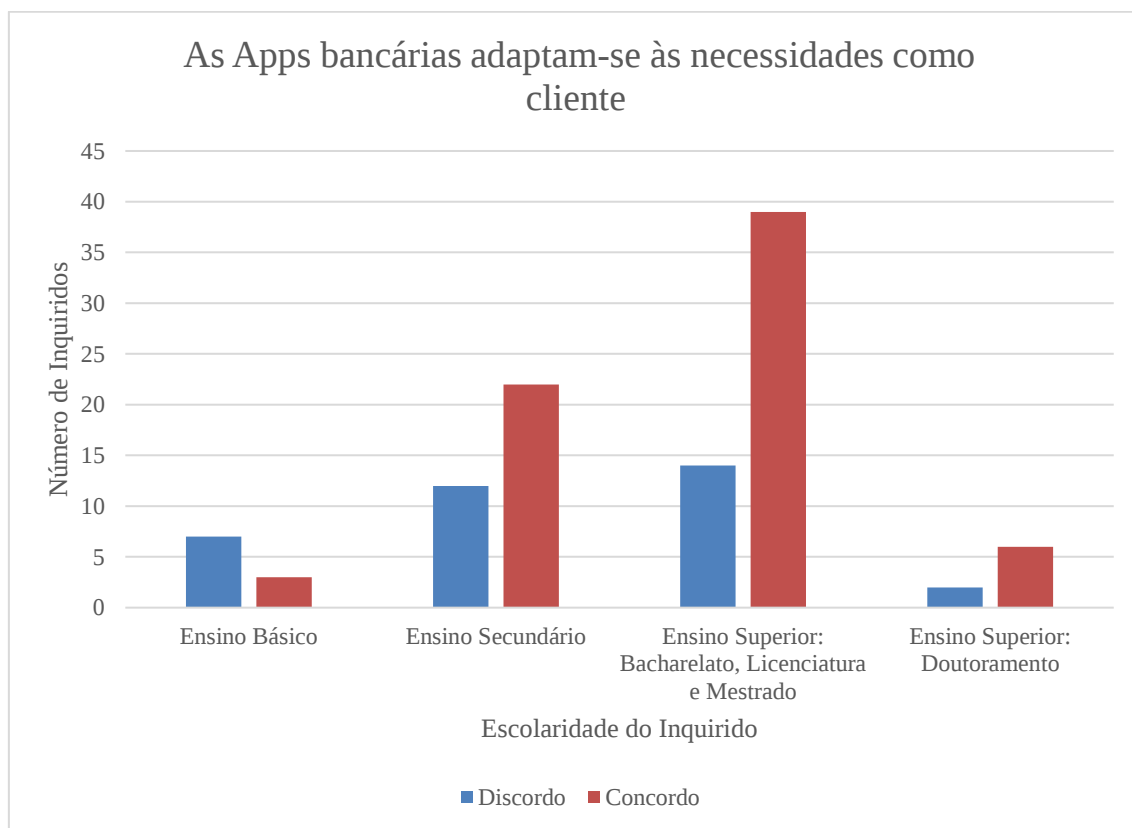


Gráfico 8 – Apps bancárias e as necessidades dos clientes

Foi também possível apurar que os inquiridos com o nível de escolaridade secundário ou ensino superior, têm Apps mais adaptadas ao seu perfil como cliente

No entanto, se analisarmos esta questão e relacionar a mesma com os diferentes bancos existentes em Portugal, verifica-se que em alguns bancos as Apps não possibilitam resolver todas as questões que os clientes têm. Destaca-se pelo contrário o exemplo da CGD, Santander e Novo Banco em que os indivíduos concordaram que as Apps possibilitam resolver todas as questões.

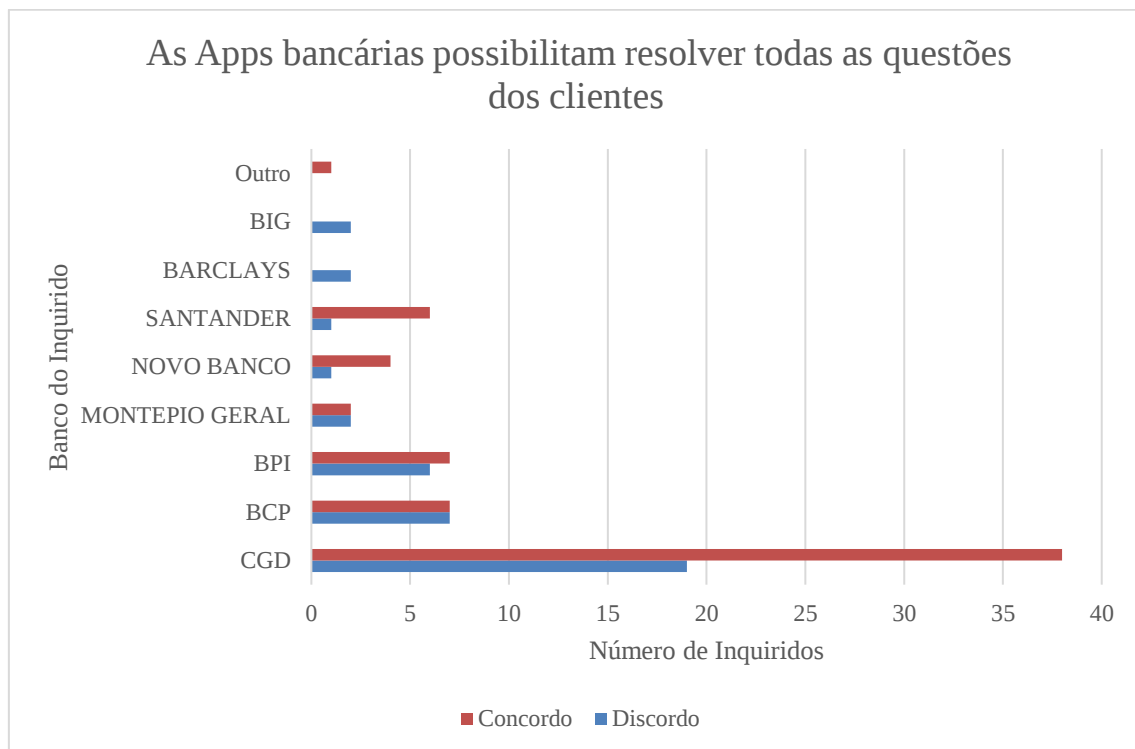


Gráfico 9 – Resolução de problemas bancários através das Apps

Pode-se relacionar a questão anterior com o grau de confiança que os indivíduos têm ao usar este tipo de serviço.

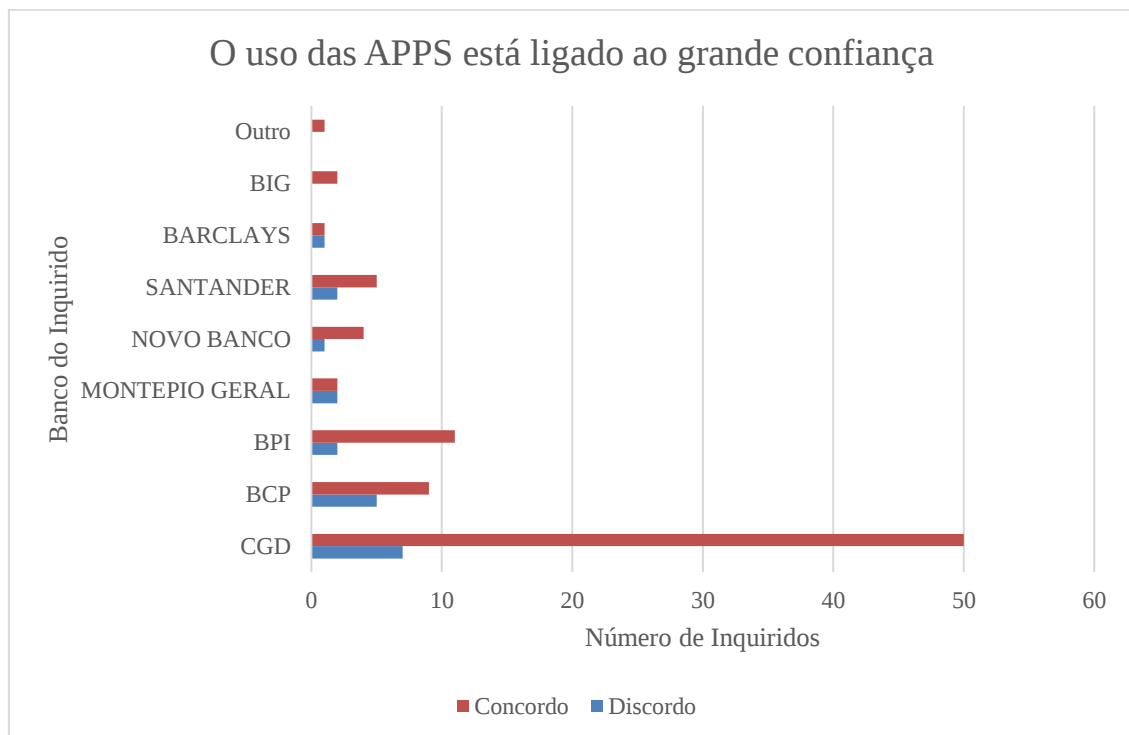


Gráfico 10 – Apps bancárias e o grau de confiança

Pode-se afirmar que a utilização deste serviço e a possibilidade de o mesmo resolver todas as questões que os clientes podem ter, prende-se também com o fato de estar ligado ao grau de confiança que cada um pode ter face a este serviço.

Verifica-se que apesar de haver uma crescente utilização do mobile banking ou internet banking, os clientes preferem uma conjugação entre este tipo de serviço e o atendimento personalizado.

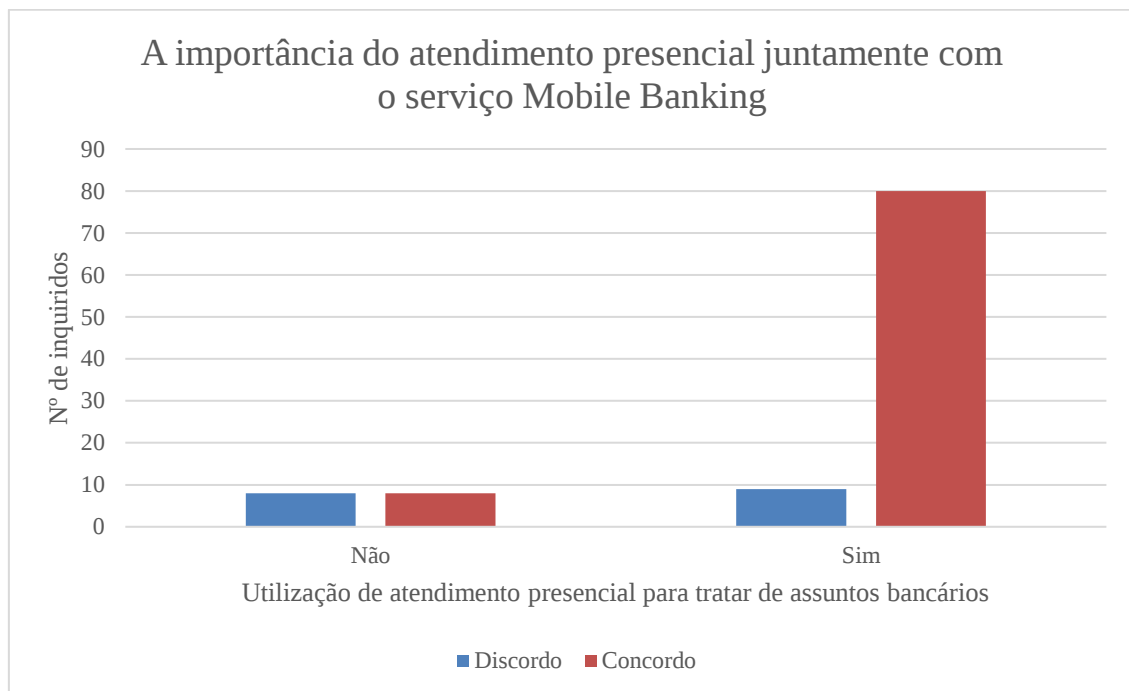


Gráfico 11 – A importância do atendimento presencial face ao Mobile Banking

Podendo-se dizer, que o cliente ainda não está disposto a utilizar somente estas plataformas alternativas.

Numa visão em que se pode consultar as vezes que um indivíduo utiliza uma App bancária, pode relacionar-se também a importância do atendimento presencial com a utilização das Apps.

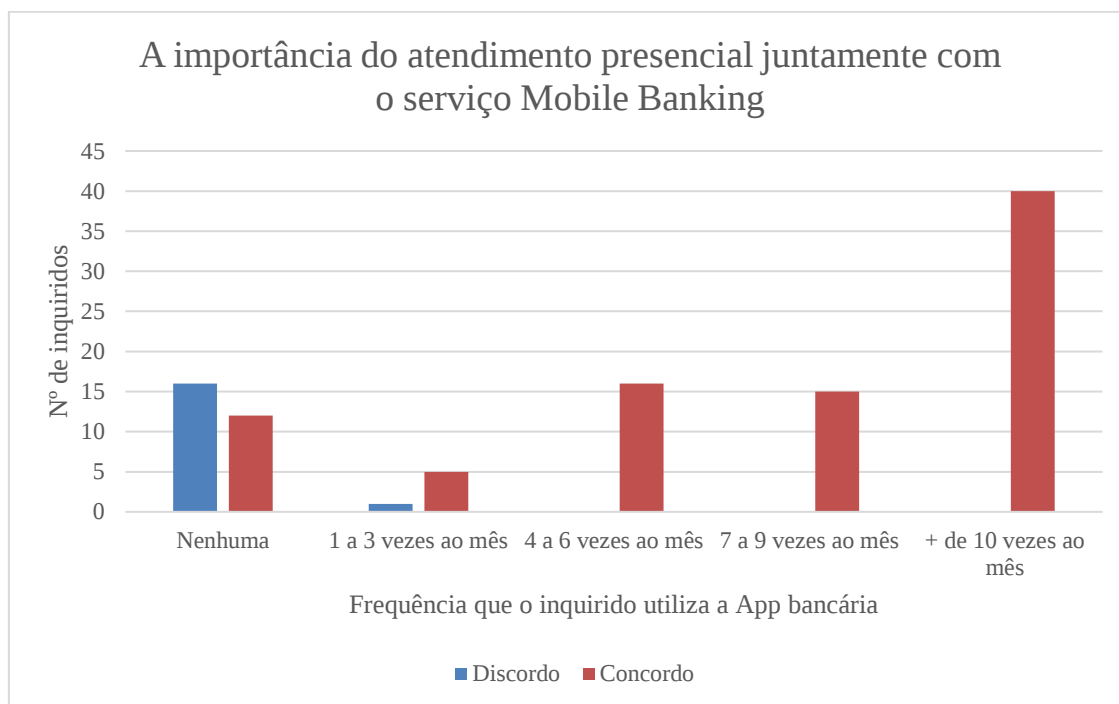


Gráfico 12 – A importância do atendimento presencial face ao Mobile Banking face à frequência que o inquirido utiliza a App bancária

Pode-se mesmo referir que os clientes bancários ainda preferem esta conjugação de atendimento. Só no caso de clientes que nunca usaram este tipo de serviço, é que discordam deste tipo de atendimento em “cooperação”.

Ao explorar a questão sobre a utilização das Apps bancárias, é possível verificar que apesar de haver a necessidade de manter o atendimento presencial aliado com a utilização das Apps bancárias, existem muitos inquiridos que gostariam que as aplicações fossem mais personalizadas aos seus perfis como clientes e que fosse possível subscrever mais produtos através dessa via.

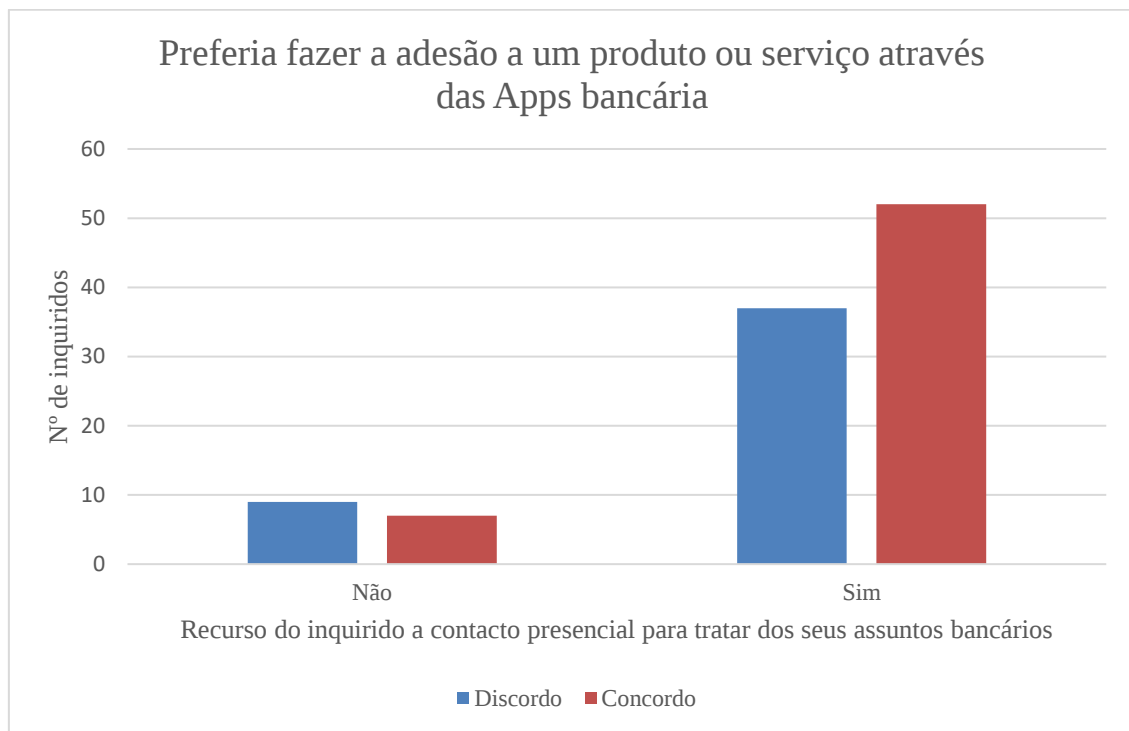


Gráfico 13 – Adesão a produtos ou serviços através das Apps bancárias

Pode-se verificar que dos inquiridos que tratam os seus assuntos bancários presencialmente (responderam sim), preferiam fazer a adesão a um produto ou serviço através das Apps bancárias.

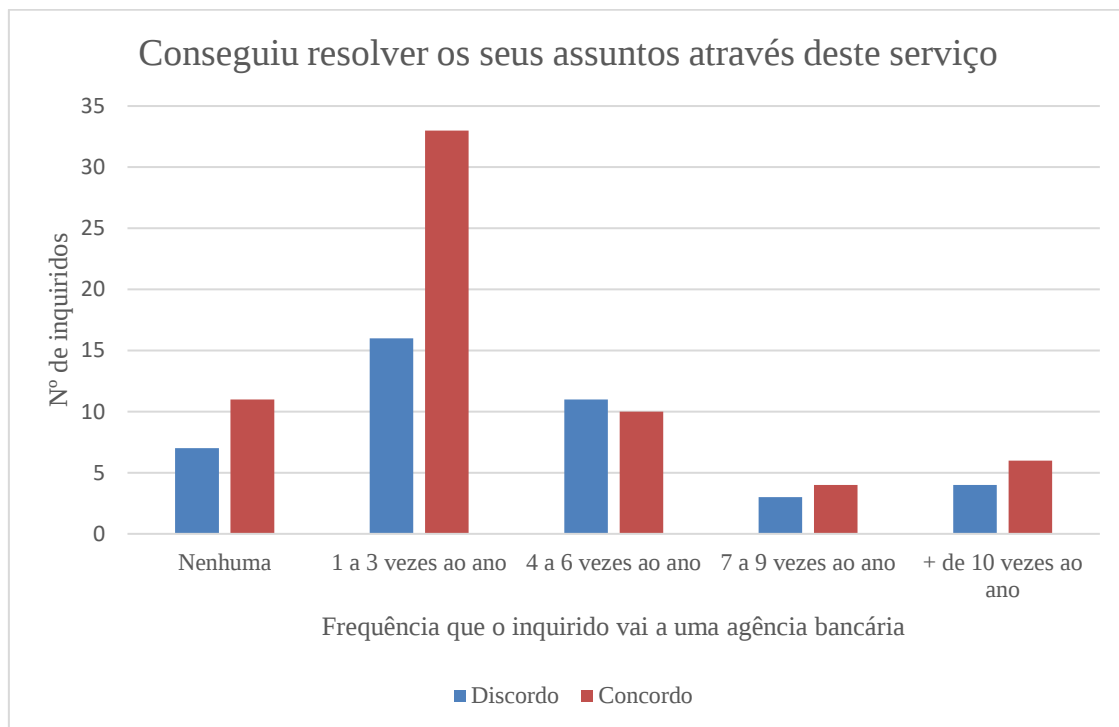


Gráfico 14 – Resolução de assuntos bancários através das Apps e frequência que o inquirido vai a uma agência

No gráfico em cima, é possível verificar que apesar dos inquiridos verem os seus problemas resolvidos através das Apps bancárias, mantêm na sua globalidade visitas à sua agência de apoio. Podendo concluir-se que ainda se mantêm a necessidade do atendimento presencial.

CONCLUSÕES

A investigação realizada, com carácter exploratório, centrou-se no estudo relativamente à adesão ao serviço mobile banking, através das Apps disponíveis no mercado bancário português, face ao atendimento presencial. Num ambiente de mudança, onde se encara uma crescente diminuição das agências abertas, justificando esta mudança pela mudança no comportamento do consumidor estando cada vez mais a utilizar serviços on-line e redução dos custos operacionais dos bancos. Torna-se pertinente este estudo, para se verificar que apesar da crescente utilização dos serviços on-line, e uma mudança no comportamento do consumidor, este ainda não está preparado para abdicar dos serviços presenciais. Verifica-se que ao longo do inquérito realizado, as respostas tendem sempre a estar relacionadas com a utilização de ferramentas financeiras alternativas, mas sempre acompanhadas com a supervisão de um acompanhamento personalizado e próximo ao cliente hipótese em análise H1 e H2.

Verifica-se também que os inquiridos preferem Apps mais personalizadas ao seu perfil como cliente, não deixando de ter sempre o acompanhamento especializado.

Apesar destas conclusões iniciais pode-se verificar que este estudo apresentou algumas limitações. O inquérito realizado foi feito pelos inquiridos on-line, o que não permitiu obter dados de inquiridos que não têm acesso à internet, o que podia permitir ter uma visão mais alargada de clientes bancários que só usam os serviços de atendimento presencial.

Paralelamente, este estudo limitou-se a uma análise quantitativa, podendo também ter sido utilizada uma análise qualitativa que poderia dar uma perspetiva mais aprofundada sobre o tema.

Pode-se referir que esta investigação pode ser o ponto de partida para uma análise mais aprofundada com o objetivo de perceber como poderá ser possível aliar os serviços financeiros como o mobile banking com o atendimento personalizado e próximo do cliente, incrementado assim a lealdade do cliente, hipótese analisada H3. Não deixando de ter em conta a crescente mudança no mercado bancário, percebe-se que os serviços

bancários e produtos como são apresentados ao cliente vão sofrer bastantes alterações. E será bastante interessante analisar as diferentes formas e possibilidades de chegar ao cliente, neste momento de mudança.

Bibliografia

Argenti, P. A. (2006). How technology has influenced the field of corporate communication. *Journal of Business and Technical Communication*, 20(3), 357-370.

Beck, H. (2001). Banking is essential, banks are not. The future of financial intermediation in the age of the internet. *Netnomics*, 3(1), 7-22.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing*, 18(7), 514-523.

Björkman, I., Barner-Rasmussen, W., & Li, L. (2004). Managing knowledge transfer in MNCs: The impact of headquarters control mechanisms. *Journal of international business studies*, 35(5), 443-455.

Carrera, F. (2009). Networking–Guia de sobrevivência profissional. *Edições Sílabo*, 21-158.

Carrera, F. (2009). Marketing Digital na versão 2.0-O que não pode ignorar. *Lisboa: Edições Sílabo*.

Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9(3), 231-244.

Cox, J. L., Martinez, E. R., & Quinlan, K. B. (2008). Blogs and the corporation: managing the risk, reaping the benefits. *Journal of Business Strategy*, 29(3), 4-12.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston, K. (2009). Internet marketing: strategy, implementation and practice. *Pearson Education*.

Datta, S. K. (2010). Acceptance of e-banking among adult customers: An empirical investigation in India. *Journal of internet Banking and Commerce*, 15(2), 1.

De Mello, S. C. B., de Souza Neto, A. F., de Souza Leão, A. L. M., Fonsêca, F. R. B., & da Silva Oliveira, P. A. (2007). Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro. *Revista de Negócios*, 11(1).

Dionísio, P., Rodrigues, J. V., Faria, H., Canhoto, R., & Nunes, R. C. (2009). Blended marketing. *Lisboa, Portugal: Publicações Dom Quixote*.

Evans, D. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. John Wiley & Sons.

Durkin, M., McCartan-Quinn, D., O'Donnell, A., & Howcroft, B. (2003). Retail bank customer preferences: personal and remote interactions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(4), 177-189.

Engel, B., & Blackwell, R. D. Miniard. 1995. *Consumer behavior*, 8.

Gatarski, R. Marketing Research in the Digital Domain.

Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept—a mistake. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(3), 150-152.

Laukkanen, T. (2005, July). Comparing consumer value creation in Internet and mobile banking. In *Mobile Business, 2005. ICMB 2005. International Conference on* (pp. 655-658). IEEE.

Laukkanen, T., & Lauronen, J. (2005). Consumer value creation in mobile banking services. *International journal of mobile Communications*, 3(4), 325-338.

Lee-Kelley, L., Gilbert, D., & Mannicom, R. (2003). How e-CRM can enhance customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 21(4), 239-248.

Levesque, T., & McDougall, G. H. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14(7), 12-20.

Halligan, B., & Shah, D. (2009). *Inbound marketing: get found using Google, social media, and blogs*. John Wiley & Sons.

Hamlet, C. (2000). Community banks go online. *American Bankers Association. ABA Banking Journal*, 92(3), 61.

Harden, L., & Heyman, B. (2009). *Digital engagement: Internet marketing that captures customers and builds intense brand loyalty*. AMACOM Div American Mgmt Assn.

Hortinha, J. (2002). *X marketing*. Lisboa: Edições Sílabo, Lda.

Hausknecht, D. R. (1990). Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 3(1), 1-11.

Hermeking, M. (2005). Culture and internet consumption: contributions from cross-cultural marketing and advertising research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(1), 192-216.

Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), 0-0.

Jo Black, N., Lockett, A., Winklhofer, H., & Ennew, C. (2001). The adoption of Internet financial services: a qualitative study. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 390-398.

Kam, B. H., & Riquelme, H. (2007). An exploratory study of length and frequency of Internet banking usage. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(1), 76.

Koskosas, I. V., & Paul, R. J. (2004, March). The interrelationship and effect of culture and risk communication in setting internet banking security goals. In *Proceedings of the 6th international conference on Electronic commerce* (pp. 341-350). ACM.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Princípios de marketing. In *Princípios de marketing*. Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., Asplund, C., Rein, I., & Haider, D. H. (1999). Marketing Places Europe.

Merisavo, M. (2008). *The interaction between digital marketing communication and customer loyalty*. Helsinki School of Economics.

Milan, G. S., & Trez, G. (2005). Pesquisa de satisfação: um modelo para planos de saúde. *RAE eletrônica*, 4(2).

Nam, H. Y., Kwon, S. M., Chung, H., Lee, S. Y., Kwon, S. H., Jeon, H., ... & Oh, Y. K. (2009). Cellular uptake mechanism and intracellular fate of hydrophobically modified glycol chitosan nanoparticles. *Journal of Controlled Release*, 135(3), 259-267.

Peters, L. (1998). The new interactive media: one-to-one, but who to whom?. *Marketing Intelligence & Planning*, 16(1), 22-30.

Rao, S., & Troshani, I. (2007). A conceptual framework and propositions for the acceptance of mobile services. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 2(2), 61.

Riivari, J. (2005). Mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 11-20.

Riivari, J. (2005). Mobile banking: A powerful new marketing and CRM tool for financial services companies all over Europe. *Journal of Financial Services Marketing*, 10(1), 11-20.

Rosa, N. G. H. D. (2010). *O impacto das redes sociais no marketing: perspectiva portuguesa* (Doctoral dissertation, Instituto Superior de Economia e Gestão).

Ryan, D. (2016). *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the academy of marketing science*, 30(1), 5-23.

Santos, D., & Veiga, R. M. LRC 2010. Teoria do Comportamento Planejado Decomposto: Determinantes de Utilização do Serviço Mobile Banking. *Revista Organizações em Contexto*, 6(12), 78-106.

Santos, F. (2006). A reestruturação da Banca no contexto europeu. *Cadernos de Economia*, 75, 9-10.

Salgueiro, J. (2002). Perspectivas da banca portuguesa. *Cadernos de Economia*, 61, 48-51.

Sarel, D., & Marmorstein, H. (2003). Marketing online banking services: The voice of the customer. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(2), 106-118.

Segura, C. M. (2009). *O estudo do marketing digital versus marketing tradicional e a percepção das suas campanhas por parte dos consumidores no mercado virtual e tradicional* (Doctoral dissertation).

Silva, V. P. G. D. (2003). Competitividade em tempo de mudança: uma banca diferente surgiu nas décadas de 80 e 90. *Revista da Banca*, 5-56.

Scott, D. M. (2015). *The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly*. John Wiley & Sons.

Sripalawat, J., Thongmak, M., & Ngramyarn, A. (2011). M-banking in metropolitan Bangkok and a comparison with other countries. *Journal of computer information systems*, 51(3), 67-76.

Suoranta, M., & Mattila, M. (2004). Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern. *Journal of Financial Services Marketing*, 8(4), 354-366.

Tan, M., & Teo, T. S. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the AIS*, 1(1es), 5.

Tavares, J. P. (2008). *Caracterização das soluções tecnológicas do E-Banking em Portugal* (Master's thesis).

Tidd, J., Bessant, J., Pavitt, K., & Tavares, C. (2003). *Gestão da inovação: integração das mudanças tecnológicas, de mercado e organizacionais*.

Tolbert, P. S., & Zucker, L. G. (1983). Institutional sources of change in the formal structure of organizations: The diffusion of civil service reform, 1880-1935. *Administrative science quarterly*, 22-39.

Krishnan, M. S., Ramaswamy, V., Meyer, M. C., & Damien, P. (1999). Customer satisfaction for financial services: the role of products, services, and information technology. *Management science*, 45(9), 1194-1209.

Yin, R. K. (2015). *Estudo de Caso-: Planejamento e Métodos*. Bookman editora.

Anexo 1 – Inquérito

Inquérito - Satisfação na utilização de Mobile banking

Exmo.(a) Sr. (a),

No âmbito do desenvolvimento da dissertação sobre a satisfação dos clientes na utilização do Mobile banking, do Mestrado de Ciências da Comunicação, Marketing e Publicidade, agradeço a sua disponibilidade na realização deste questionário. O Mobile banking é um serviço bancário, que pode ser usado pelo telemóvel ou qualquer outro dispositivo móvel com acesso à internet. Este serviço surge-nos pelas App's bancária, através das quais se pode aceder a diversas opções de gestão do dia-a-dia, como por exemplo, efetuar pagamentos, consultas, transferências ou fazer aplicações financeiras.

Todas as respostas terão um tratamento estatístico, estando garantidas a confidencialidade das mesmas.

A duração prevista do questionário é de 5 minutos.

***Obrigatório**

1. Selecione o seu género: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

2. Selecione a sua idade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ 18 a 25
- ☐ 26 a 35
- ☐ 36 a 45
- ☐ 46 a 60
- ☐ + de 60

3. Selecione a sua escolaridade: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Ensino Básico
- ☐ Ensino Secundário
- ☐ Ensino Superior: Bacharelato, Licenciatura e Mestrado
- ☐ Ensino Superior: Doutoramento

4. Identifique a sua zona de residência: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Zona Norte
- ☐ Zona Centro
- ☐ Lisboa e Vale do Tejo
- ☐ Alentejo
- ☐ Algarve
- ☐ Regiões autónomas

5. Identifique a sua profissão: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Estudante
- ☐ Técnico
- ☐ Trabalhador Especializado
- ☐ Trabalhador não especializado
- ☐ Quadro Superior
- ☐ Reformado
- ☐ Desempregado
- ☐ Sem profissão

6. Selecione o seu rendimento anual bruto: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Inferior a 12.500€
- ☐ 12.500€ a 22.000€
- ☐ 22.001€ a 33.000€
- ☐ 33.001€ a 50.000€
- ☐ Superior a 50.000€

7. Selecione qual é o seu banco principal: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ CGD
- ☐ BCP
- ☐ BPI
- ☐ NOVO BANCO
- ☐ SANTANDER
- ☐ MONTEPIO GERAL
- ☐ BANCO POPULAR
- ☐ BARCLAYS
- ☐ BANCO BEST
- ☐ BIC
- ☐ ACTIVO BANK
- ☐ BIG
- ☐ Outro

8. Selecione os produtos bancários que detêm no seu banco principal: *

Marque todas que se aplicam.

- ☐ Conta à Ordem
- ☐ Empréstimo
- ☐ Seguros não financeiros
- ☐ Cartões de débito
- ☐ Cartões de crédito
- ☐ Mobile Banking (APPS Bancárias)
- ☐ Internet Banking
- ☐ Aplicações financeiras

9. Selecione com que frequência vai a uma agência bancária: *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 3 vezes ao ano
- ☐ 4 a 6 vezes ao ano
- ☐ 7 a 9 vezes ao ano
- ☐ + de 10 vezes ao ano

10. Já aderiu ao serviço Mobile banking (App bancária) no seu banco principal?

*

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

11. Com que frequência utiliza a App bancária? *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Nenhuma
- ☐ 1 a 3 vezes ao mês
- ☐ 4 a 6 vezes ao mês
- ☐ 7 a 9 vezes ao mês
- ☐ + de 10 vezes ao mês

12. Já utilizou meios alternativos ao contacto presencial para tratar dos seus assuntos bancários? (como por exemplo: E-mail, SMS, Internet Banking, Mobile banking) *

Marcar apenas uma oval.

- ☐ Sim
- ☐ Não

13. Identifique os meios alternativos que utilizou sem ser o contato presencial:

Marque todas que se aplicam.

- ☐ SMS
- ☐ Internet Banking
- ☐ Mobile Banking
- ☐ E-mail
- ☐ Contato telefónico
- ☐ Outro:

14. Já realizou a adesão a serviços ou produtos financeiros através da App bancária do seu banco? *

Marcar apenas uma oval.

- Sim
- Não

15. Se respondeu que sim, diga quais foram os serviços:

Marque todas que se aplicam.

- Cartão de débito
- Cartão de crédito
- Aplicações financeiras
- Conta Ordenado
- Seguros financeiros
- Seguros não financeiros
- Produtos não bancários
- Crédito habitação
- Crédito pessoal
- Outro:

16. Classifique as seguintes afirmações de 1 Discordo totalmente a 4 concordo totalmente:

Pretendo continuar a usar as Apps bancárias. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

As Apps bancárias possibilitam resolver todas as questões que tenho. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

O uso deste serviço está ligado com o grau de confiança que detenho dele. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

O uso deste serviço está ligado com o grau de usabilidade. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

O conteúdo da App é útil e para as suas necessidades? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

As Apps bancárias, enquadra-se com o seu perfil de cliente? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

As Apps bancárias adaptam-se às suas necessidades como cliente? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

O serviço Mobile banking, transmite a confiança necessária para o utilizar no dia-a-dia. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Existiu uma divulgação deste serviço que o influenciou a aderir? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

A escolha do banco principal foi influenciada pelo serviço Mobile Banking? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Conseguiu resolver os seus assuntos através deste serviço? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Encontra-se satisfeito com o serviço Mobile Banking? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Recomendaria o seu banco devido ao serviço Mobile Banking? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

A fidelização ao seu banco deve-se também ao serviço Mobile Banking? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

A resolução dos seus assuntos, através da App, faz com que permaneça no seu banco? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Acha o serviço Mobile Banking importante na sua relação com o banco? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

É importante para si o atendimento presencial, uma vez que com o serviço Mobile Banking não é possível não consegue resolver as suas questões bancárias? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Uma conjugação entre o atendimento presencial e o serviço Mobile Banking permite uma resolução dos problemas mais otimizada. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Preferia fazer a adesão a um produto ou serviço, através das Apps bancárias? *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente

Preferia que o serviço Mobile banking fosse personalizado, indo ao encontro do seu perfil de cliente. *

Marcar apenas uma oval.

1 2 3 4

Discordo Totalmente

Concordo Totalmente