



MESTRADO EM MARKETING

**A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE* NOS
SERVIÇOS BANCÁRIOS E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM PORTUGAL**

Maria Antónia Gonçalves Rodrigues Ferreira

**Porto
2008**

MESTRADO EM MARKETING

**A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE* NOS
SERVIÇOS BANCÁRIOS E O COMPORTAMENTO DO
CONSUMIDOR EM PORTUGAL**

Maria Antónia Gonçalves Rodrigues Ferreira

Tese apresentada no âmbito do
mestrado em Marketing, da
Faculdade de Economia do
Porto, para obtenção do grau de
mestre em Marketing.

Orientador: Professor Doutor João Proença

**Porto
2008**

NOTA BIOGRÁFICA

Maria Antónia Gonçalves Rodrigues Ferreira nasceu no Porto, em 1977.

Em 1995 ingressou no Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto (ISCAP), onde concluiu as licenciaturas de Comércio Internacional (2001) e Marketing (2002), com médias finais de 16 valores. Em 2005, ingressou no Mestrado de Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto, onde concluiu a parte escolar com média de 16 valores.

No âmbito profissional, em 1999 iniciou funções na empresa Optimus Telecomunicações S.A.. Desde 2004, exerce funções de docência, em regime de exclusividade no ISCAP, onde lecciona disciplinas da área científica de Gestão, como Marketing e Técnicas de Comércio Internacional. Desde Fevereiro do corrente ano, lecciona como docente externo, na Faculdade de Economia da Universidade do Porto, a disciplina de Gestão Comercial da Licenciatura em Gestão.

DEDICATÓRIA

Aos meus bebés, João e Miguel...

AGRADECIMENTOS

A concretização de um trabalho desta natureza envolve a colaboração directa ou indirecta de várias pessoas. Em particular, quero deixar os meus sinceros agradecimentos, ao meu orientador, o professor Doutor João Proença, pela sua paciência, trabalho e motivação; ao professor Doutor Vitorino Martins, pela sua disponibilidade e esclarecimentos e à minha colega Anabela Ribeiro, também pela disponibilidade e incentivo.

RESUMO

Ao longo das últimas décadas o mercado tem assistido a uma intensa evolução tecnológica. Por sua vez, a banca, ora como fonte de diferenciação num mercado competitivo, ora por necessidade de redução de custos, desde a década de 80, que tem introduzido novas tecnologias no contacto com os seus clientes. Particularmente, as tecnologias *self-service* permitem que o cliente aceda ao serviço de uma forma autónoma e intemporal. Esta opção traduz-se num novo desafio para a gestão bancária, que apesar de perder o contacto directo com muitos clientes, tem que continuar a avaliar a qualidade do serviço prestado e a satisfação dos seus clientes. Vários autores sugerem que essa qualidade pode ser avaliada pelo comportamento do consumidor. Precisamente, o objectivo deste trabalho é analisar, no contexto dos serviços bancários portugueses, o impacto no comportamento do consumidor que resulta da utilização de tecnologias *self-service*, especialmente, a ATM, a banca telefónica e o *Internet Banking*.

O estudo começou por rever alguns dos conceitos associados à automatização dos serviços e a utilização de tecnologias *self-service* nos serviços bancários, e por analisar algumas das consequências resultantes da adopção deste tipo de tecnologia. Posteriormente, procedeu-se à realização de um estudo empírico através de um questionário. Via telefone, recolheu-se informação de 300 inquiridos que representam em termos de região, sexo e classes etárias, a população portuguesa, residente em Portugal continental com 18 ou mais anos de idade. O estudo demonstrou que a utilização de tecnologias *self-service*, não regista diferenças significativas em termos de sexo, contudo, são as pessoas mais novas e de meia idade, com habilitações ao nível do 12º ano (ou mais) e empregados por conta de outrem, que mais recorrem às tecnologias *self-service* para efectuar levantamentos, depósitos, consultas e outras operações. Em termos comportamentais verificou-se que os utilizadores de tecnologias *self-service* revelam uma maior intenção de recompra, predisposição para reclamar e uma maior sensibilidade ao preço.

ABSTRACT

Over the last few decades, the market has witnessed an intense technical evolution. For their part, since the 1980's, the banking system, both as a source of differentiation in a competitive market and because of the need for cost reduction, has implemented new technologies in its contact with its clients. In particular, self-service technologies allow the client to access services independently and without any time constraints. This option results in a new challenge: despite losing its direct contact with many clients, bank management needs to continue evaluating the quality of the service being provided and the satisfaction of its clients. Several authors suggest that this quality may be evaluated by consumer behavior. Specifically, the aim of this thesis is to examine, within the context of the Portuguese banking services, the impact on consumer behavior resulting from the use of self-service technologies, especially ATM's, telebanking and Internet Banking.

The study began by reviewing some of the concepts associated with automating services and the use of self-service technologies in banking services, and by examining a few of the consequences resulting from the adoption of this type of technology. Afterwards, an empirical study was carried out by means of a questionnaire. Phone calls were used to collect information on 300 individuals surveyed, representing a sample, by region, gender and age group, of the Portuguese population, age 18 and over, and living in mainland Portugal. The study indicated that the use of self-service technologies did not show significant differences in terms of gender; however, it is young people and middle-aged individuals, with grade 12 schooling (or higher) and employed, who make the most use of self-service technologies to make withdrawals, deposits, consultations and other operations. In behavioral terms, it was noticed that users of self-service technologies showed a greater repurchasing intention, a tendency to complain and greater price awareness.

ÍNDICE

NOTA BIOGRÁFICA	III
DEDICATÓRIA	IV
AGRADECIMENTOS	V
RESUMO	VI
ABSTRACT	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE QUADROS	XII

INTRODUÇÃO

1. Tema e interesse do estudo	1
2. Estrutura da dissertação	3

PARTE I: ABORDAGEM TEÓRICA

CAPÍTULO I: A AUTOMATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE* NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

1. A AUTOMATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS	6
1.1. A automatização dos serviços	6
1.2. A automatização dos serviços e as tecnologias <i>self-service</i>	9
2. A AUTOMATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS	10
2.1. A automatização dos serviços bancários	10
2.2. A automatização dos serviços bancários em Portugal	13
3. A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS <i>SELF-SERVICE</i> NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS	17
3.1. A utilização de tecnologias <i>self-service</i> na banca	17
3.2. Vantagens e desvantagens da utilização de tecnologias <i>self-service</i> na banca	20
3.3. As principais motivações e o perfil do utilizador de tecnologias <i>self-service</i> no meio bancário	23
3.3.1. Factores de motivação	23
3.3.2. Perfil do utilizador e não utilizador de TSS	24

CAPÍTULO II: AS CONSEQUÊNCIAS DA INTRODUÇÃO DAS TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE* NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

1. AS TSS E AS CONSEQUÊNCIAS NA INTERACÇÃO ENTRE O CONSUMIDOR E O PRESTADOR DO SERVIÇO BANCÁRIO E NOS RECURSOS HUMANOS	26
2. OS EFEITOS DA UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS <i>SELF-SERVICE</i> NA QUALIDADE E PRODUTIVIDADE DOS SERVIÇOS	31
2.1. A qualidade	32
2.2. A produtividade e qualidade associadas	34
2.3. Os efeitos financeiro e económico da qualidade dos serviços	36
3. AS TSS E OS EFEITOS NO COMPORTAMENTO E ATITUDES DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS BANCÁRIOS	41

PARTE II: ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO III: DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA ADOPTADA NO ESTUDO

1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJECTIVOS DO ESTUDO	49
2. MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA	51
3. METODOLOGIA	55
3.1. Universo e amostra	56
3.2. Recolha dos dados	60
3.3. Construção do questionário	61

CAPÍTULO IV: ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO

1. RESULTADOS OBTIDOS	66
1.1. Caracterização da amostra	66
1.2. Relação entre as variáveis sócio-demográficas e a utilização de TSS	69
1.3. A utilização de TSS e o comportamento do consumidor	72
1.3.1. Caracterização da utilização de TSS	72
1.3.2. Análise da relação entre a utilização de TSS e as variáveis comportamentais	76
2. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES E DO MODELO EMPÍRICO	82

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO, CONTRIBUTOS PARA A GESTÃO E LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

1. CONCLUSÃO	85
2. CONTRIBUTOS PARA A GESTÃO	87
3. LIMITAÇÕES E FUTURA INVESTIGAÇÃO	88

BIBLIOGRAFIA	89
---------------------	----

ANEXOS

ANEXO 1: Questionário	99
-----------------------	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1.: O triângulo dos serviços e a tecnologia	29
FIGURA 2.2.: Modelo da melhoria da qualidade do serviço e da lucratividade	37
FIGURA 2.3.: As consequências comportamentais e financeiras da qualidade do serviço	40
FIGURA 3.1.: Objectivo do estudo	50
FIGURA 3.2.: O impacto no comportamento do consumidor resultante da utilização de TSS dos serviços bancários	52
FIGURA 3.3.: Portugal NUTS II	58
FIGURA 4.1.: Modelo verificado pelo estudo empírico	84

ÍNDICE DE QUADROS

QUADRO 3.1.: Quadro resumo das hipóteses de pesquisa	55
QUADRO 3.2.: População residente em Portugal Continental, em número, por local de residência (NUTS II 2002), sexo e idade	57
QUADRO 3.3.: Composição percentual da população em função das categorias de controlo do estudo empírico	59
QUADRO 3.4.: Amostra	59
QUADRO 3.5.: Variáveis consideradas no estudo	64
QUADRO 4.1.: Caracterização da amostra por variáveis de controlo	67
QUADRO 4.2.: Caracterização do nível de escolaridade dos indivíduos da amostra por sexo e escalão etário	67
QUADRO 4.3.: Estado civil, ocupação e rendimento dos indivíduos da amostra	68
QUADRO 4.4.: Caracterização sócio-demográfica dos utilizadores de TSS	70
QUADRO 4.5.: Utilização de ATM por sexo e escalão etário	73
QUADRO 4.6.: Utilização do <i>IB</i> por sexo e escalão etário	74
QUADRO 4.7.: Utilização da BT por sexo e escalão etário	74
QUADRO 4.8.: Operações efectuadas através de ATM, <i>IB</i> e BT	75
QUADRO 4.9.: Banco	75
QUADRO 4.10.: Respostas obtidas à questão 7 do questionário	77
QUADRO 4.11.: Coeficientes <i>Alpha</i> de <i>Cronbach</i> , para análise da fiabilidade dos itens de cada dimensão da escala da p.7	78
QUADRO 4.12.: Análise de correlação entre a utilização de TSS e as variáveis comportamentais	80
QUADRO 4.13.: Confirmação das hipóteses	83

INTRODUÇÃO

1. Tema e interesse do estudo

O mercado tem sofrido grandes modificações, especialmente, por força das inovações tecnológicas. A partir da década de 70 os serviços passaram a adoptar meios de processamento idênticos aos utilizados na indústria. Industrializar um serviço significa substituir pessoas por tecnologia e automatização (Grönroos 2007). Foram variados os serviços que adoptaram os diferentes tipos de automatização e tecnologia. O sector bancário foi dos sectores que mais precocemente iniciou a automatização dos seus serviços, razão pela qual este é o sector objecto de estudo neste trabalho. Os bancos, ao actuarem num mercado maduro e de intensa concorrência, viram nas inovações tecnológicas uma oportunidade para se diferenciarem e ganharem vantagem competitiva, relativamente aos concorrentes (Devlin, 1995). Um dos aproveitamentos das inovações tecnológicas mais visíveis e orientados para o cliente, que os bancos concretizaram, foram ao nível da diversificação dos canais de distribuição ou contacto com o cliente, implementando serviços baseados em tecnologias *self-service*. As tecnologias *self-service* (TSS) são tecnologias que podem ser usadas pelos consumidores de forma independente, sem a interacção de um assistente ou empregado (Meuter *et al*, 2000).

Autores como Meuter *et al* (2000) afirmam que um número crescente de clientes interage com a tecnologia para satisfazer as suas necessidades, em vez de interagir com os funcionários das empresas, utilizando TSS. De facto, as TSS revelaram-se vantajosas não só para os bancos, mas também para muitos dos clientes. Para os bancos as TSS representam uma redução significativa de custos, um aumento da sua eficiência e eficácia e uma menor heterogeneidade e inseparabilidade do serviço (Zeithaml e Bitner, 2000). Para o cliente as TSS permitem-lhe uma maior conveniência de tempo, espaço e custo, maior controlo sobre as operações e a possibilidade de *costumizar* o seu próprio serviço (Dabholkar, 1996, Parasuraman, 2000, Bobbitt e Dabholkar 2001, Kolodinsky e Hilgert, 2004 e Curran e Meuter, 2005).

Independentemente das vantagens que a adopção de TSS proporcionam para os bancos e clientes, importa explorar os impactos da sua utilização, ao nível da interacção cliente e prestador de serviço, nos recursos humanos afectos à sua produção, na qualidade e produtividade do serviço, e, no comportamento do consumidor. Este trabalho tem, precisamente como objectivo investigar este ultimo ponto, que até agora nunca foi explorado no contexto português.

De facto, a envolvente competitiva em que as empresas se encontram, levam-nas a procurar vantagens relativamente aos seus concorrentes, sendo um dos seus focos principais, a aposta em serviços de qualidade (Brown *et al*, 1993). Por sua vez, vários estudos sugerem que a qualidade do serviço tem implicações ao nível das intenções e dos comportamentos dos consumidores (Zeithaml *et al* 1996). Quando a qualidade do serviço é percebida como superior, as intenções de usar o serviço e os comportamentos revelam-se favoráveis, quando a qualidade é percebida como inferior, as intenções e os comportamentos revelam-se desfavoráveis. No contexto Dinamarquês, e considerando exclusivamente a tecnologia PC *Banking*, Mols (1998) revela que os utilizadores de TSS apresentam intenções e comportamentos mais favoráveis do que os não utilizadores. Este trabalho pretende adaptar e replicar em Portugal o estudo efectuado por Mols (*op. cit.*).

As tecnologias *self-service* do serviço bancário seleccionadas para o presente estudo são:

- a *Automatic Teller Machine* (ATM), lançada no mercado português na década de 80. Esta tecnologia permite que o cliente efectue levantamentos de dinheiro, depósitos e aceda a outras operações bancárias e serviços de forma autónoma, bastando-lhe para isso que se desloque junto de uma das mais de 11.000 *Automatic Teller Machines* distribuídas pelo território nacional. Em Portugal, o nível de serviços disponíveis ao cliente é mais vasto do que em muitos outros países europeus, o que revela um claro interesse nesta tecnologia por parte do mercado nacional. Também é o canal *self-service* que regista o maior número de utilizadores;

- o *Internet Banking (IB)*, surgido na década de 90. Esta tecnologia permite que o cliente aceda ao seu banco através do seu computador ou telemóvel, em casa, no escritório, na rua ou em outro local, bastando-lhe que tenha acesso à Internet. Este canal continua a ser frequentemente denominado de *Home Banking*. Contudo, este termo, no contexto actual (de Internet móvel) deixa de fazer sentido. O *Internet Banking* é o canal que regista as maiores taxas de crescimento quando comparado com as demais tecnologias, o equivalente a 1,3 milhões de utilizadores em Portugal; e
- a banca telefónica (BT), que permite o acesso ao banco (*call center*). Esta tecnologia consiste numa ligação automática através do telefone ou telemóvel (onde quer que o cliente se encontre) ao banco. Apesar de registar um decréscimo de utilização por parte dos clientes, outrora, este canal atingiu índices de penetração superiores ao *Internet Banking*.

2. Estrutura da dissertação

O trabalho começa por apresentar a revisão da literatura, a partir da qual foi sugerido um modelo teórico e um conjunto de hipóteses, que, posteriormente, são validadas através de um estudo empírico. A revisão da literatura é apresentada na primeira parte da tese e revela-se essencial para concretizar o enquadramento teórico do estudo. Assim, o trabalho é composto por duas partes, contendo dois e três capítulos, respectivamente. Na primeira parte, dedicada à revisão da literatura, o capítulo I, compreende a automatização dos serviços e a utilização de tecnologias *self-service* nos serviços bancários; e o capítulo II aborda as consequências da introdução das tecnologias *self-service* nos serviços bancários. Na segunda parte, o capítulo III, apresenta a metodologia seguida e o trabalho empírico desenvolvido; o capítulo IV apresenta os resultados obtidos, a validação das hipóteses e do modelo conceptual; o capítulo V encerra a tese, apresentando as conclusões, os contributos para a gestão e as limitações da investigação.

A fim de facilitar a leitura do trabalho, descrevem-se de seguida as siglas mais utilizadas:

ATM – *Automatic taller machine*

BT – Banca telefónica

IB – *Internet banking*

TSS – *Tecnologias self-service*

PARTE I

CONTEXTUALIZAÇÃO TEÓRICA

CAPÍTULO I: A AUTOMATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS E A UTILIZAÇÃO DE TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE* NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Neste primeiro capítulo, verificar-se-á como a automatização dos serviços, em geral, tem sido um processo evolutivo. Dentro das diversas possibilidades de automatização, focar-se-ão as tecnologias *self-service*.

1. A AUTOMATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS

1.1. A automatização dos serviços

O processo de automatização dos serviços tem sido ao longo dos tempos um processo gradual e explorado, transversalmente, por vários tipos de serviços. Serão apresentados dois tipos de classificações, um, que classifica as aplicações das automatizações e outro, que classifica a forma como os clientes podem interagir com a tecnologia.

A aplicação de métodos operacionais semelhantes aos da manufactura como meio para melhorar os serviços, segundo Grönroos (2000) surgiu na década de 70. De acordo com o autor “industrializar um serviço significa substituir pessoas por **tecnologia** e **automatização**”. A automatização tem envolvido operações repetitivas e rotineiras e, por isso, mais facilmente tratáveis por dispositivos de automatização. Também muitas aplicações têm sido feitas na área da automatização pesada, com a substituição do trabalho manual humano por uma máquina (exemplo sistema automático de rega) e na área de interacção com o cliente, através de dispositivos/tecnologias programáveis. Por causa desta oportunidade de interacção com o cliente, Fitzsimmons e Fitzsimmons (1998), sugerem que a classificação das aplicações da automatização em serviços, deve ir além das categorias tradicionais usadas na manufactura. Estes autores propõem, a seguinte classificação da automatização:

- **Sequência fixa:** uma máquina que realiza repetitivamente passos sucessivos numa dada operação de acordo com uma sequência, condição, e posição pré-determinada, e cujo conjunto de informações não pode ser mudado facilmente. Exemplo: portão automático de uma garagem.
- **Sequência variável:** uma máquina que é idêntica a um robô de sequência fixa, mas cujo conjunto de informações pode ser mudado facilmente. Exemplo: caixa automática (ATM).
- **Repetidora (playback):** uma máquina capaz de desencadear operações, a partir de uma memória, que originalmente foram executadas sob o controlo humano. Exemplo: secretária electrónica.
- **Por controlo numérico:** uma máquina capaz de realizar uma dada tarefa de acordo com uma sequência, condições e uma posição que são comandadas por instruções armazenadas que podem ser facilmente reprogramadas. Exemplo: painel electrónico de caracteres num parque de diversões.
- **Inteligente:** uma máquina com dispositivos sensoriais de percepção, tais como receptores tácteis ou visuais, que pode detectar alterações no ambiente de trabalho ou na própria tarefa, e tem capacidade própria para tomar decisões. Exemplo: piloto automático de um avião.
- **Sistema inteligente:** um programa de computador que usa uma máquina de inferência (i.e., regras de decisão) e uma base de conhecimento (i.e., informação sobre um determinado assunto) para diagnosticar problemas. Exemplo: identificador automático de falhas e defeitos para a manutenção de elevadores.
- **Sistema totalmente automatizado:** um sistema de máquinas e computadores que realizam todas as actividades físicas e intelectuais

necessárias para fabricar um produto ou prestar um serviço. Exemplo: sistema electrónico de transferência de fundos.

Os diferentes tipos de automatização, anteriormente apresentados, surgem nos serviços de uma forma transversal às múltiplas actividades, no comércio retalhista e grossista, passando pelos serviços públicos e governamentais, serviços de saúde, restauração, serviços financeiros, transportes, comunicações, educação, hotelaria e até mesmo no lazer (Fitzsimmons e Fitzsimmons, 1998) e vieram alterar a forma como os consumidores interagem com o prestador do serviço. Zineldin (2000) refere que a tecnologia é o esforço para manter a habilidade da empresa em lidar com um aumento no volume do serviço enquanto controla os custos, ao mesmo tempo que possibilita que a empresa inove e se oriente para o mercado. Acrescentam, Ricard *et al* (2001) que a tecnologia não se limita a aspectos materiais, ela também inclui o conhecimento e o software usado.

O presente trabalho, incide sobre as tecnologias self-service (TSS). Isto é, tecnologias em que o cliente interage sozinho e, directamente, com o prestador do serviço para ele próprio produzir o serviço. As TSS constituem, uma das cinco possibilidades (ou arquétipos conceptuais) que o cliente tem para contactar com a tecnologia. Esta classificação proposta por Froehle e Roth (2004), num dos seus trabalhos sobre “Novas medidas de escala para avaliar a percepção do cliente em experiências de serviço mediadas por tecnologia”, apresenta cinco modelos conceptuais do contacto do cliente com a tecnologia. O primeiro tipo é designado de *technologie-free customer contact*. O cliente está fisicamente diante do prestador de serviço (representante) e interage com ele, é o tradicional contacto *face-a-face*. Nesta tipologia a tecnologia *per se* não desempenha um papel directo na prestação do serviço, de que são exemplos os serviços prestados por um psiquiatra a um paciente, num consultório, uma passagem de moda, etc. O segundo tipo é denominado de *technologie assisted-customer contact*. Neste caso, o prestador do serviço é ajudado por alguma tecnologia para prestar o serviço ao cliente do tipo face-a-face, mas o cliente não tem acesso à tecnologia. Por exemplo, é o que sucede durante o serviço de *check-in* aéreo em que o pessoal de contacto interage com um terminal, mas o cliente não. O terceiro, é referido

como *technology - facilitated customer contact*, onde durante o encontro face-a-face, ambos (prestador e cliente) têm acesso à tecnologia. A título de exemplo tem-se o caso de um professor que na sala de aula usa uma apresentação em PowerPoint. A penúltima tipologia foi apelidada de *technology - mediated customer contact*, onde não existe contacto directo entre prestador e cliente. O encontro de serviço não é um tradicional *face-a-face*, pois existe uma tecnologia que intermedeia a relação. É o que acontece por exemplo num *call center* que atende reclamações ou esclarece dúvidas ao cliente, por meio de telefone. Finalmente, a *technology – generated customer contact ou self-service*, onde o contacto humano do cliente com o prestador do serviço é totalmente substituído por tecnologia. É a situação de utilização de tecnologia intensiva, usada por exemplo, nas estações automáticas de lavagem de automóveis ou nas ATM, entre outros.

As Tecnologias *self-service* têm sido objecto de estudo por vários investigadores ao longo dos anos e estão presentes nas mais variadas actividades, como se demonstrará no ponto seguinte.

1.2.A automatização dos serviços e as tecnologias *self-service*

A importância crítica da tecnologia na prestação de serviços é reconhecida por vários autores (Bitner *et al*, 2000; Bitner, 2001; Dabholkar, 1996, Bitner *et al*, 2002) e em particular, nas TSS (Meuter *et al*, 2000). As TSS vieram facilitar a produção do serviço, evitando a necessidade do contacto físico com o cliente e deste ter de esperar pela atenção do prestador. Cresceu e cresce por todo o mundo o número de clientes que interage com TSS para produzir um serviço, em vez de interagir com o pessoal de contacto. Já na década de 50 emergiam nos Estados Unidos da América as primeiras lojas de retalho *self-service* em que os clientes podiam e preferiam efectuar as suas compras sozinhos. E em 1960 esse novo conceito de loja representava nos EUA 6 a 7% do total de vendas das lojas de retalho (Tallman e Blomstrom, 1961). Hoje, o *self-service* é apoiado por tecnologias inovadoras e utilizado por diversas empresas que actuam em vários

sectores de actividade, desde a banca, aos transportes aéreos, hotéis, bombas de gasolina, restaurantes, ensino, cinema, entre outros. De facto, interagindo com a tecnologia o cliente pode satisfazer muitas das suas necessidades. Por exemplo, registar e efectuar o pagamento das suas compras num hipermercado ou lojas de conveniência (Rapport, 2006), fazer o *check-out* num hotel, o *check-in* no aeroporto, através de *kiosks*, *on-line* ou via telefone (Peterson, 2006). Na restauração, o cliente pode encomendar a sua comida servindo-se da *Internet* ou de um *call center*, fazer o seu próprio prato e efectuar o respectivo pagamento de forma, completamente, automatizada (Nguyen, 2006).

2. A AUTOMATIZAÇÃO DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Neste ponto será feita uma breve retrospectiva da introdução das novas tecnologias de automatização na banca e, em particular, da situação portuguesa.

2.1. A automatização dos serviços bancários

Ao longo dos anos, constata-se que os serviços bancários têm aproveitado as inovações tecnológicas para automatizar as suas operações. Tal automatização tem abrangido tanto as operações de *back-office* (operações de processamento de transacções), como as de *front-office*. Aqui surgiram, primeiro, os terminais *on-line*, onde os empregados bancários puderam usar a automatização nas suas interacções com os clientes. Mais tarde, durante as décadas de 80/90, introduziram-se na banca processos de automatização do interface com o cliente, em que estes passaram a iniciar e a terminar as transacções dos serviços financeiros, sem a necessidade de interagir com os empregados do banco. A história da tecnologia bancária começou na retaguarda (operações de *back-office*), mas, rapidamente, os bancos perceberam a conveniência para o cliente destas inovações, levando-os a investir continuamente em novas tecnologias de linha da frente e a oferecer novos produtos e serviços aos seus clientes. De facto, as inovações tecnológicas são uma constante e no

momento em que a empresa financeira não puder aceder às novas tecnologias, para substituir ou inovar nos seus produtos e processos, isso poderá ter consequências na sua sobrevivência. Hoje, a automatização dos serviços bancários parece indispensável por uma questão de eficiência dos serviços bancários. Sem a tecnologia, os bancos tornar-se-iam lentos e inoperantes dentro das exigências da actualidade, tanto no universo interno (processamento dos serviços), como no universo externo (atendimento às necessidades dos clientes). As décadas de 80-90 foram marcadas por importantes factores que determinaram consideráveis mudanças na banca, nomeadamente, na forma de processar os serviços bancários e o atendimento aos clientes.

Silva (2003) e Akamavi (2005) apresentam os principais motivos que originaram a transformação dos serviços financeiros:

- *o redireccionamento estratégico, consubstanciado na subalternização do crescimento do volume de negócios face à rentabilidade;*
- *a crescente liberalização da actividade económica, à qual não escapou a actividade financeira; o que se traduz na redução das barreiras de entrada no ramo de actividade;*
- *deterioração da situação económica dos clientes e consequente aumento da rivalidade entre as empresas concorrentes;*
- *a necessidade de atender a significativos acréscimos de custos, particularmente os custos com trabalhadores e com a tecnologia;*
- *a tendência para o retorno à actividade tradicional e aos mercados de origem;*
- *substancial progresso tecnológico – sendo o caso mais notório o do surgimento e proliferação das “caixas automáticas”;*

- *acréscimo da concorrência em termos da sua natureza e intensidade, aspecto que se relaciona com a referência supra à “oferta excessiva de serviços bancários”;*
- *graves dificuldades ao nível da gestão dos recursos humanos – para os adequar ao progresso tecnológico, às novas tecnologias utilizadas no marketing e no mercado de capitais.*

A introdução de novas tecnologias na banca foi considerada um factor crítico de sucesso e um factor competitivo no sector (Silva, 2003). O autor *op. cit.* apresenta duas possíveis classificações das diferentes tecnologias que a banca de retalho faz uso, em função da sua natureza e/ou da sua aplicação. A saber:

i. Quanto à natureza:

- *Sistemas de pagamento electrónico:*
 - “caixas automáticas”, na rede exterior ou dentro de agências bancárias ou locais onde se verifica substancial procura de dinheiro;
 - pontos de venda com transferência electrónica de fundos (EPOS – *electronic point of sales*, em inglês; onde também se engloba o vulgarmente denominado porta-moedas electrónico);
 - “banca telefónica e telemática” (banca ao domicílio (*home banking*) via telefone e computador).
- *Sistemas internos*, destinados a auxiliarem os trabalhadores bancários na sua relação com os clientes:
 - sistemas auxiliares do “caixa”, destinado à movimentação do dinheiro (*countertop teller systems*, em inglês);
 - sistemas de aconselhamento comercial e venda de produtos financeiros (*counselling and sales systems*, em inglês). Nestes, inclui-se o sistema de videoconferência, bem como a difusão nas agências de informação comercial via televisão.

ii. Quanto à aplicação:

- para relacionamento à distância com o cliente – a denominada banca ao domicílio (*home banking*);
- para distribuição de serviços bancários ao público (“caixas automática”, dispensadores de cheques, pontos de venda com transferência electrónica de fundos);
- para o serviço interno – visando o aumento da eficiência dos trabalhadores bancários, por exemplo, na execução de operações contabilísticas;
- para o relacionamento no âmbito dos mercados financeiros.

Quer numa perspectiva, quer noutra, podemos delimitar um conjunto de tecnologias em que o cliente bancário interagindo com uma determinada tecnologia produz o seu próprio serviço, como a ATM e o *home banking* (seja ele via de Internet, como do telefone).

2.2.A automatização dos serviços bancários em Portugal

Uma vez que este trabalho será desenvolvido no mercado português, apresenta-se uma síntese do processo de automatização da banca em Portugal. O Banco de Portugal, banco central da Republica Portuguesa, foi criado por decreto real a 19 de Novembro de 1846, em resultado da fusão do Banco de Lisboa, primeiro banco português, fundado em 1821, e da Companhia Confiança Nacional (www.bportugal.pt). Depois deu-se a proliferação do número de bancos e balcões e já num período mais recente, a fase da concentração. A banca portuguesa passou por um intenso período de transformação e actualização. Nos últimos tempos, o sector bancário em Portugal tem sido objecto de profundas modificações, traduzidas no acréscimo de concorrência e na inerente redução da margem de intermediação financeira (Rebelo e Mendes, 1997). Simultaneamente, a rápida e intensiva difusão de novas tecnologias de informação, em especial nos

campos da informática e das telecomunicações, permitiu aos bancos portugueses oferecer novos produtos e serviços e melhorar os seus sistemas organizacionais, de informação e de gestão (Rebelo e Mendes, 1997 e Mendes, 2002)

Relativamente ao processo de automatização da banca, em 1936 registaram-se progressos, em determinadas funções (Mendes, 2002). Assim sucedia no Banco Espírito Santo, onde foram investidos, a partir de 1936, montantes consideráveis na compra de máquinas para os sectores das Posições, Contabilidade e Juros, novidades necessárias para a modernização dos processos administrativos e do desenvolvimento progressivo dos respectivos negócios (autor, *op. cit.*). Depois, nos anos 60 e 70, a “industrialização” dos serviços bancários deu passos mais sólidos, recorrendo aos meios informáticos, entretanto disponibilizados no mercado. Mendes (2002, p. 49), propõem uma análise, a título de exemplo, em torno de quatro instituições – os então, Banco Totta-Aliança, Banco Lisboa e Açores, o Banco Pinto e Sotto Mayor e a Companhia Geral de Crédito Predial Português:

No então Banco Totta-Aliança, «em 1963 introduz-se o “controle” electrónico e magnético de posições». No mesmo ano, «começa a utilizar-se o ordenador electrónico do centro mecanográfico. Em 1964 inaugura-se o circuito interno de tubos pneumáticos e o circuito interno de televisão [esta como é sabido só tinha chegado a Portugal em 1957], o primeiro do nosso país a ser instalado num banco» (in Mendes, 2002, p.49)

O Banco Lisboa e Açores avançava no mesmo sentido. Assim no relatório referente a 1966, pode ler-se: «Instalamos no ano findo o nosso Centro Mecanográfico, apetrechado com um computador IBM 360/30, com memória externa de disco magnético. Isto nos permitirá muito em breve utilizar o teleprocessamento em tempo real, com maior eficiência para os nossos serviços e evidente vantagem para a nossa cliente». E prossegue-se, salientando-se as vantagens de um sistema hoje generalizado, mas que então dava os primeiros passos: «Na zona abrangida pelo teleprocessamento, que se espera irá

alargando, poderão, de facto, os nossos clientes tratar das suas operações, incluindo depósitos e levantamentos, em qualquer departamento do banco, sem dependência do local onde a sua conta tenha sido aberta. Este sistema fica a ser único entre nós» (in Mendes, 2002, p.49)

No Banco Pinto e Sotto Mayor, por 1989, a rede de teleprocessamento cobria dois terços dos balcões, encontrando-se também informatizados os serviços centrais. (in Mendes, 2002, p.49)

Por último, refere,

A Companhia Geral de Crédito Predial Português que em 1972, comprou «um computador IBM 370, criando um serviço de processamento de dados. Inauguraram-se também, sistemas de circuitos internos de televisão e microfilmagem» (in Mendes, 2002, p.49)

Estas e outras inovações foram-se vulgarizando pelas diversas instituições bancárias, especialmente a partir de 1960, com a generalização da informática, permitindo a substituição do trabalho manual pelo trabalho mecanizado. Prosseguindo, a década de 80 e 90, em consequência dos factores de mudança pelos quais o banca em geral e a portuguesa passou, revelou-se também um período de forte mudança e orientação para as novas tecnologias.

Em meados dos anos 80, Portugal assistiu a uma rápida evolução no campo das telecomunicações, tornando possível a instalação de redes de teleprocessamento, quer nos grandes bancos, quer através de ligações interbancárias. Estas últimas, bem como a cooperação interbancária, promovidas pela associação Portuguesa de Bancos em colaboração com o Banco Central, resultaram na criação das duas empresas interbancárias: a SIBS (redes automáticas) e a UNICRE (cartões de crédito) (Banco de Portugal, 2007). Estas instituições e os próprios bancos desenvolveram grandes esforços para a modernização do acesso dos clientes aos serviços bancários. O primeiro projecto desenvolvido no âmbito da actividade da SIBS foi a criação e o lançamento de

uma rede partilhada de ATM, a rede Caixa Automático Multibanco, a qual veio a iniciar o seu funcionamento em Setembro de 1985, com a instalação de 12 terminais nas cidades de Lisboa e Porto (SIBS, 2007). Todos os ATM (*open-access terminals*) instalados por um banco podem ser utilizados por quaisquer clientes de outras instituições, à excepção de algumas máquinas instaladas dentro das agências (*limited-access terminals*), uma vez que estas máquinas oferecem serviços especiais aos clientes da própria instituição. O acesso ao sistema está protegido por cartões de banda magnética e códigos de identificação pessoal. Em 1990 o número de ATM instalados era de 821 e no final de 2005, esse número ascendia a 13.841 (incluindo os ATM das redes internas dos bancos) (Banco de Portugal, 2007). A rede oferece um vasto leque de operações, algumas das quais desde o início do seu funcionamento, como sejam o levantamento de numerário e as consultas de saldos e de movimentos. Entretanto, em respostas às necessidades dos clientes das várias instituições bancárias e de uma constante capacidade de inovação tecnológica, foram sendo introduzidas novas operações e funcionalidades, como o pagamento de serviços, o carregamento de telemóvel, entre outras. Por outro lado, as máquinas apenas acessíveis aos clientes dos próprios bancos, permitem a disponibilização de serviços especiais por parte dos bancos, capitalizando assim a diferenciação do serviço.

Nos anos 90, seguiu-se à fase inicial, em que os bancos se lançaram na oferta da banca telefónica (BT), a fase da via electrónica, sendo os serviços de *Internet banking (IB)* uma realidade cada vez mais vincada em Portugal. Através do telefone os clientes podem aceder a um *call center* [*call center* é o termo genérico usado para designar algumas actividades, como o trabalho tele-mediado, centros de contacto (*contact centers*), centros de interacção com o cliente (*customer interaction centers*) e centros de suporte ao cliente (*customer suporte center*) (Jobs et al, 2007). No presente trabalho entende-se *call center* como o contacto entre o cliente e banco mediado pelo telefone] para realizar as suas operações. De forma idêntica, via Internet, os clientes podem aceder aos sites dos seus bancos e realizar quase todas as operações que realizariam ao balcão ou na ATM (excepto levantar e depositar dinheiro). Estudos realizados pela Marktest (2007) mostram que em Abril, os sites bancários receberam 1.057 mil utilizadores

que acederam, a partir de casa, o que representa um acréscimo relativamente ao mesmo mês de 2006. O estudo refere ainda, que em Abril, o tempo total de navegação em *sites* bancários esteve perto das 621 mil horas, o que equivale a uma média diária de 20.692 horas no total ou de 35 minutos por utilizador nesse mês.

3. A UTILIZAÇÃO DAS TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE* NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Será oportuno explicar neste trabalho como é que as tecnologias *self-service* estão a ser utilizadas pelos serviços bancários e quais as vantagens e desvantagens que daí advêm, tanto para o prestador do serviço como para o consumidor. Interessa também perceber, mais detalhadamente, os principais factores que levam o consumidor a aderir, bem como o que influencia a adesão a um ou outro tipo de TSS.

3.1. A utilização de tecnologias *self-service* na banca

Embora as TSS tenham sido adoptadas em vários tipos de serviços, autores como Devlin (1995), Joseph *et al* (1999) e Curran e Meuter (2005) focalizaram particularmente a utilização de tecnologias *self-service* nos serviços bancários. Novos produtos, novos e mais eficientes canais de distribuição bancários, surgiram como resposta ao amadurecimento dos mercados financeiros e à intensificação da concorrência entre os bancos, levando à necessidade de uma efectiva diferenciação, que aproveitando o desenvolvimento das tecnologias de informação fizeram com que a inovação no sistema de prestação do serviços constituísse uma oportunidade para ganhar competitividade (Devlin, 1995). Repare-se nas agências bancárias, como o espaço dedicado ao *self-service* tem vindo a aumentar. O que é um pronuncio, de que a transferência dos serviços bancários mediados por pessoas, para os mediados por equipamentos electrónicos e automáticos, não tem limites. O resultado é o aumento da

lucratividade e da produtividade do banco, levando-os a atender mais e melhor os seus clientes com a mesma estrutura (Pires e Filho, 2001).

Efectivamente, as novas e inovadoras tecnologias têm permitido uma diversificação dos canais de distribuição associados aos serviços bancários. Acrescentam-se às tradicionais agências (caixa humana), a ATM (*Automatic Teller Machine*), o EFTPOS (*Electronic funds transfer at the point of sale*), o cartão de crédito, o cheque, o telefone (que inclui *call centers*, *wap* e *sms*), a televisão interactiva (banco por televisão digital), o *Kiosk* Banco e o PC (*on-line banking* que usa *software* da propriedade do banco, *on-line banking* que usa *software dialogue*, *on-line banking* via serviços *on-line* e *IB* via *web*) (Akinci *et al*, 2004). A BT requer que o cliente telefone para o banco (*call center*), o qual seguindo as instruções automáticas vai acedendo às operações que deseja. Comparando com a agência tradicional revela-se mais conveniente para o consumidor (Mols, Bukh e Nielsen, 1999), uma fonte de recuperação do serviço, valor acrescentado, *market intelligence* e vantagem estratégica (Feinberg *et al*, 2002). O PC *Banking* (*on-line*), como requer uma ligação ao Banco, revela-se uma opção complicada, mais cara e que não regista grande aceitação dos consumidores (Feinberg *et al*, 2002, *op. cit.*). Mais conveniente é o IB, que com um computador e acesso *web*, permite, facilmente, a realização de um elevado número de operações bancárias. Inclusive o termo *on-line Banking* também é, vulgarmente, usado para designar o acesso ao banco via Internet. Acontece que, nem todas estas tecnologias se encontram na mesma fase de desenvolvimento. Umas ainda se encontram numa fase embrionária, como por exemplo, o acesso ao banco através da televisão interactiva, enquanto outras, como a ATM, estão numa fase de maturidade e foram amplamente adoptas pelos consumidores.

São vários os estudos que trataram as utilizações das novas tecnologias na banca. Por exemplo, vários autores debruçaram-se sobre o estudo de uma, duas ou três destas novas tecnologias, enquanto outros dedicaram-se ao estudo do tema de uma forma mais ampla. Goode *et al* (1996), debruçaram-se sobre a relação entre satisfação e a utilização específica de ATM. Mols (1998, 1999 e 2000) e Rotchanakitumnuai e Speece (2003), entre outros, concentraram os seus

estudos, especificamente, no IB. Ahmad e Buttle (2002) estudaram a banca telefónica, enquanto que, Curran e Meuter (2005) comparam a adopção das tecnologias, ATM, banca telefónica e *online banking*. Outros autores abordaram a tecnologia de forma mais genérica, dos quais destacamos Bitner *et al* (2000), Agnihothri *et al* (2002), Walker *et al* (2002), Jamal (2004), Meuter *et al* (2005) que se dedicaram ao efeito da introdução da tecnologia na natureza do serviço, na satisfação do cliente, na relação da empresa com os seus colaboradores e clientes, ou simplesmente, tentando perceber por que os clientes adoptam tecnologias *self-service* e por que umas são melhor aceites que outras.

No caso concreto de Portugal, os canais *self-service* mais utilizados pelos consumidores são: a ATM, o *Internet Banking/Home Banking* e a BT (Marktest, 2006). À semelhança da situação em Portugal, estudos em diferentes países apontam para a ATM como o canal *self-service* mais utilizado pelos consumidores nas transacções bancárias (ver por exemplo, Wan *et al*, 2005). Actualmente, Portugal dispõe de mais de 11.400 ATM, onde são realizadas em média 63 milhões de operações por mês, desde levantamentos em numerário, consultas de saldo e de movimentos até ao pagamento de contas correntes e carregamentos de telemóvel (SIBS, 2007). A flexibilidade do desenvolvimento aplicacional que suporta o serviço de ATM permite também a disponibilização de serviços especiais, apenas acessíveis aos clientes do próprio banco (www.sibs.pt, acedido em 2006-09-30). Contudo, dados da Marktest (Marktest, 2006, in www.sibs.pt) revelaram que em Portugal, o meio de contacto privilegiado com os Bancos nem sempre foi a ATM, mas sim, o contacto pessoal ao balcão. Porém, segundo os estudos supra citados, de 2000 para 2004 verificou-se uma descida de 85% para 76%, respectivamente, da utilização do canal pessoal. A ATM que surgia, nos referidos trabalhos, como o segundo canal de contacto com o banco, registando frequências de utilização de 67% em 2000, 73% em 2002 e 75% em 2004, foi em 2006 considerado o meio mais utilizado pelos residentes no Continente, com 15 e mais anos de idade, para contactarem o seu banco principal (80%). O contacto telefónico directo com o balcão que ocupava o terceiro lugar nesse *ranking*, cuja preferência teve um decréscimo ao longo dos anos e passou a situar-se no 4º lugar em 2006. A BT que representava 7% dos meios de contacto usados (2000)

passou para 6%, em 2004 e 3,2% em 2006. Com base nos mesmos relatórios, também em Portugal, o *Internet banking/Home banking* regista as maiores taxas de crescimento de utilização. De 2000 para 2006, a sua utilização cresceu quase cinco vezes, passando de 4% para 18,9%, superando os 1,3 milhões de utilizadores. Não obstante o *IB* registar os maiores ritmos de crescimento à medida que os clientes percebem a sua utilidade (Mols *et al*, 1999; Mols, 1999; Eriksson *et al*, 2005), a BT é também apontada como um canal em crescimento: em 1999 um em cada cinco clientes de instituições financeiras (incluindo bancos) utilizavam *call centers*, e em 2004, esperava-se que essa proporção passasse para um em cada três (Ahmad e Buttle, 2002).

Embora alguns estudos apontem desvantagens na utilização de serviços baseados em TSS, parece que as vantagens para ambas as partes - prestador e consumidor do serviço - são superiores, como se verá no ponto seguinte.

3.2. Vantagens e desvantagens da utilização de tecnologias self-Service na banca

Os serviços baseados em TSS e a sua adopção evidenciam vários interesses, vantagens e desvantagens para os prestadores e consumidores desses serviços.

Para os Bancos, a utilização de TSS permite uma redução significativa de custos, aumenta a sua eficiência e eficácia. Kalacota e Frei (1997) estimam que o processamento de uma transacção electrónica custa menos seis vezes que o seu processamento manual. As TSS tornaram-se numa componente crítica do serviço, onde cerca de metade das transacções são realizadas pelos consumidores de forma autónoma (Lawrence e Karr, 1996). Por outro lado, Zeithaml e Bitner (2000) sustentam que quanto mais um serviço depende de tecnologia para a sua produção, e quanto menos depender de contactos face a face com os executores do serviço, menos ficará o serviço caracterizado pela heterogeneidade e inseparabilidade. Esta ideia é confirmada por Lee e Allaway (2002) que referem

que o recurso às TSS permite à empresa diminuir alguns problemas relacionados com a heterogeneidade do serviço, o que é um aspecto complexo da gestão dos serviços. As novas tecnologias também permitem aos Bancos alguns benefícios relacionados com a possibilidade destes aumentarem os seus canais de distribuição ou pontos de contacto com os clientes. Assim, um dos objectivos das empresas que implementam TSS é atrair o maior número possível de clientes, de modo a justificar e rendibilizar o investimento feito na tecnologia (Curran e Meuter, 2005). Porém, alguns autores alertam para o facto desta situação poder ter repercussões negativas na relação de longo prazo entre o Banco e consumidor, devido à despersonalização do serviço (Ricard *et al*, 2001).

As autoras Zeithaml e Bitner (2000) resumem alguns dos benefícios e desafios da distribuição electrónica baseada em TSS, da seguinte forma:

- **Benefícios:** execução efectiva de serviços padronizados; baixo custo; conveniência do cliente; ampla distribuição; escolha e habilidade para costumizar por parte do cliente; e retorno/resposta rápido do cliente.
- **Desafios:** participação activa do cliente; falta de controlo do ambiente electrónico; competição pelo preço (os clientes comparam facilmente os preços); falta de habilidade para *costumizar* no caso de serviços altamente padronizados; falta de consistência em função do envolvimento do cliente; requer alterações no comportamento do consumidor; preocupações com a segurança e maior competição decorrente do aumento da abrangência geográfica.

No sentido de se implementarem com sucesso serviços baseados em TSS, Bitner *et al* (2002), propõem às empresas alguns conselhos, que passam por:

- definir com clareza a estratégia de introdução de TSS, ou seja, a tecnologia é para reduzir custos, satisfazer o cliente, construir relações com os clientes, atrair novos segmentos mercado ou simplesmente porque os concorrentes também as disponibilizam? A comunicação de cada uma destas mensagens tem que ser diferente;

- manter o foco no consumidor, o que significa que o processo e o *design* da tecnologia têm que ser pensados para o consumidor, de forma a assegurar a sua adopção e o seu uso pelo consumidor;
- promover activamente o uso das TSS, os novos produtos têm que ser promovidos, para que o consumidor tenha conhecimento da sua existência, perceba os seus benefícios e eventualmente tenha que mudar os seus comportamentos, o que não é nada fácil; e
- prever e gerir as falhas provocadas pelas TSS, pois são demasiado frustrantes para os consumidores e constituem a primeira fonte do seu abandono.

Ainda do lado da oferta, a introdução das novas tecnologias nos serviços bancários podem ser discutidas à luz das forças competitivas de Porter (1998). Em termos genéricos, funcionam como barreiras à entrada, as quais serão tanto maiores quanto maior for a dimensão da instituição e o seu investimento (Silva, 2003). Por exemplo, uma vasta rede de ATM, resultante de elevados e sucessivos investimentos pode, tornar-se num diferencial de mercado. As novas TSS funcionam, também, como substitutos dos serviços bancários tradicionais (por exemplo, débitos automáticos, créditos de salários, entre outras); e como instrumento de operacionalização da estratégia genérica de liderança no custo, já que as transacções realizadas através das tecnologias representam menos custos do que as realizadas pelos trabalhadores ou com a intermediação humana (Abensur *et al*, 2003).

Por sua vez, do lado dos consumidores, vários estudos mostram que os serviços baseados em TSS não são vantajosos para todos os clientes. Grönroos (1990) sustenta que o sucesso do *self-service* depende do grau de envolvimento dos clientes e dos benefícios por ele percebidos, devendo os mesmos ser recompensados e motivados para fazerem parte do processo. Apesar da introdução de TSS na prestação de serviços acarretar adicionais responsabilidades para o consumidor, Curran e Meuter (2005) argumentam que, se essas mudanças são, supostamente, para beneficiar o cliente, então, estes só deveriam evidenciar vantagens da sua utilização, o que não acontece. Contudo

Bitner *et al* (2000) mostram que a principal vantagem evidenciada pelos consumidores adeptos das TSS refere-se ao facto destes poderem aceder ao serviço quando e onde quiserem. Existem, porém, outros benefícios percebidos pelos clientes que os atraem. Curran e Meuter (2005) apresentam e sintetizam alguns desses argumentos: facilidade de utilização, maior conveniência relativamente às alternativas, menor tempo dispendido, economias de custo, maior controlo sobre a prestação do serviço, maior personalização, conveniência de localização e divertimento resultante da utilização da tecnologia. Ao nível das desvantagens apontadas pelos clientes utilizadores de TSS, destaca-se o desconforto que alguns consumidores sentem na interacção com os serviços mediados por tecnologias. A utilização destas, pode provocar-lhes ansiedade e *stress* (Mick e Fournier, 1998), e por isso, estes consumidores vêem as TSS como uma ameaça e não como um benefício. Outros clientes, segundo Zeithaml e Gilly (1987), vêem o encontro do serviço como uma experiência social, preferindo interagir com pessoas do que com máquinas. Há ainda, quem não veja um benefício significativo na utilização de TSS ou considere a necessidade de aprendizagem da nova tecnologia como não compensadora (Gatignon e Robertson, 1991 *apud* Curran e Meuter, 2005).

3.3.As principais motivações e o perfil do utilizador de tecnologias *self-service* no meio bancário

3.3.1. Factores de motivação

A literatura apresenta diversos factores que podem motivar a adopção de TSS, em que os diferentes autores acabam por se completar na panóplia de variáveis apresentadas e, supostamente, críticas.

Os trabalhos de Dabholkar (1996), Parasuraman (2000), Bobbitt e Dabholkar (2001), Kolodinsky *et al* (2004) e Curran e Meuter (2005), sintetizam as variáveis que motivam a utilização de TSS: o controlo, a *performance*, a facilidade de uso, a não necessidade de interacção humana, a fiabilidade, a rapidez, a

utilidade, o menor risco (cuja percepção pode ser reduzida, segundo Lee e Allaway (2002), pelo aumento do controlo pessoal), a simplicidade, ou a própria orientação dos consumidores para a conveniência, para o serviço, para a tecnologia, para a mudança e para o conhecimento (nomeadamente da exploração de computadores e da Internet). Os factores culturais associados aos consumidores, também podem ser considerados importantes para a adopção e utilização de novas tecnologias, como por exemplo, os hábitos, as crenças e os costumes. Porém, a principal fonte de motivação pode variar em função do tipo de tecnologia a ser utilizada. Por exemplo, no caso concreto do *IB*, Eriksson *et al* (2005) evidenciam a sua utilidade para o consumidor. No caso da ATM, POS, e telefone, as suas utilizações parecem aumentar à medida que os clientes estão mais confiantes, mais orientados para a mudança, para o conhecimento e para os computadores (Akinci *et al*, 2004).

As características pessoais também poderão impulsionar a utilização de novas tecnologias.

3.3.2. Perfil do utilizadores e não utilizador de TSS

Outros estudos sobre TSS centram-se nas características demográficas dos utilizadores e dos não utilizadores, o que pode favorecer (ou não) a utilização de TSS. Para a maioria dos autores, a idade, o rendimento, o sexo e o nível de instrução constituem variáveis diferenciadoras dos utilizadores e não utilizadores. Vários estudos mostram que a tecnologia mais adoptada varia em função das características dos consumidores e do país em estudo.

Relativamente ao segmento dos utilizadores de ATM, estes são apresentados como jovens, bem-educados, com elevados rendimentos. Provavelmente são homens, casados, têm filhos e a esposa está empregada. A maioria dos não utilizadores de ATM não têm rendimentos elevados, são mulheres e muito provavelmente casadas (Goode e Moutinho, 1995). O segmento dos utilizadores do *IB*, é definido na literatura por consumidores que habitualmente se

conectam à *Internet* para uso do e-mail e pesquisar informação. Não valorizam a relação interpessoal, são bem-educados, jovens e na sua maioria homens. É considerado um segmento em grande crescimento (Mols *et al*, 1999). Contudo, Akinci *et al* (2004) encontram resultados contraditórios, relativamente à variável idade, num estudo efectuado na Turquia: os utilizadores do *IB* são de meia-idade, homens, mais orientados tecnologicamente e ocupados. Os não utilizadores são mais jovens (à volta de 30 anos) ou mais velhos, são mais orientados para os canais tradicionais, consumidores hesitantes e com falta de confiança nos serviços de *IB* (autores, *op. cit.*). Por sua vez, os consumidores que integram o segmento do *PC Banking*, são apresentados como utilizadores de computador, detentores de um modem e muitos deles, utilizadores da *Internet* (Mols *et al*, 1999). A maioria destes utilizadores possui cartão de crédito e não valoriza a interacção pessoal na agência bancária. Este segmento é dominado por jovens do sexo masculino, que valorizam a conveniência e a poupança de tempo, apesar de mostrarem receio com a segurança (Mols *et al*, 1999). Laforet e Li (2005) demonstraram que na China, os utilizadores do *on-line* e *mobile Banking* são predominantemente homens, mas não necessariamente jovens e com elevados níveis de educação. Neste estudo, a segurança foi considerado o factor mais importante de motivação para a adopção do *on-line Banking*. Por outro lado, a percepção do risco, a falta habilidade para a tecnologia e para os computadores e a cultura bancária tradicional dos chineses, foram identificadas como as principais barreiras à adopção destas tecnologias. O estudo de Mols *et al* (1999) mostra que o segmento dos utilizadores da BT não têm tempo ou recursos para aprender a usar o PC (por exemplo, alguns consumidores não usam tecnologias de informação no trabalho e não as aprenderam na escola). No entanto, não valorizam a interacção pessoal, preferem a conveniência, a acessibilidade e a poupança de tempo (autores *op. cit.*). Possuem cartões de crédito e raramente visitam a agência bancária (autores *op. cit.*). Por sua vez, na Arábia Saudita, Al-Ashban e Burney (2001) mostram que o nível de rendimento e a educação podem desempenhar um papel vital na adopção e na utilização da BT. Finalmente, os consumidores que de todo não valorizam a tecnologia, denominados por Mols *et al* (1999) - o segmento da agência – são caracterizados por preferir o contacto face-a-face e por enfatizarem a confiança e a relação. Em geral, não possuem computador e não trabalham com tecnologias de informação. Este é um segmento grande e importante mas tende a diminuir (Mols *et al*, 1999).

CAPÍTULO II: AS CONSEQUENCIAS DA INTRODUÇÃO DAS TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE* NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

O fenómeno da introdução de TSS veio alterar, significativamente, alguns aspectos da prestação/produção do serviço bancário. Consequentemente, foram diversos os autores que estudaram as implicações deste fenómeno em várias dimensões. Por exemplo, Proença e Silva (2007) analisaram o impacto da utilização do *IB* na predisposição dos clientes particulares para desenvolverem uma relação de longo prazo; outros, como se verá em mais detalhe nos pontos que se seguem, preocuparam-se em analisar as implicações do fenómeno ao nível da interacção entre o consumidor e o prestador do serviço, na gestão dos recursos humanos afectos à sua produção, na qualidade e produtividade do próprio serviço ou ainda no comportamento do consumidor do serviço bancário que é o utilizador de TSS. Estes impactos são discutidos neste capítulo, o que permite formular a questão da investigação.

1. As TSS e as consequências na interacção entre o consumidor e o prestador do serviço bancário e nos recursos humanos

- **Na interacção entre o consumidor e o prestador do serviço bancário: «o momento da verdade»**

A crescente utilização de tecnologia e das TSS vieram alterar a tradicional interacção do cliente com o pessoal de contacto, levando mesmo ao paradigma do *low-tech, hight-touch*. Neste ponto procura-se reflectir, precisamente, sobre a alteração dessa interacção motivada pela introdução da tecnologia.

Tradicionalmente, os «encontros do serviço» traduziam-se maioritariamente na interacção face a face entre o cliente e o «pessoal de contacto». Com o desenvolvimento de tecnologias e das TSS nos serviços, este tipo de interacção

tem-se alterado. O cliente pode produzir o seu próprio serviço, interagindo com um telefone/*call center*, um computador/*Internet* ou uma ATM, em vez de interagir com o empregado. Contudo, embora o processo de prestação do serviço possa ser diferente, os «encontros do serviço» não deixam de ser considerados “momentos críticos da verdade onde os consumidores desenvolvem, inevitavelmente, impressões sobre a empresa” (Bitner *et al*, 2000, p. 139). Os «momentos da verdade» em situações face-a-face, constituem oportunidades para a empresa reforçar ou mudar as percepções dos consumidores relativamente à empresa; momentos para se cumprirem as promessas feitas outrora, momentos para atender e solucionar, prontamente, as queixas dos clientes e evitar descontentamentos nos futuros contactos. De facto, os «momentos da verdade» têm impactos significativos, quer nos custos do serviço, na qualidade, na satisfação do consumidor, na intenção de recompra, na comunicação *word-of-mouth* e na lealdade do cliente (Bitner *et al*, 2000; Agnihothri *et al*, 2002). Pesquisas feitas sugerem que maus «momentos de verdade», levam os consumidores a difundirem por dez a vinte pessoas a insatisfação, enquanto que os momentos de satisfação são apenas difundidos por cerca de cinco pessoas (Agnihothri *et al*, 2002). Sem dúvida são necessários empregados preparados, esclarecidos, e ágeis para resolver os problemas dos clientes de forma a evitar as más consequências deste tipo de interacção.

A importância dos «encontros de serviço» está presente na representação conceptual do Triângulo de Marketing de serviços, *framework* muito utilizado pelos manuais da disciplina (Bitner *et al*, 2000; Kotler e Armstrong, 2001; Agnihothri *et al*, 2002). Este triângulo tenta mostrar, de forma simples, a complexidade dos serviços e as interacções entre clientes, empregados e consumidores. Especificamente, a ligação entre os empregados e os consumidores é representada pelo marketing Interactivo, e significa os «momentos da verdade». Isto é, os momentos em que os consumidores e empregados interagem e em que o serviço é produzido. Para o consumidor este encontro é o serviço. Contudo, em determinados serviços o cliente pode interagir exclusivamente com tecnologia, alterando o tradicional «encontro de serviço».

A relevância da tecnologia na prestação de serviços levou Parasuraman a desenvolver o tradicional Triângulo de Marketing de Serviços, propondo uma pirâmide (Figura 2.1.), com a tecnologia a representar um dos quatro pontos mais importantes do Marketing de Serviços (Parasuraman, 1996 *apud* Bitner *et al*, 2000; Parasuraman, 2000; Bitner *et al*, 2000; Zeithaml e Bitner, 2000; Agnihothri *et al*, 2002). Este modelo incorpora uma nova dimensão, a tecnologia, e por isso, três novas relações: empresa-tecnologia, tecnologia-empregados e tecnologia-clientes. A base da pirâmide, onde se encontra a ligação consumidores e empregados foi objecto de análise por Bitner *et al* (2000). Os autores *op. cit.*, estudaram o como o «encontro de serviço» pode ser afectado pelo uso efectivo da tecnologia. Eles identificaram várias formas de como a tecnologia pode ser usada pelos empregados e pelos consumidores na produção do serviço. A tecnologia pode ser usada pelo prestador, auxiliando-o na prestação do serviço ao cliente ou pelo consumidor para conduzir o «encontro de serviço», produzindo-o para si próprio. A utilização de TSS permite aos clientes o acesso aos serviços quando e onde eles queiram sem as eventuais complicações da relação com o pessoal de contacto e permitem um serviço *costumizado* (Bitner, *et al*, 2000). Por exemplo, o cliente pode personalizar o *layout* do seu *IB*. Porém, os serviços baseados em TSS podem aumentar a tensão do prestador do serviço, aumentando-lhe a ansiedade para que os «momentos da verdade» se tornem em momentos de sucesso. Como refere Grönroos (2007), o processo de consumo e produção dos serviços pode ter interfaces que são sempre “críticos” para as percepções dos consumidores e, conseqüentemente, para o seu comportamento de compra no longo prazo. De facto, nestas circunstâncias, o processo pode depender de factores que o prestador, não estando presente não consegue controlar, nem contornar. A página de acesso ao *IB*, pode não estar disponível no momento em que o consumidor tanto precisa, a ATM que o cliente encontrou pode ter sido vandalizada e estar “Indisponível, por favor, dirija-se à ATM mais próxima”, a linha de atendimento automático pode estar com interferências, ou simplesmente, porque o cliente não sabe operar com a tecnologia e fica impedido e insatisfeito com o momento crítico. Parece, contudo, que a tecnologia *self-service* potencia vantagens para a concretização de bons «momentos da verdade» e supera as eventuais dificuldades associadas. Para que os momentos da verdade mediados

por TSS se traduzam em momentos de satisfação é necessária orientação dessa tecnologia para o cliente (Grönroos, 2007 e Lovelock, 2007). Estas orientações exigem pois, um conhecimento profundo do cliente em termos de características, necessidades, desejos, comportamentos e benefícios procurados, pois desta forma poderá evitar-se a insatisfação com o encontro.

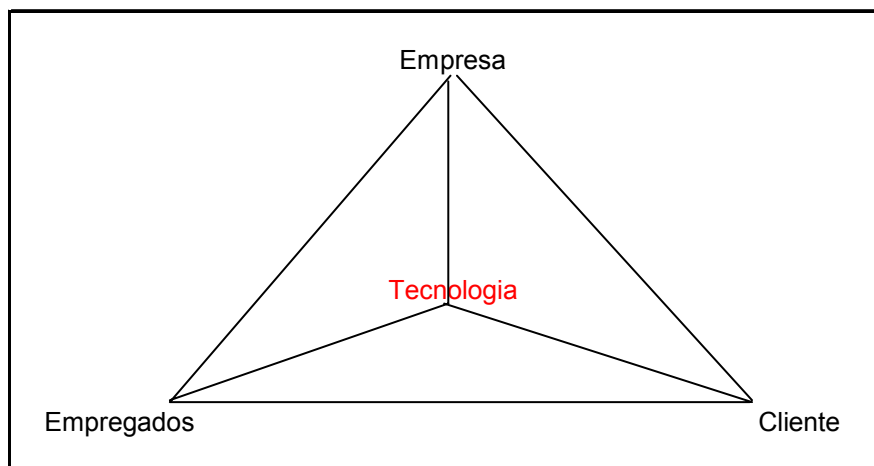


FIGURA 2.1.: O Triângulo dos Serviços e a Tecnologia

Fonte: Parasuraman (1996) *apud* Bitner *et al* (2000)

Esta abordagem reforça a ideia dos «encontros de serviço» como um aspecto crítico da estratégia do negócio, sugerindo que a gestão destes momentos pode levar ao sucesso ou ao insucesso da empresa no mercado competitivo (Bitner *et al*, 2000). A tecnologia e, especialmente, as TSS, vieram actualizar o tradicional conceito de «encontro de serviço», baseado na relação consumidor - prestador do serviço. De qualquer forma, se o verdadeiro fim dos momentos de interacção com o cliente são a produção e o consumo de um serviço que o satisfaça, a tecnologia não vem alterar essa satisfação, antes porém, pode contribuir para um aumento da satisfação e lealdade do cliente. Contudo, se de facto determinados clientes valorizam, sobretudo, o *low-tech*, *high-touch*, a empresa pode sempre, inibir o uso de TSS, privilegiando a interacção cliente-prestador do serviço, para reter esse segmento tradicional.

- **Nos recursos humanos**

O impacto nos recursos humanos resultante da introdução de tecnologia nos serviços pode ser encarada em torno de duas perspectivas, os que a vêem como uma adversidade, defendendo que a tecnologia só veio eliminar postos de trabalho e os que defendem que a tecnologia veio simplificar as tarefas e libertar o pessoal para funções mais interessantes e para promover a relação com determinados segmentos de clientes.

A automatização dos serviços mostra que estes estão a tornar-se de capital intensivo e que as operações de serviços que envolvem “baixa qualificação” e/ou “trabalho intensivo” são cada vez menos. A introdução de novas tecnologias no *back-office* e/ou *front-office* surgiu para reduzir os custos e aumentar a competitividade dos bancos. No entanto, esta também veio eliminar as tarefas mais repetitivas e maçadoras que as pessoas tinham que desempenhar nas actividades de *back-office* e facilitar a sua relação com o cliente. Neste sentido, consideram Bitner *et al* (2000), que a tecnologia, podendo ser usada pelo pessoal de contacto, torna-os mais eficientes e eficazes no encontro de serviço, permitindo-lhe *costumizar* o serviço, melhorar a recuperação do serviço e espontaneamente surpreender o cliente (por exemplo e em situações de contacto com o cliente, a tecnologia pode disponibilizar fácil e rapidamente informação sobre o cliente, facilitando e acrescentando valor à relação).

Num cenário mais optimista e para contornar os possíveis efeitos negativos da tecnologia, os trabalhadores dos serviços precisarão de habilidades sofisticadas para programar, operar e manter os sistemas automatizados. Mais importante ainda, a flexibilidade do empregado será um atributo valorizado, porque as novas tecnologias modificam a natureza do trabalho. Exige-se maior qualificação dos recursos humanos empregues, o qual é visível, no sector bancário português, quer no aumento dos colaboradores com funções específicas (+1.082 colaboradores, entre 2004 e 2005) em detrimento dos administrativos e auxiliares (-674 e -46 colaboradores, respectivamente) quer no número de colaboradores com formação superior, que tendo aumentado para 20.650

elementos, representam actualmente quase 40% do total, dados comparativos 2004/2005 (Banco de Portugal, 2005 e 2006). Destaque-se ainda o investimento que as instituições bancárias têm efectuado na valorização dos recursos humanos, tendo em 2005, o valor das despesas em formação atingido os 25,1 milhões de euro (24 milhões em 2004) e o numero de acções de formação se elevado a 10.745 (8.306 em 2004). Em termos médios, cerca de 73% do total de colaboradores participou nestas acções de formação, mantendo-se como método principal de formação a frequência presencial (82%) seguida do *e-learning* (12%) (Banco de Portugal, 2006).

Considerando que a tecnologia pode desempenhar papéis diferentes na relação prestador-cliente, é certo que o impacto e o papel do pessoal de contacto no processo de interacção, também serão diferentes. Mas mesmo no caso extremo, em que a relação entre cliente e banco é mediada, exclusivamente, por tecnologia (TSS), o pessoal não deixará de desempenhar uma função relevante, quer no desenvolvimento e aprimoramento dessas mesmas tecnologias, no desenvolvimento da confiança do consumidor, na promoção dos seus benefícios, quer no apoio e na formação do cliente utilizador de TSS bancárias. As empresas que substituem o serviço pessoal por TSS aliviam os colaboradores da rotina e permitem que estes se dediquem a outros serviços, eventualmente de maior valor. Encarando-se a tecnologia e, particularmente, as TSS, de uma forma positiva, estas vieram permitir aos recursos humanos envolvidos na prestação de serviços e especificamente dos bancários, que se libertem e desloquem de tarefas rotineiras, pouco produtivas e de baixo valor acrescentado, para tarefas mais interessantes, exigentes, bem como, ao atendimento e desenvolvimento de relações com segmentos específicos de clientes.

2. Os efeitos da utilização de tecnologias *self-service* na qualidade e produtividade dos serviços

A automatização dos serviços e as TSS, de que são exemplos, as já identificadas ATM, BT e IB são referidas como uma forma adequada de melhorar,

simultaneamente, a qualidade e a produtividade dos serviços financeiros (Grönroos, 2007). Entretanto, é importante que tais modificações não sejam introduzidas, exclusivamente, por razões de eficiência interna. Os clientes têm que encontrar benefícios ao interagirem com as TSS, caso contrário, a qualidade percebida pode ser afectada. De acordo com Grönroos (2007), os clientes têm que ser recompensados e/ou motivados a utilizarem estas novas tecnologias.

Por outro lado, a prestação de serviços de qualidade e o seu impacto na rentabilidade/produtividade do negócio merece ser analisada. Mas antes de mais, atente-se um pouco sobre cada um destes: qualidade e produtividade

2.1. A qualidade

A envolvente competitiva em que as empresas se encontram, levam-nas a procurar vantagens relativamente aos seus concorrentes, sendo um dos seus focos principais, a aposta em serviços de qualidade (Brown *et al*, 1993). A oferta de um serviço de qualidade constitui um factor importante no estabelecimento de uma estratégia de vantagem competitiva, o que tem levado vários investigadores a dedicarem-se a este tema. Contudo, ao contrário dos bens, a qualidade dos serviços só pode ser medida de forma objectiva parcialmente, dadas as características dos serviços: intangibilidade, ausência de stocks, simultaneidade de produção e consumo, entre outros (Lovelock, 2007). Assim, a forma mais adequada de medir a qualidade dos serviços considera-se a medida das percepções de qualidade pelos consumidores (Parasuraman *et al*, 1988; Parasuraman *et al*, 1991; Cronin e Taylor, 1992; Brown *et al*, 1993).

Na década de 80, início da de 90, os autores, Parasuraman e os seus colegas, desenvolveram um modelo de avaliação da qualidade dos serviços, que mais tarde foi aperfeiçoado. Este modelo, apesar de criticado, continua a ser o mais referenciado na literatura sobre avaliação da qualidade de serviços. O “Modelo de Análise do *GAP* (ou hiatos) da Qualidade de Serviços” (Parasuraman *et al*, 1985). Para os autores, a diferença entre as expectativas do consumidor e a

prestação real do serviço, que fundamenta a sua percepção de qualidade, pode consubstanciar um *gap* de qualidade do ponto de vista do consumidor. Quando o serviço percebido iguala ou excede as expectativas, a qualidade é considerada satisfatória e o cliente pode até ficar encantado, caso contrário, o cliente pode julgar o serviço de má qualidade. Na pesquisa original destes investigadores (Parasuraman *et al*, 1985), foram identificados dez critérios utilizados pelos consumidores para a avaliação do serviço (ou dos *gaps* anteriores), que ficaram conhecidos pelas dimensões da qualidade do serviço e que em trabalhos posteriores, foram reduzidas a cinco (Parasuraman *et al*, 1988 e 1991): tangíveis, confiabilidade, prestabilidade, garantia e empatia. Esta abordagem deu origem a um conhecido instrumento de pesquisa, denominado de SERVQUAL. (Parasuraman *et al*, 1988). Mais tarde, Parasuraman, atenta ao crescente uso de tecnologia na *prestação* de serviços e tentando perceber esse impacto na percepção da qualidade do serviço, partiu da escala SERVQUAL e desenvolveu um novo modelo, o e-SERVQUAL, ou simplesmente e-SQ, com dimensões específicas para determinar a qualidade dos serviços prestados no ambiente digital como o acesso, segurança, facilidade de navegação, eficiência, flexibilidade, *costumização*, privacidade, estética do site, confiança e receptividade.

Concretamente, no sector bancário, sendo certo que o crescimento dos custos laborais e o avanço tecnológico têm encorajado os bancos a oferecer serviços baseados em tecnologias *self-service*, é importante perceber como os clientes percebem a qualidade desses serviços. Reforçando a ideia, Zeithaml (2002), refere que é importante compreender como os clientes avaliam a qualidade no meio virtual (especialmente nos serviços prestados por canais electrónicos). Ainda para mais que, actualmente, cerca de metade das transacções são realizadas por meio de tecnologias *self-service* (Lawrence e Karr, 1996). De facto, diversos autores têm estudado a avaliação da qualidade dos serviços baseados em TSS. A propósito refere Zineldin (1996) no seu trabalho sobre factores determinantes da escolha de um banco que a qualidade funcional é mais importante do que as actividades tradicionais de marketing (localização, preço, comunicação).

Joseph *et al* (1999) procuram avaliar a qualidade dos serviços bancários baseados em TSS (ATM, telefone e Internet) através de uma análise da importância e performance de cada uma das dimensões da qualidade. Ou seja, numa primeira fase identificaram dimensões da qualidade dos serviços e, posteriormente, avaliaram cada uma delas em função da importância e performance que o cliente lhes atribuiu. Esta metodologia permitiu obter informação sobre os serviços prestados, em termos de importância e percepção para o cliente, de cada uma das dimensões da qualidade. Outros como Zeithaml *et al* (1996) recorreram a modelos diferentes como o comportamento do consumidor para avaliarem a qualidade do serviço.

2.2. A produtividade e qualidade associadas

A produtividade em serviços é apresentada na literatura como um conceito distinto do conceito de produtividade usado na manufactura de bens tangíveis. Enquanto que na indústria o conceito de produtividade surge como “a *conversão de recursos de produção em resultado, dado um nível constante de qualidade (o pressuposto de qualidade constante)*” (Grönroos, 2007), em serviços, a produtividade é considerada a “*eficiência no processo de transformação de recursos num serviço ou em valor para o cliente*” (Grönroos, 2007). O conceito tradicional de produtividade parte do princípio que o consumo e produção são processos separados e que os clientes não participam no processo de produção. Como se compreende, no contexto dos serviços, pelas suas características, este conceito não pode ser entendido desta forma. Nos serviços, produção e consumo são *processos parcialmente simultâneos* com interações que influenciam a qualidade; os clientes participam no processo (no conceito tradicional os clientes não participam); os *in-puts* e os resultados do processo (produção) de serviço são heterogéneos (no conceito tradicional são homogéneos), o volume real de vendas influencia a produtividade porque o serviço não pode ser *stockado* (os produtos podem) e o resultado é intangível numa extensão considerável (no conceito tradicional é tangível) (Grönroos, 2007).

Depois de apresentados, sucintamente, os dois conceitos, produtividade e qualidade, a verdade é que em serviços eles não devem ser abordados de forma isolada. Ou seja, as empresas que operam com o conceito tradicional de produtividade preocupam-se em criar eficiência nos custos, e de facto, se conseguirem produzir o mesmo resultado com menos recursos estarão a ser mais produtivas e a obter melhores resultados. Contudo, nas empresas de serviços, a melhoria da eficiência interna que se segue à introdução de mais recursos e processos de produção efectivos em custo, não conduz, necessariamente, a melhores resultados económicos. No contexto de serviços, pelas particularidades já referenciadas a produtividade não pode ser entendida sem se considerar, simultaneamente, a relação entre produtividade e qualidade percebida (a eficiência externa), porque aqui a qualidade não é uma constante. Por exemplo, os Bancos que incentivam os clientes a utilizar tecnologias, como ATM, BT e IB, para a realização de operações bancárias em vez de interagirem, directamente, com o pessoal de contacto, conseguem melhorar a sua eficiência interna (custos). Mas nos serviços, em que a qualidade não é uma constante, é necessário entender como essa mudança afecta a percepção da qualidade pelo cliente. Podem acontecer três situações: os clientes percebem que estão a receber a mesma qualidade que antes; ou percebem que estão a receber uma qualidade superior; ou percebem que essas alterações implicaram uma deterioração da qualidade. Na primeira e segunda, situações, a empresa, terá conseguido eficiência interna e externa, e melhorados os seus resultados. No terceiro caso, as melhorias na eficiência interna podem não levar a melhorias de resultados (eficiência nos lucros). Ou seja, os clientes ao percepcionarem pior qualidade podem ficar insatisfeitos e procurar alternativas, levando a uma redução das vendas. Por isso, é importante perceber como mudanças na eficiência interna podem afectar a qualidade percebida do serviço (eficiência externa) (Grönroos, 2007).

Pela envolvente e concorrência agressiva, parece que, tão ou mais importante do que medir a qualidade do serviço é perceber, na realidade, o respectivo impacto na produtividade e lucratividade das empresas. Já que na prática, os gestores respondem pelos resultados que obtêm, o que os leva,

incessantemente, a justificar as suas opções e os investimentos na qualidade com o aumento dos resultados da empresa. Assim sendo, produtividade e qualidade em serviços, não devem ser abordadas isoladamente. Os primeiros estudos sobre a matéria, no início dos anos 90, não revelaram resultados muito encorajadores. A consultora McKinsey efectuou um estudo em que mostra que quase dois terços dos programas de qualidade examinados haviam definhado ou fracassado na obtenção de melhorias reais (Zeithaml e Bitner, 2000). Noutros dois estudos, citados pelas mesmas autoras, a empresa consultora A. T. Kearney, descobriu que 80% das firmas britânicas relatavam não ter havido qualquer impacto significativo resultante da gestão da qualidade total (TQM – *total quality management*) e a Arthur D. Little mostrou também que quase dois terços de 500 empresas estudadas nos EUA tiveram “ganho competitivo zero” da TQM. Porém, nos anos seguintes surgiram estudos que mostraram o efeito positivo da satisfação dos consumidores e da qualidade dos serviços na retenção dos clientes, na quota de mercado e, conseqüentemente, na lucratividade da empresa (Rust e Zahorik, 1993 e Rust *et al*, 1995).

Philips *et al* (1983), Rust e Zahorik (1993) e Rust *et al* (1995), constituem exemplos de investigadores que procuraram identificar e discutir os efeitos económicos e financeiros da melhoria da qualidade dos serviços.

2.3. Os efeitos financeiro e económico da qualidade dos serviços

Zeithaml e Bitner (2000) abordaram o retorno sobre a qualidade do serviço (ROQ – *Return on Quality*), conceito desenvolvido, inicialmente, por Rust *et al* (1995). Estes investigadores discutem a ligação entre a qualidade dos serviços e o retorno financeiro, que procuraram medir através do instrumento ROQ. Esta abordagem é baseada nos seguintes pressupostos (Rust *et al*, 1995):

- (1) a qualidade é um investimento;
- (2) os esforços de qualidade devem ser contabilizados financeiramente;
- (3) é possível gastar demais com a qualidade; e
- (4) nem todas as despesas com a qualidade são igualmente válidas.

Esta abordagem vê o investimento na qualidade do serviço como uma cadeia de efeitos da seguinte forma: quando os esforços de melhoria têm sucesso resultam numa melhoria da qualidade do serviço. Melhorias na qualidade do serviço resultam num crescimento da qualidade percebida e na satisfação do consumidor e talvez numa redução de custos. O aumento da satisfação do consumidor conduz por sua vez a níveis mais elevados de retenção de clientes e também a um efeito de *word-of-mouth* positivo. Os rendimentos e a quota de mercado sobem, com o aumento da retenção dos clientes e com novos clientes atraídos pelo efeito positivo do *word-of-mouth*. O crescimento dos rendimentos combinado com o decréscimo dos custos conduz a uma maior lucratividade (ver Figura 2.2.).

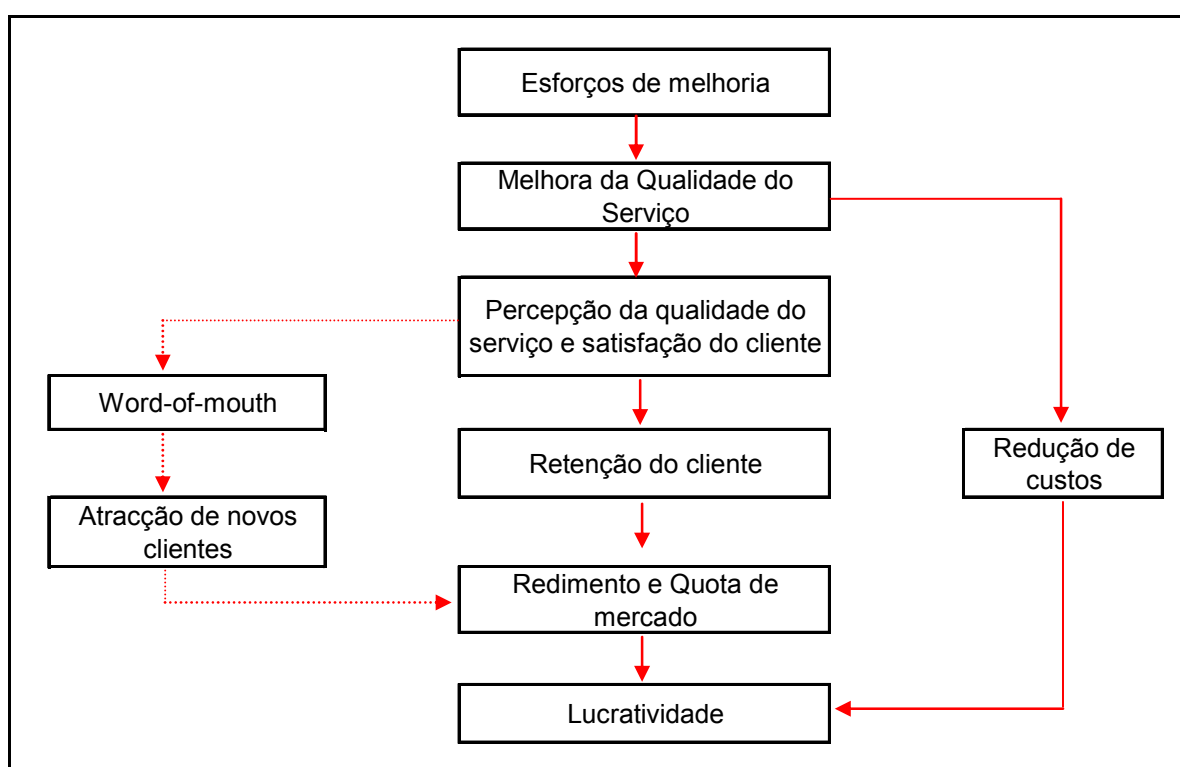


FIGURA 2.2.: Modelo da melhoria da qualidade do serviço e da lucratividade

Fonte: Rust *et al* (1995)

A metodologia ROQ pode ajudar os gestores a determinar onde investir para melhorar a qualidade do serviço, o montante do investimento e o impacto financeiro provável em termos de rendimento, lucro e retorno do investimento em qualidade (Rust *et al*, 1995).

Referem Rust *et al* (1995) que os benefícios da melhoria da qualidade do serviço podem advir de duas formas, uma relacionada com o conceito de “Marketing Ofensivo” ou “Agressivo” e a outra com o conceito de “Marketing Defensivo”. Os efeitos agressivos resultam na conquista de mercado, reputação e em preços superiores. Quando o serviço é de qualidade, a empresa obtém uma reputação positiva e, através desta, uma fatia maior de mercado e a capacidade de cobrar mais do que os seus concorrentes pelos serviços (Zeithaml e Bitner, 2000). As pesquisas sobre *profit impact of marketing strategy* (PIMS) demonstram precisamente este efeito (Zeithaml e Bitner, 2000). Por sua vez, os clientes satisfeitos falam bem da empresa (efeito positivo do *word-of-mouth*), o que leva a atrair novos clientes e, conseqüentemente a uma maior quota de mercado. Afirmam, porém, a autoras Zeithaml e Bitner (2000) que o atraso nos efeitos sobre a quota de mercado, torna difícil identificar a relação entre a qualidade e a quota de mercado a curto prazo.

O marketing defensivo envolve a manutenção na empresa de clientes satisfeitos. A deserção dos clientes sai caro à empresa, pois clientes novos têm que substituir os clientes perdidos e essa substituição é dispendiosa. A atracção de novos clientes, normalmente, envolve custos de publicidade, promoções de venda, assim como despesas operacionais iniciais (Zeithaml e Bitner, 2000). Por sua vez, frequentemente, os novos clientes não são lucrativos durante o período inicial. Referem Zeithaml e Bitner (2000), que a conquista de clientes da concorrência também constitui uma opção cara: é necessário um grau maior da melhoria do serviço para fazer um cliente mudar, do que para reter um cliente actual. Os custos de servir os clientes actuais são muito mais baixos do que os de servir os novos clientes (em média 20%) elucidam Rust *et al* (1995). Assim sendo, quanto mais tempo um cliente permanecer na empresa, mais lucrativo é o relacionamento para a empresa. A este propósito, Zeithaml e Bitner (2000) resumem as quatro fontes responsáveis pelo maior retorno conseqüente da retenção dos clientes (em virtude do aumento da qualidade) e que são:

- **Custos mais baixos** – atrair um cliente novo é cinco vezes mais caro que reter um existente. Dependendo do sector, as empresas podem

aumentar os lucros de 25% a 85% retendo apenas 5% a mais dos seus clientes. A qualidade reduz os custos, via tempo de processamento dos pedidos, diminuição dos erros e defeitos e pelo decréscimo do custo da qualidade. O lucro do serviço prestado a um cliente de 10 anos é, em média, três vezes maior do que o de um cliente de cinco anos.

- **Volume de compras** – clientes satisfeitos tendem a aumentar a quantidade de dinheiro que gastam com a empresa. Por exemplo, o cliente satisfeito com os serviços de conta corrente de um banco, tende a utilizar outros serviços do Banco como uma conta poupança, um serviço de empréstimo, etc.
- **Preço superior** – as evidências sugerem que um cliente que observa e reconhece valor nos serviços fornecidos por uma empresa, está disposto a pagar um preço superior por esses serviços.
- **Word-of-mouth** – as comunicações *word-of-mouth* são consideradas como tendo maior credibilidade do que outras fontes de comunicação. Daí que um dos melhores tipos de promoção para um serviço seja o *word-of-mouth*, traz novos clientes para a empresa. Os fluxos financeiros associados a esta forma de divulgação podem ser analisados sob o ponto de vista dos custos promocionais que a empresa poupa, assim como sob os fluxos de receitas dos novos clientes.

Assim sendo, quanto mais tempo os clientes permanecerem na empresa (retenção), maiores serão os lucros, menores serão os custos de os servir, maior será o respectivo volume de compras, mais facilmente tolerarão um preço superior e maior será o impacto positivo do *word-of-mouth*.

Um outro modelo, que parte em grande medida dos conceitos anteriormente explanados, é o proposto por Zeithaml *et al* (1996), no seu estudo sobre as influências comportamentais da qualidade do serviço. Os autores partem, precisamente, da constatação de que a prestação de serviços de qualidade são

considerados uma base essencial da estratégia de sucesso da organização. Mas para justificar e reforçar estes investimentos, os gestores têm necessidade de perceber o impacto da qualidade do serviço na lucratividade da empresa. Porém, devido à complexa relação entre qualidade e lucros, os investigadores têm procurado perceber relações intermédias entre estas duas variáveis. Assim, os autores, sugerem, precisamente, um modelo de análise, baseado em intenções comportamentais (Figura 2.3.).

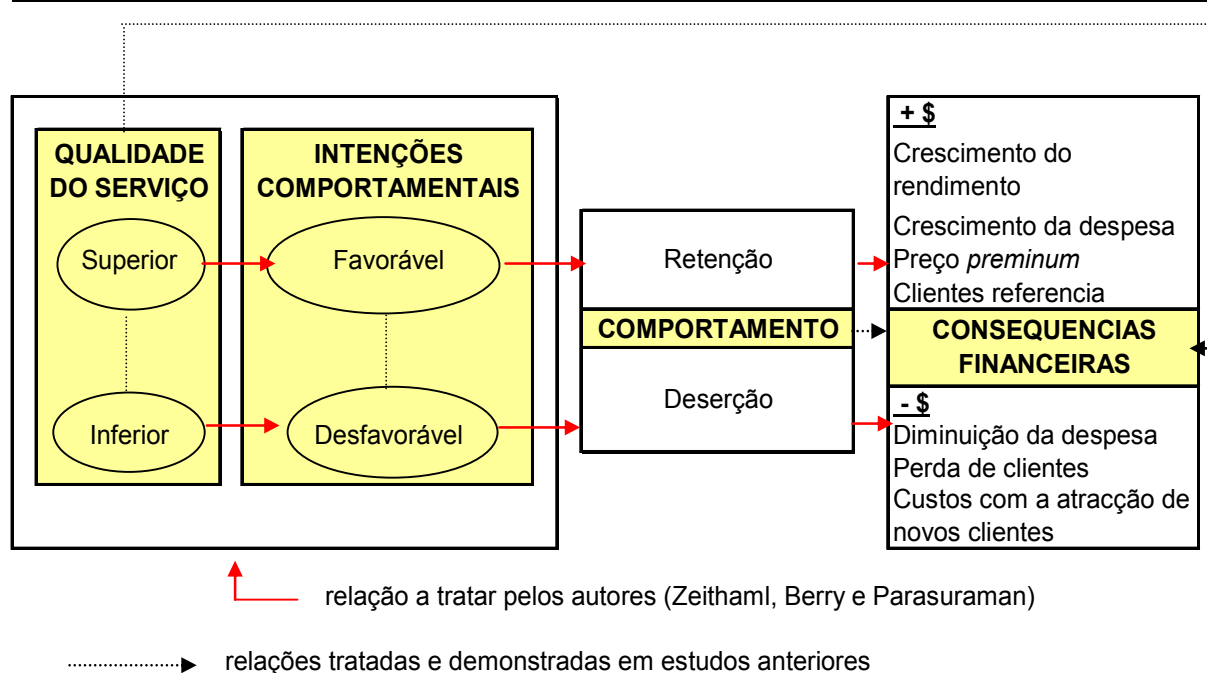


FIGURA 2.3.: As consequências comportamentais e financeiras da qualidade do serviço

Fonte: Zeithaml *et al* (1996)

Os autores anteriormente referenciados esclareceram que a qualidade do serviço tem implicações ao nível das intenções comportamentais do consumidor. Quando a qualidade do serviço é percebida como superior as intenções comportamentais revelam-se favoráveis e quando a qualidade é percebida como inferior, as intenções comportamentais revelam-se desfavoráveis. Por sua vez, estas intenções comportamentais, consoante sejam favoráveis ou não, vão ter impacto na retenção ou deserção dos consumidores. Finalmente, a retenção provoca um efeito positivo em termos financeiros (aumento do rendimento,

aumento da despesa, preço *premium*, e referencia a novos clientes), enquanto a deserção vai ter impacto negativo nos resultados financeiros (redução da despesa, decréscimo das vendas, perda de clientes, custos pela atracção de novos clientes). A qualidade do serviço actua como um determinante da retenção ou deserção do cliente. E as variáveis comportamentais são vistas como indicadores da retenção ou deserção dos clientes.

3. AS TSS E OS EFEITOS NO COMPORTAMENTO E ATITUDES DO CONSUMIDOR DE SERVIÇOS BANCÁRIOS

A introdução das TSS oferecem aos bancos a oportunidade de melhorar a qualidade do serviço e a sua conveniência, o que de acordo com Al-Ashban e Burney (2001) provoca no consumidor intenções comportamentais favoráveis que por sua vez se irão traduzir na retenção e em consequências financeiras positivas para as empresas, neste caso, para os bancos. Mols (1998) mostra, precisamente, que os utilizadores de TSS revelam comportamentos mais favoráveis do que os não utilizadores. As variáveis do comportamento do consumidor, favoráveis, enunciadas no estudo de Zeithaml *et al* (1996) e mais tarde utilizadas por Mols (1998) e reveladas pelos utilizadores de TSS (particularmente do PC *banking*), são: a maior satisfação com o seu banco, a maior predisposição para reclamar, a menor sensibilidade ao preço, a menor intenção de mudar de banco, o positivo *word-of-mouth* e a maior intenção de recompra.

Seguidamente, discute-se cada uma destas variáveis:

- **Satisfação**

São vários os autores que ao longo dos anos se têm dedicado ao estudo da satisfação e ao seu impacto no comportamento do consumidor, especialmente, quando este é influenciado por tecnologias e entre elas pelas TSS (LaBarbera *et al*, 1983; Meuter *et al*, 2000; Bitner *et al*, 2002, entre outros). Uma das formas da

tecnologia contribuir para a satisfação dos clientes é através da *costumização* do serviço. A *costumização* ocorre quando os clientes usam a tecnologia para criar serviços para si, de acordo com as suas necessidades. O estudo de Meuter *et al* (2000), explora as experiências de clientes com tecnologias *self-service* e mostra que o principal factor que induz a satisfação do cliente com as TSS é a possibilidade de se *costumizar* a oferta do serviço. Outros benefícios, como por exemplo, produzir e consumir o serviço quando e onde se necessita, constituem também importantes factores da satisfação do cliente. Mols (1998), também estuda a utilização do PC *Banking* na Dinamarca, e mostra que os utilizadores desta tecnologia estão mais satisfeitos e revelam-se mais leais ao seu banco.

Bitner *et al* (2002) procuraram perceber o que os consumidores pensam sobre a implementação de TSS, isto é, o que lhes agrada e desagrada nos serviços prestados com base em TSS. Para o efeito, solicitaram aos consumidores o relato de experiências que os tivessem satisfeito ou não. Por um lado, os resultados obtidos evidenciam que os clientes gostam da conveniência das TSS, por exemplo dos POS e ATM que são colocados nas bombas de gasolina e que permitem o pagamento do combustível sem que o consumidor tenha que abandonar o seu automóvel. Gostam da facilidade de acesso aos serviços, por exemplo, a meio da noite, onde queiram, os consumidores podem aceder ao seu Banco e à sua conta, pagar as suas facturas, saber o seu saldo, efectuar movimentos, fazer simulações, etc. Por outro lado, os resultados mostram que os problemas surgem com as falhas de *performance* das TSS. Estas falhas constituem momentos de grande insatisfação para o consumidor e acontecem, por exemplo, quando as máquinas estão avariadas, a página da Internet está em manutenção, o código de identificação pessoal não é reconhecido, etc. Estas situações levam a que o prestador do serviço não consiga cumprir com o que prometeu, causando descontentamento nos seus consumidores. Em suma, os relatos dos consumidores mostram que eles ficam satisfeitos e apreciam, consideravelmente, a *costumização*, a conveniência e a facilidade de acesso das TSS, mas que essas vantagens se perdem quando as tecnologias falham e as expectativas do cliente não são cumpridas. Aqui, o consumidor é obrigado a retornar ao serviço convencional, o que causa insatisfação.

- **Propensão para reclamar**

Este comportamento é apresentado na literatura sob duas perspectivas diferentes. Existem autores que encaram as reclamações dos clientes, como algo negativo para a empresa por resultarem de insatisfação (Singh, 1988) e outros, que as consideram bem-vindas (Zeithaml *et al*, 1996, Levesque e McDougall, 1996 e Mols, 1998). Neste trabalho (à semelhança de Mols (1998)), as reclamações dos clientes relativas à utilização de TSS são entendidas como uma variável positiva e favorável, proferidas por clientes que estão satisfeitos com o seu banco. Esta opção é tomada, porque se aceitam os argumentos de que as reclamações constituem uma oportunidade para a melhoria e recuperação do serviço.

De forma genérica, e seguindo a metodologia de Singh (1988), o comportamento de reclamação por parte do consumidor é provocado por uma situação de insatisfação durante uma compra e pode manifestar-se de três formas: reclamação directa junto do prestador do serviço, comunicação *word-of-mouth* negativa (junto de terceiros) e o recurso a acções legais. Os adeptos dos efeitos positivos das reclamações sustentam as suas posições com vários argumentos. Richins (1983) sugere que as reclamações causadas por insatisfação são inevitáveis no mercado actual, mas são bem-vindas à empresa, permitindo-lhe que esta remedeie a situação, corrija a fonte de insatisfação, e veja no consumidor, elevada intenção de voltar a comprar. Para Zeithaml *et al* (1996), a elevada propensão do consumidor para reclamar, relaciona-se com a predisposição dos consumidores satisfeitos com o serviço, em dar uma segunda oportunidade à empresa, no caso, ao seu banco, para rectificar a fonte de insatisfação. Nesta óptica, as reclamações são necessárias para instituir um esforço de recuperação do serviço. Sem elas, o banco pode desconhecer que determinados problemas existem e não fazer nada para satisfazer clientes descontentes. Como acrescentam Levesque e McDougall (1996) as reclamações dos consumidores dão a possibilidade ao banco de transformar a insatisfação em satisfação, reconhecendo que, quando o prestador do serviço aceita a responsabilidade e resolve o problema, o cliente torna-se mais leal à organização.

Revelam os mesmos autores, no seu estudo sobre os determinantes da satisfação nos serviços bancários, que particularmente os problemas do serviço e a capacidade do banco para os recuperar têm um maior impacto na satisfação do consumidor e na sua intenção de mudança.

A tecnologia, por sua vez, pode desempenhar um papel importante nos fluxos das reclamações, na medida em que as pode facilitar e encorajar (Brown, 1997). As novas tecnologias permitem, de uma forma fácil e anónima que os consumidores insatisfeitos possam fazer chegar ao banco essa insatisfação, através de um *e-mail* ou simples telefonema, sem se deslocarem do local onde se encontram.

- **Preço**

Actualmente, a automatização permite aos bancos a oferta de múltiplas operações de forma mais económica do que as efectuadas ao balcão, por exemplo, uma transferência para outro banco nacional, pode custar no balcão do banco entre 3,40 euro e 7,30 euro (preços com Imposto de selo e IVA, obtidos em www.cgd.pt a 30.06.2007), enquanto que através do *IB (Caixa Directa)*, a mesma operação não representa qualquer custo para o cliente. Mas mesmo que estas operações fossem tarifadas, o consumidor poderia estar receptivo a pagar, desde que lhes reconheça mais valor. Nesta linha de pensamento, as TSS têm outros benefícios para os consumidores, para além dos baixos custos. Analisando o conceito de valor que o cliente faz quando decide passar do contacto face-a-face para o contacto com a tecnologia, Pires e Filho (2001) sugerem que muitos consumidores preferem pagar pelos serviços electrónicos do que obter os mesmos serviços no balcão do banco. Esta opção pode revelar uma menor sensibilidade do consumidor ao preço cobrado pela utilização de TSS. O autor Porter (1980) reforça esta mesma ideia, alegando que a diferenciação via qualidade, baixa a sensibilidade do consumidor ao preço e protege o negócio contra outras forças competitivas.

- **Intenção de mudar de banco**

Esta variável está relacionada com a maior ou menor facilidade que os consumidores têm em abandonar o seu banco actual e passar para um banco concorrente, considerando que quantas mais barreiras existirem mais difícil será essa mudança. A teoria sugere que as TSS podem funcionar como barreiras à mudança do(s) banco(s) com que se trabalha habitualmente (Fornell, 1992). Comparando os consumidores que utilizam TSS com os não utilizadores, constata-se que existe nestes um maior dispêndio de tempo e investimento com a aprendizagem e operacionalização com as TSS. Esse esforço justifica-se pelo reconhecimento de valor nas tecnologias, conseqüentemente, os consumidores estarão menos dispostos a mudar de banco (Mols, 1998). Para além do reconhecido valor, os elevados índices de satisfação revelados pelos utilizadores de TSS também são sugeridos por Fornell (1992) como uma barreira à mudança de banco. Finalmente, a acessibilidade que atrai os consumidores e aumenta o número de transacções e ligações entre o banco e o consumidor, também o torna mais cativo, criando barreiras relativamente aos concorrentes (Ricard *et al*, 2001). Inclusive, esta acessibilidade veio desvalorizar o factor outrora determinante da escolha do banco, como a localização física da agência (Zineldin, 1996).

Em suma, razões de ordem tecnológica, psicológica, acessibilidade e financeira, podem constituir barreiras à mudança de banco, num momento em que os bancos descobriram que aumentar as taxas de retenção de clientes pode ter um impacto importante na lucratividade. Referem Levesque e McDougall (1996) que, particularmente, no sector bancário o aumento da lealdade dos clientes permite: redução dos custos; maior conhecimento sobre os negócios e necessidades dos clientes e constitui uma oportunidade para *cross-selling*. Reichheld e Sasser (1990) referem mesmo que um aumento da retenção de 5% dos clientes do banco pode aumentar os lucros 85%.

- **Word-of-mouth**

O efeito positivo do word-of-mouth, que se traduz, genericamente, em manifestações favoráveis diante de terceiros, incluindo potenciais clientes, é um dos efeitos mais procurados, pelas empresas, ao nível da comunicação, pela credibilidade e não só, que esta transparece (Lovelock, 2007).

O determinante base do efeito positivo do *word-of-mouth* é apontado por alguns autores como sendo a satisfação e a percepção da qualidade do serviço. Por exemplo, Fornell (1992), mostra uma correlação positiva entre o nível de satisfação e o *word-of-mouth* positivo, ou seja, consumidores satisfeitos estão mais dispostos a expressar a preferência pelo seu banco e a recomendá-lo a outros. No mesmo sentido, Parasuraman *et al* (1988), encontraram uma relação positiva e significativa entre a percepção da qualidade do serviço e a recomendação da respectiva empresa. Assim sendo, os utilizadores de TSS satisfeitos e entusiasmados com os baixos custos, conveniência, acessibilidade e outras vantagens desses serviços, estarão mais predispostos para fazer comentários positivos com outras pessoas, recomendando o seu banco e a utilização de TSS. No mesmo sentido, Goode *et al* (1996), encontraram uma relação positiva entre satisfação e a recomendação do serviço a outras pessoas, no caso concreto da ATM. Referiram também, que os clientes satisfeitos mostraram-se favoráveis à realização de outras transacções através da ATM (recompra).

- **Recompra**

As compras repetidas ao longo dos tempos e, eventualmente, de novos produtos com maior valor acrescentado para a empresa, constituem o desejo de qualquer organização. E no caso das TSS, existe sustentação teórica que refere que, se a utilização de TSS representar para os consumidores uma experiência positiva e valor acrescentado, eles continuarão a usar esses serviços e a fazer negócios com os seus Bancos (Mols, 1998). Em alguns casos, eles quererão até, no futuro, fazer mais negócios com o seu Banco (autor *op. cit.*). Repare-se como

as TSS simplificam as operações, os clientes recorrem mais vezes à ATM, levantando eventualmente menos dinheiro (por questões de segurança), mas de forma mais frequente; podem dar uma ordem de compra ou venda de acções à distância de um *clik* no *IB* e podem efectuar uma transferência ou pagamento de um serviço numa fila de trânsito, sem sair do carro, através do serviço *BT*. Por exemplo, um estudo realizado na Arábia Saudita revelou que a utilização da *BT* aumenta à medida que a experiência do cliente com a tecnologia também aumenta (Al-Ashban e Burney, 2001).

Estes efeitos apresentados não podem ser vistos separadamente (Yavas *et al*, 2004). A qualidade do serviço está na base da satisfação e esta determina resultados comportamentais, como o *word-of-mouth*, as reclamações, as recomendações e a mudança de fornecedor. No entanto, diferentes aspectos da qualidade do serviço e diferentes características do consumidor podem estar associadas a diferentes comportamentos. Por exemplo, alguns estudos, sugerem que os elementos tangíveis da qualidade do serviço e o facto do consumidor ser mulher, estão mais associados ao efeito *word-of-mouth*. Por outro lado, aspectos relacionados com a entrega do serviço, estão mais relacionados com a satisfação do consumidor, com as reclamações e os comportamentos de mudança de fornecedor (Yavas *et al*, 2004).

Em suma, consumidores satisfeitos poderão ser mais leais, isto é, poderão revelar uma elevada intenção de recompra, poderão ser menos sensíveis ao preço e poderão demonstrar baixa propensão para mudar de banco, comparando com os não utilizadores (Fornell, 1992, Zeithaml *et al*, 1996 e Mols, 1998). À semelhança do que propôs Mols (1998) para os utilizadores do PC Banking, os utilizadores de TSS comparando com os não utilizadores, estão mais satisfeitos com o seu Banco; produzem um positivo *word-of-mouth*, têm elevada intenção de recompra e apresentam baixa sensibilidade ao preço. Pelo que foi exposto anteriormente, as respostas comportamentais dos utilizadores de TSS permitem avaliar a qualidade do serviço, neste sentido, respostas positivas constituem um indicador da boa percepção da qualidade dos serviços baseados em TSS, que por sua vez influenciará níveis de quota de mercado e lucratividade do banco.

PARTE II

ESTUDO EMPÍRICO

CAPÍTULO III: DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E METODOLOGIA ADOPTADA NO ESTUDO

O presente capítulo apresenta a definição do problema, os objectivos do estudo, o modelo teórico e as hipóteses de pesquisa e, por fim, a metodologia seguida na investigação.

1. DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E OBJECTIVOS DO ESTUDO

A evolução tecnológica desencadeou inúmeras mudanças nos serviços. Como refere Bitner (2001), a tecnologia possibilitou um enorme potencial de oferta de novos serviços, nunca antes imaginados. Os serviços financeiros e os bancários em particular, inseridos num mercado global onde urge o desenvolvimento de uma vantagem competitiva sustentável, têm aproveitado, significativamente, a evolução tecnológica. O desenvolvimento da informática e das telecomunicações permitiram transformar e melhorar as operações de *back-office* e *front-office*, particularmente, as tecnologias do tipo *self-service*. Inicialmente as tecnologias associadas à ATM, depois à BT e mais recentemente do *IB*, têm sido exploradas e adoptadas pelos serviços bancários e pelos consumidores, pelo que é relevante compreender as suas consequências. A automatização bancária e a introdução de tecnologias *self-service* produziram alterações na natureza do próprio serviço, nos recursos humanos afectos, na produtividade e qualidade dos serviços e, particularmente, no comportamento e atitudes dos clientes. Hoje em dia, quem pretender efectuar um levantamento de numerário, efectuar um depósito, realizar uma transferência, fazer uma operação em bolsa, etc., não necessita de recorrer ao balcão do seu banco. Para o efeito, de forma fácil, rápida e prática pode recorrer a uma ATM, à BT ou ao *IB*.

Actualmente existe uma elevada orientação para o cliente na gestão, pelo que é imprescindível compreender a influência e o impacto das TSS no comportamento dos clientes. Os gestores podem, eventualmente, depois de conhecerem estes resultados, incentivar ainda mais os clientes à sua utilização.

A revisão da literatura permitiu verificar que existem vários estudos que abordam o tema das TSS. Desde logo, surgem discussões sobre vantagens e desvantagens da sua utilização, motivações para a sua adopção e, diversas análises ao impacto da sua introdução, quer na natureza do serviço, quer na gestão dos recursos humanos do banco, quer na qualidade e produtividade dos próprios serviços. Averiguou-se também que, enquanto uns autores abordam as TSS em geral, outros fazem-no de forma mais específica sobre determinadas tecnologias. O estudo de Mols (1998) é o que mais se aproxima dos objectivos e problemática deste trabalho. Mols (1998) analisou o impacto no comportamento do consumidor da utilização do PC Banking na Dinamarca. As variáveis do comportamento e de atitude do consumidor que Mols estudou foram: a satisfação, a sensibilidade ao preço, o *word-of-mouth*, a intenção de recompra e de mudar de banco e a predisposição para reclamar. A análise de literatura efectuada nos capítulos I e II, mostra que não existe qualquer estudo no contexto português, que analise em simultâneo as três formas de contacto (ATM, BT e IB), o que justifica a realização deste trabalho. Pretendemos estudar as consequências da utilização de tecnologias *self-service* disponibilizadas pelos serviços bancários no comportamento do consumidor português, nomeadamente, na satisfação, na sensibilidade ao preço, no *word-of-mouth*, na intenção de recompra, na intenção mudar de banco e na predisposição para reclamar, ver Figura 3.1.

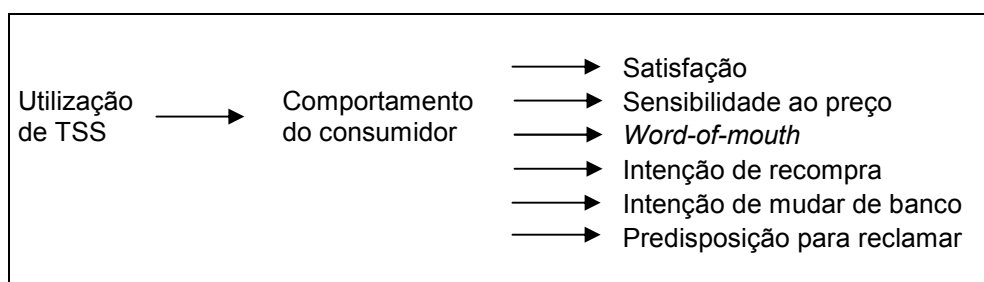


FIGURA 3.1.: Objectivo do estudo

Como a maior parte dos estudos desta natureza, também este trabalho contempla a definição dos seus objectivos gerais e específicos.

O presente estudo tem como objectivo geral avaliar o impacto no comportamento do consumidor português, que resulta da utilização de tecnologias *self-service* disponibilizadas pelos serviços bancários. As tecnologias *self-service* escolhidas para o estudo foram a ATM, o telefone (*banca telefónica*) e o *home/Internet Banking*, por sua vez, as variáveis comportamentais seleccionadas foram a satisfação dos clientes, a sensibilidade ao preço, o efeito *word-of-mouth*, a predisposição do cliente para reclamar/queixar-se e a sua intenção de mudar de banco.

O estudo tem ainda outros objectivos mais específicos, como:

- Identificar utilizadores e não utilizadores de cada uma das TSS;
- Definir o perfil do cliente utilizador e não utilizador das TSS: idade, sexo, escolaridade, rendimento e ocupação;
- Identificar a TSS mais utilizada pelos clientes;
- Avaliar o efeito da utilização das TSS sobre a satisfação do cliente;
- Avaliar o efeito da utilização das TSS sobre a sensibilidade ao preço do cliente;
- Avaliar o efeito da utilização das TSS sobre o efeito positivo do *word-of-mouth*;
- Avaliar o efeito da utilização das TSS sobre a intenção do cliente em mudar de banco; e
- Avaliar o efeito da utilização das TSS sobre a predisposição do cliente para reclamar.

2. MODELO E HIPÓTESES DE PESQUISA

O levantamento de informação realizado até ao momento sugere que a automatização dos serviços bancários e a introdução particular de TSS, tiveram vários efeitos nos serviços, desde logo na interacção entre o consumidor e o prestador de serviço, nos recursos humanos do banco, na qualidade e produtividade dos serviços, bem como no comportamento e atitudes do

consumidor. Este último efeito, de acordo com as concepções teóricas estudadas, revela-se em torno de algumas dimensões, mais favoráveis nos utilizadores, do que nos não utilizadores de TSS. A Figura 3.2. apresenta o modelo e as variáveis e efeitos que se pretendem investigar neste trabalho. Deseja-se analisar o impacto da utilização das tecnologias: ATM, BT e IB no comportamento do consumidor português de serviços bancários.

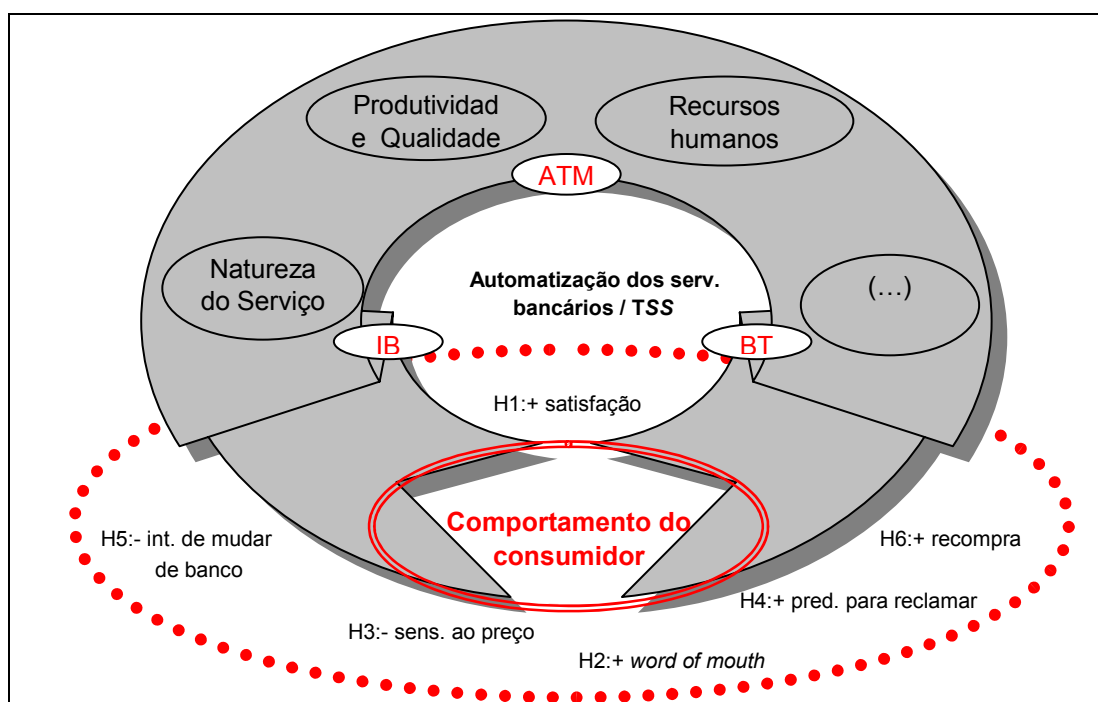


FIGURA 3.2.: O impacto no comportamento do consumidor resultante da utilização de TSS nos serviços bancários

Hipóteses

Foram sugeridos vários impactos no comportamento do consumidor de serviços bancários, resultantes da utilização de TSS. Sendo uma hipótese, segundo Malhotra (2004), uma afirmação ou proposição não comprovada relativamente a um factor ou fenómeno que é de interesse para o investigador, ao partir do problema em questão podem colocar-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

A acessibilidade no tempo e no espaço, juntamente com a possibilidade de *costumização* do serviço, proporcionados pelas TSS contribuem para uma maior satisfação do cliente (Meuter *et al*, 2000; Bitner *et al*, 2002); pelo que os utilizadores de TSS bancárias revelam-se mais satisfeitos do que os não utilizadores.

H1: Os clientes utilizadores de TSS revelam-se mais satisfeitos com o serviço do seu banco do que os não utilizadores.

Deduz-se a existência de uma correlação entre a satisfação e o efeito *word-of-mouth*, ou seja, consumidores satisfeitos revelam maior disposição para expressar, diante de outros, a sua preferência e a recomendação do serviço (Fornell, 1992). A mesma relação positiva foi encontrada nos clientes utilizadores de ATM (Goode *et al*, 1996) e PC-banking (Mols, 1998).

H2: Os clientes utilizadores de TSS reproduzem um efeito *word-of-mouth* mais positivo do que nos não utilizadores.

Os benefícios proporcionados pelas TSS, que em geral, se traduzem em maior valor para o cliente, podem originar uma menor sensibilidade ao preço, eventualmente, cobrado pela utilização da TSS (Pires, 2001). A diferenciação que as TSS podem desempenhar no serviço, podem para além de fortalecer o negócio fazer baixar a sensibilidade do consumidor ao preço (Porter, 1980). No estudo de Mols (1998), os utilizadores do PC Banking revelam uma menor sensibilidade ao preço, o que também se pode vir a verificar com os utilizadores de ATM, BT e IB.

H3: Os clientes utilizadores de TSS revelam-se menos sensíveis ao preço do que os não utilizadores.

Encarando as reclamações como um factor positivo para a empresa, elas são proferidas por clientes satisfeitos que querem dar uma oportunidade à empresa para rectificar a fonte de insatisfação (Zeithaml *et al*, 1996). O mesmo pode suceder com os clientes de TSS dos serviços bancários, que mais satisfeitos, podem revelar maior predisposição para reclamar.

H4: Os clientes utilizadores de TSS revelam maior predisposição para reclamar do que os não utilizadores.

Constata-se que existe nos utilizadores de TSS um maior dispêndio de tempo e investimento na aprendizagem e operacionalização com as TSS. Este esforço, juntamente, com os maiores índices de satisfação (Fornell, 1992) e acessibilidade atrai os consumidores e aumenta o número de transacções e ligações entre o banco e o consumidor. Estes factores contribuem para tornar o consumidor mais cativo e criar barreiras relativamente aos concorrentes (Ricard, *et al*, 2001).

H5: Os clientes utilizadores de TSS revelam uma menor intenção de mudar de banco do que os não utilizadores.

A utilização de TSS acrescenta valor à relação com os consumidores e representa uma experiência positiva que pode facilitar a repetição das transacções com o banco (Mols, 1998). Em alguns casos, eles quererão até, no futuro, fazer mais negócios com o seu Banco, como confirmou Mols (1998) no seu estudo.

H6: Os clientes utilizadores de TSS revelam maiores intenções de recompra do que os não utilizadores.

Em suma, definiram-se seis hipóteses como se pode verificar pelo resumo do quadro seguinte:

QUADRO 3.1.: Quadro resumo das hipóteses de pesquisa

HIPÓTESE
H1: Os clientes utilizadores de TSS revelam-se mais satisfeitos com o serviço do seu banco do que os não utilizadores.
H2: Os clientes utilizadores de TSS reproduzem um efeito <i>word-of-mouth</i> mais positivo do que os não utilizadores.
H3: Os clientes utilizadores de TSS revelam-se menos sensíveis ao preço do que os não utilizadores.
H4: Os clientes utilizadores de TSS revelam maior predisposição para reclamar do que os não utilizadores.
H5: Os clientes utilizadores de TSS revelam uma menor intenção para mudar de banco do que os não utilizadores.
H6: Os clientes utilizadores de TSS revelam maiores intenções de recompra do que os não utilizadores.

3. METODOLOGIA

A concepção da pesquisa representa uma estrutura da investigação, detalhando os procedimentos de como o estudo se pode efectuar. De forma ampla a pesquisa pode ser classificada como exploratória ou conclusiva. A primeira tem como principal finalidade prover uma maior compreensão do problema, a segunda é realizada para testar hipóteses específicas e examinar relações, sendo as suas constatações usadas para a tomada de decisão da gestão (Malhotra, 2004). Por sua vez, as pesquisas conclusivas podem ser classificadas em descritivas ou causais. Enquanto o objectivo da pesquisa descritiva é descrever características ou funções do objecto da investigação, o que requer uma clarificação do que, quem, quando, onde, porquê e como se pesquisa; o objectivo principal da pesquisa causal é obter evidências a respeito de relações de causa e efeito. A pesquisa descritiva apresenta ainda uma subclassificação, podendo ser transversal ou longitudinal, consoante envolva a recolha de informações de uma

amostra num dado momento do tempo ou sejam feitas medições repetidas de uma amostra fixa ao longo do tempo, respectivamente (Malhotra, 2004).

Este estudo envolveu, numa primeira fase, uma pesquisa exploratória para um melhor entendimento sobre o tema, já que “em geral, a pesquisa exploratória é significativa em qualquer situação da qual o investigador não disponha do entendimento suficiente para prosseguir com o projecto de pesquisa” (Malhotra, 2004, p.106). O principal objectivo desta fase foi uma melhor compreensão do problema e um aprofundamento teórico do tema em questão. Abordaram-se aspectos relativos à automatização dos serviços em geral e dos serviços bancários, em particular; a introdução de TSS nos serviços e, especificamente, nos serviços bancários e os diferentes efeitos e impactos da utilização das TSS. Numa segunda fase, e partindo das informações obtidas no estudo exploratório, foi adoptada uma abordagem de investigação descritiva e transversal. Procurou-se descrever as características de utilizadores e não utilizadores de TSS e o impacto da sua utilização no comportamento do respectivo consumidor, ou seja, conhecer e interpretar a realidade sem nela interferir para a modificar (Churchill, 1987 *apud* Vieira, 2002).

Nas próximas secções apresentam-se a metodologia seguida nesta investigação: o universo e a amostra do estudo e os critérios seguidos na recolha dos dados e na construção do questionário.

3.1. Universo e amostra

Em função dos objectivos definidos para o presente estudo, o universo sobre o qual se pretende recolher a informação, é a população portuguesa residente em Portugal continental, com 18 ou mais anos de idade.

Para que os resultados da investigação possam ser extrapolados para toda a população, é necessário que a amostra seja representativa da população,

contornando desta forma, a impossibilidade de se aceder a todos os elementos que compõem a população em estudo. A técnica de amostragem utilizada para este estudo foi a amostragem por quotas. Apesar de não ser a técnica mais rápida e a que envolve menos custos, revela a vantagem de possibilitar o controlo da amostra para determinadas características (Malhotra, 2004), garantindo a representatividade da população. Esta é considerada uma técnica não probabilística e consiste numa amostra por julgamento restrita a duas fases (Malhotra, 2004). A primeira fase passa pelo desenvolvimento de categorias, ou quotas, de controlo dos elementos da população. A identificação das categorias relevantes é feita tendo por base o julgamento do pesquisador, sendo o sexo e a idade, duas das características mais utilizadas. Para o presente estudo, consideraram-se pertinentes e seleccionaram-se como categorias de controlo, o sexo, a idade e a região de residência (para não perder a representatividade territorial da população, pois os comportamentos podem ser influenciados pelo sexo, idade ou pela região onde habitam). O Quadro 3.2. apresenta a caracterização da população alvo de acordo com as categorias seleccionadas.

QUADRO 3.2.: População residente em Portugal Continental, em número, por local de residência (NUTS II 2002), sexo e idade

		Continente	Norte	Centro	Lisboa	Alentejo	Algarve
		N.º	N.º	N.º	N.º	N.º	N.º
Sexo	Grupo etário						
H	18 aos 34 anos	1.240.145	477.556	283.678	340.140	89.017	49.754
	35 aos 54 anos	1.399.864	533.468	323.904	377.304	104.398	60.790
	mais de 54 anos	1.276.207	415.013	330.125	354.196	117.544	59.329
	Total H	3.916.216	1.426.037	937.707	1.071.640	310.959	169.873
		47,7%					
M	18 aos 34 anos	1.214.247	473.774	276.620	333.802	83.381	46.670
	35 aos 54 anos	1.449.711	558.225	330.483	402.378	100.545	58.080
	mais de 54 anos	1.621.624	532.600	419.637	456.120	145.660	67.607
	Total M	4.285.582	1.564.599	1.026.740	1.192.300	329.586	172.357
		52,3%					
TOTAL região		8.201.798	2.990.636	1.964.447	2.263.940	640.545	342.230
		100,0%	36,5%	24,0%	27,6%	7,8%	4,2%

Fonte: INE – Estimativas anuais da população residente; período de referencia dos dados 2005

Portugal ocupa uma área de 92.391 Km² e está dividido de acordo com as Nomenclaturas de Unidades Territoriais para fins estatísticos (NUTS) em três níveis (NUTS I; NUTS II e NUTS III). Considerando a NUTS II, (ver Figura 3.2.) o território encontra-se subdividido em 7 regiões (Norte, Centro, Lisboa, Alentejo, Algarve, região autónoma dos Açores e Região autónoma da Madeira) das quais cinco se encontram em Portugal Continental (Regulamento (CE) nº. 105/2007 da Comissão de 1 de Fevereiro de 2007; Jornal oficial nº L 039 de 10/02/2007 p. 0001-0037).

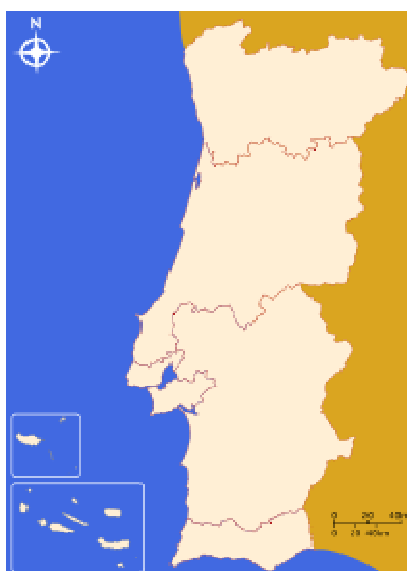


FIGURA 3.3.: Portugal NUTS II

As quotas da amostra foram distribuídas de modo a que os elementos da amostra possuissem as características de controlo na mesma proporção que os elementos da população (ver Quadro 3.3. e Quadro 3.4.).

QUADRO 3.3.: Composição percentual da população em função das categorias de controlo do estudo empírico

Categorias de controlo	Composição da população (%)
SEXO	
Homens	48%
Mulheres	52%
	100%
IDADE	
18 aos 34 anos	30%
35 aos 54 anos	35%
mais de 54 anos	35%
	100%
REGIÕES	
Norte	36%
Centro	24%
Lisboa	28%
Alentejo	8%
Algarve	4%
	100%

Foram seleccionados para a amostra 300 indivíduos, distribuídos de acordo com o quadro que se segue.

QUADRO 3.4.: Amostra

IDADE	REGIÃO										Total Idade
	NORTE		CENTRO		LISBOA		ALENTEJO		ALGARVE		
	H	M	H	M	H	M	H	M	H	M	
18 a 34 anos	16	17	10	11	12	13	3	4	2	2	90
35 a 54 anos	18	20	12	13	14	15	4	4	2	2	104
mais de 54 anos	18	20	12	14	14	15	4	4	2	3	106
Total Sexo	52	57	34	38	40	43	11	12	6	7	300
Total Região	109		72		83		23		13		300

A segunda fase desta técnica de amostragem, passa pela selecção dos elementos da amostra tendo por base a conveniência ou o julgamento. A única exigência é a adaptação dos elementos seleccionados às características de controlo.

3.2. Recolha dos dados

No estudo exploratório utilizamos dados secundários, como informações de associações empresariais, dados governamentais e vários estudos já referidos na revisão de literatura efectuada anteriormente. Os dados primários foram obtidos através de um questionário, pois quando se pretende conhecer as atitudes, as preferências, o grau de conhecimento ou o comportamento de compra das pessoas, o mais indicado é questiona-las directamente (Kotler e Armstrong, 2001). Foi utilizado um questionário estruturado com o objectivo de padronizar o processo de recolha dos dados através da formalização de perguntas feitas de uma forma pré-determinada, tornando o processo directo (Malhotra, 2004). Os dados foram recolhidos através de entrevistas telefónicas, o que permitiu realizar o estudo no prazo pretendido, com o orçamento disponível e manter a fiabilidade da informação. Apesar de alguma relutância da população portuguesa em responder a questionários pelo telefone, este método é dos mais rápidos e envolve custos moderados. As entrevistas pessoais não foram consideradas, dado o seu elevado custo. Por seu lado, as entrevistas por correio e electrónicas foram rejeitadas, por normalmente envolverem baixos índices de resposta e no caso das entrevistas por correio, exigirem ainda maiores períodos de tempo na recolha dos dados (Malhotra, 2004). Na construção do questionário houve a preocupação de colocar, somente, questões pertinentes para a problemática em estudo; de elaborar um questionário curto, dado o método de recolha; de organizar as perguntas pela ordem mais adequada; de formular questões perceptíveis a qualquer individuo da amostra e de utilizar um *layout* claro que facilite a codificação das respostas. Consciente de que a próprio questionário pode influenciar a qualidade da informação recolhida e consequentemente os resultados da investigação, foi realizado um pré-teste ao questionário. O pré-teste foi realizado a 10 pessoas, escolhidas por conveniência, mas em que se procurou respeitar as quotas da população, em termos de sexo e idades. Com base na análise do pré-teste efectuaram-se algumas alterações à versão inicial do questionário, nomeadamente, na sua redacção, na posição relativa de algumas questões e eliminação de outras, o que encurtou o questionário.

O trabalho de campo ocorreu durante os meses de Agosto e Setembro de 2007, e foi levado a cabo por 5 entrevistadores. Os entrevistadores foram, previamente, formados sobre a aplicação do questionário e familiarizados com o tema e a problemática em estudo.

As entrevistas foram distribuídas pelas várias regiões da amostra: Norte, Centro, Lisboa, Alentejo e Algarve e os lares a contactar telefonicamente foram seleccionados aleatoriamente, a partir de uma base de dados de números de telefone de cada concelho e região. No lar, o indivíduo com conta bancária a ser entrevistado, foi seleccionado em função das quotas pré-definidas de idade e sexo. O controlo foi feito em duas fases sequenciais. A primeira fase consistiu na supervisão directa do processo, e a segunda fase, dada a impossibilidade de acompanhar continuamente a realização das entrevistas, foi efectuada por segundo contacto aleatório a 30 entrevistados, que representam 10% dos indivíduos inquiridos.

No ponto seguinte aborda-se, especificamente, o objectivo e o conteúdo do questionário.

3.3. Construção do questionário

A elaboração do questionário constitui um dos passos mais importantes da concepção da investigação e que se traduz num “conjunto formal de perguntas cujo objectivo é obter informações dos entrevistados” (Malhotra, 2004). O questionário elaborado (ver Anexo 1) teve como objectivo principal investigar o comportamento do utilizador e não utilizador de TSS disponibilizadas pelos serviços bancários. Acessoriamente, procurou-se a caracterização sócio-demográfica destes consumidores de serviços bancários. Sempre que possível foram usadas escalas e questões já validadas por Zeithaml *et al* (1996) e depois por Mols (1998), ainda que tenham sido adaptadas a esta investigação.

Os questionários podem ser estruturados ou não estruturados, mas quando se pretende garantir que os entrevistados respondem às mesmas questões é usado um questionário estruturado e directo, sendo as questões apresentadas da mesma forma e pela mesma ordem a todos os inquiridos. Esta foi a opção tomada, simplificando a sua aplicação e análise posteriores. A partir do problema do estudo e das hipóteses anteriormente enunciadas, foi definida a informação que se pretendia obter e as perguntas correctas a realizar. Os questionários podem apresentar perguntas abertas e/ou fechadas. Optou-se, principalmente, por perguntas fechadas, que pré-determinam o conjunto de respostas alternativas e o formato da resposta (Malhotra, 2004) simplificando o posterior tratamento e análise estatística.

O questionário apresentado (conforme Anexo 1) foi dividido em três partes, com questões e propósitos distintos: selecção da amostra; comportamento do consumidor e utilização de TSS; e, caracterização sócio-demográfica dos inquiridos.

A primeira parte do questionário, que compreende as três primeiras questões, permitiu, inicialmente, averiguar a pertença do inquirido à amostra. Para o efeito, o inquirido teria que possuir conta bancária e pertencer às quotas de sexo e idade a preencher. Posteriormente, as questões sobre o sexo e a idade permitiram a caracterização demográfica dos inquiridos.

A segunda parte pretendeu avaliar a frequência com que os inquiridos utilizam e as operações que realizam com recurso a cada uma das tecnologias, bem como, o comportamento do consumidor, relativamente, ao seu banco, em torno de 6 variáveis: sensibilidade ao preço, satisfação, *word-of-mouth*, intenção de recompra e mudança de banco e predisposição para reclamar. Finalmente, pretendeu-se ainda conhecer o banco mais utilizado ou principal de cada inquirido.

A frequência de utilização (ver questão 5 do Anexo 1) foi avaliada através de uma questão de escolha múltipla, que permitiu identificar não utilizadores e utilizadores mais ou menos frequentes. Para escolher as operações efectuadas a

incluir no questionário acedeu-se ao site da Caixa Geral de Depósitos (“Caixadirecta on-line” e “Caixadirecta telefone”) e a uma ATM de rua, consultando as operações disponibilizadas. Estas questões permitem ao inquirido optar por mais do que uma das opções apresentadas. Esta informação permite perceber se existem operações em que é privilegiada uma ou outra tecnologia.

A questão 6 (ver Anexo 1) que identifica o banco principal do cliente utiliza uma escala nominal de 1 a 41, com base na listagem de Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras registadas no Banco de Portugal (Banco de Portugal, 2007, *in* www.bportugal.pt).

A questão 7 permite analisar o comportamento do consumidor e foi elaborada a partir dos trabalhos de Zeithaml *et al* (1996) e Mols (1998). Cada inquirido manifestou a sua opinião sobre as afirmações colocadas, numa escala de *likert* de 5 pontos (1-discorda totalmente a 5-concorda totalmente). Estas escalas foram trabalhadas e validadas, inicialmente, por Zeithaml *et al* (1996) e mais tarde aplicadas ao contexto do PC *Banking* por Mols (1998).

Finalmente, a ultima parte do questionário procurou obter dados sobre o inquirido. Nomeadamente, o seu estado civil, nível de escolaridade, ocupação profissional e nível de rendimento. Esta informação, juntamente com as questões 2 e 3 (ver Anexo 1) permitiu fazer a caracterização sócio-demográfica dos elementos da amostra.

O questionário tem 11 questões e demora cerca de 7 minutos a ser preenchido. No Quadro 3.5. pode consultar-se um resumo com a caracterização das variáveis em estudo.

QUADRO 3.5.: Variáveis consideradas no estudo

DIMENSÃO	VARIÁVEL	ESCALA DE MEDIDA	GAMA DE VALORES	QUESTÃO	ITEM
Região	Zona de residência	Nominal	1 - 5	1.	
Conta bancária	Conta bancária	Nominal	1 - 2	4.	
Características do consumidor (variáveis socio-demográficas)	Sexo	Nominal	1 - 2	2.	
	Idade	Ordinal	1 - 4	3.	
	Estado civil	Nominal	1 - 4	8.	
	Nível de escolaridade	Ordinal	1 - 5	9.	
	Ocupação	Nominal	1 - 6	10.	
	Rendimento	Ordinal	1 - 9	11.	
Frequência de utilização	ATM	Ordinal	1 - 5	5.1.	
	Internet / Home Banking	Ordinal	1 - 5	5.3.	
	Banca telefónica	Ordinal	1 - 5	5.5.	
Operações realizadas	ATM	Nominal	1 - 11	5.2.	
	Internet / Home Banking	Nominal	1 - 8	5.4.	
	Banca telefónica	Nominal	1 - 8	5.6.	
Banco principal	Banco	Nominal	1 - 41	6.	
Comportamento do consumidor	Word of mouth	Ordinal	1 - 5	7.1.	Eu conto coisas positivas sobre o meu Banco a outras pessoas.
		Ordinal	1 - 5	7.2.	Eu recomendo o meu banco àqueles que procuram o meu conselho sobre esse assunto.
		Ordinal	1 - 5	7.3.	Eu encorajo amigos e familiares a usar o meu Banco.
	Intenção de recompra	Ordinal	1 - 5	7.4.	Eu tenho intenção de continuar a fazer transacções/negócios com o meu Banco no futuro.
		Ordinal	1 - 5	7.5.	Eu tenho intenção de fazer mais transacções/negócios com o meu Banco, no futuro.
		Ordinal	1 - 5	7.6.	Eu espero fazer menos negócios com o meu Banco no futuro.
	Sensibilidade ao preço	Ordinal	1 - 5	7.7.	Se me fossem oferecidas, por outro Banco, taxas mais favoráveis e comissões mais baixas, eu mudaria algumas das minhas contas/empréstimos para esse Banco.
		Ordinal	1 - 5	7.8.	Mesmo se o meu Banco actual aumentasse as suas taxas e comissões eu não mudaria para outro Banco.
		Ordinal	1 - 5	7.9.	Mesmo se o meu Banco me oferecesse taxas e comissões menos favoráveis eu não mudaria para outro Banco
	Predisposição para reclamar	Ordinal	1 - 5	7.10.	Eu reclamo com o meu Banco quando surgem problemas
		Ordinal	1 - 5	7.11.	Eu reclamo com os empregados do meu Banco quando surgem problemas.

QUADRO 3.5.: Variáveis consideradas no estudo (cont.)

DIMENSÃO	VARIÁVEL	ESCALA DE MEDIDA	GAMA DE VALORES	QUESTÃO	ITEM
Comportamento do consumidor	Satisfação	Ordinal	1 - 5	7.12.	Eu estou bastante satisfeito com os produtos/serviços oferecidos pelo meu Banco.
		Ordinal	1 - 5	7.13.	Eu estou bastante satisfeito com os empregados do meu Banco.
		Ordinal	1 - 5	7.14.	O meu Banco corresponde às minhas expectativas de um bom Banco.
		Ordinal	1 - 5	7.15.	O meu Banco está próximo de ser o Banco ideal.
	Intenção de mudar de banco	Ordinal	1 - 5	7.16.	Eu necessitaria de algum tempo para me habituar a um outro Banco.
		Ordinal	1 - 5	7.17.	Seria incómodo para mim mudar de Banco.
		Ordinal	1 - 5	7.18.	Eu não gostaria de mudar de Banco.

CAPÍTULO IV: ANÁLISE DOS RESULTADOS DO ESTUDO

Neste capítulo apresenta-se a análise e discussão da informação recolhida.

1. RESULTADOS OBTIDOS

Como referido anteriormente foram obtidas 300 respostas válidas. A partir dos resultados obtidos foram realizadas análises descritivas e de correlação. Utilizou-se, para o efeito, o *software Statistical Package Social Science for Windows*, na sua versão 15.0 (SPSS 15.0).

1.1. Caracterização da amostra

Para permitir uma caracterização sócio-demográfica dos inquiridos, a presente análise inicia-se pelas partes I e III do questionário.

Como referido no capítulo antecedente, a amostra é representativa em termos de região, sexo e idade da população portuguesa residente no território continental, com 18 e mais anos de idade (ver Quadro 4.1).

As habilitações literárias, dos homens e mulheres da amostra são predominantemente ao nível do ensino básico, 1º ou 2º ciclo (Quadro 4.2.) De referir, que as habilitações literárias estão inversamente relacionadas com o escalão etário, ou seja, os indivíduos mais novos têm habilitações mais elevadas que os indivíduos mais velhos (Quadro 4.2.). O estado civil da maioria dos respondentes é casado, havendo também uma importante percentagem de pessoas solteiras (ver Quadro 4.3.). A maioria usufrui de um rendimento líquido mensal do agregado familiar, entre os 500 e os 1.500 euros. Havendo, contudo, um número significativo de inquiridos que não sabe, ou optou por não revelar o nível de rendimento auferido, mensalmente (Quadro 4.3.). Verificou-se que a ocupação principal dos indivíduos da amostra é de desempregado/reformado ou

doméstica, embora com maior percentagem no sexo feminino, registando-se também uma percentagem significativa de empregados por conta de outrem (Quadro 4.3.).

QUADRO 4.1.: Caracterização da amostra por variáveis de controlo

REGIÃO	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Norte	109	36,3	36,3
Centro	72	24,0	60,3
Lisboa	83	27,7	88,0
Alentejo	23	7,7	95,7
Algarve	13	4,3	100,0
Total	300	100,0	

SEXO	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Feminino	157	52,3	52,3
Masculino	143	47,7	100,0
Total	300	100,0	

IDADE	Frequency	Percent	Cumulative Percent
18 a 34 anos	90	30,0	30,0
35 a 54 anos	104	34,7	64,7
mais de 54 anos	106	35,3	100,0
Total	300	100,0	

Fonte: adaptado do SPSS

QUADRO 4.2.: Caracterização do nível de escolaridade dos indivíduos da amostra por sexo e escalão etário

	Sexo		Total	Idade_esc			Total
	Feminino	Masculino		18 a 34 anos	35 a 54 anos	mais de 54 anos	
Não sabe ler nem escrever (sem instrução) ou ensino primário incompleto	13 8,3%	5 3,5%	18 6,0%	0 0,0%	2 1,9%	16 15,1%	18 6,0%
Ensino básico - 1º ciclo (4º ano/escola primária) ou 2º ciclo (6º ano/ciclo preparatório)	53 33,8%	42 29,4%	95 31,7%	8 8,9%	36 34,6%	51 48,1%	95 31,7%
Ensino básico - 3º ciclo (9º ano/antigo 5º ano do Liceu)	33 21,0%	33 23,1%	66 22,0%	11 12,2%	36 34,6%	19 17,9%	66 22,0%
Ensino secundário - (12º ano/antigo 7º ano do Liceu)	31 19,7%	47 32,9%	78 26,0%	46 51,1%	19 18,3%	13 12,3%	78 26,0%
Ensino superior - (licenciatura/mestrado/doutoramento)	27 17,2%	16 11,2%	43 14,3%	25 27,8%	11 10,6%	7 6,6%	43 14,3%
Total	157 100%	143 100%	300 100%	90 100%	104 100%	106 100%	300 100%

Fonte: adaptado do SPSS

QUADRO 4.3.: Estado civil, ocupação e rendimento dos indivíduos da amostra

ESTADO CÍVIL	Sexo		Total
	Feminino	Masculino	
Solteiro	38 24,2%	39 27,3%	77 25,7%
Casado ou equivalente	99 63,1%	91 63,6%	190 63,3%
Divorciado / separado	8 5,1%	7 4,9%	15 5,0%
Viúvo	12 7,6%	6 4,2%	18 6,0%
	157 100,0%	143 100,0%	300 100,0%
OCUPAÇÃO PROFISSIONAL			
Empregado por conta de outrem	44 28,0%	60 42,0%	104 34,7%
Trabalhador independente	16 10,2%	19 13,3%	35 11,7%
Empresário	3 1,9%	5 3,5%	8 2,7%
Desempregado/ reformado / doméstica	80 51,0%	47 32,9%	127 42,3%
Estudante	14 8,9%	12 8,4%	26 8,7%
	157 100,0%	143 100,0%	300 100,0%
RENDIMENTO LIQUIDO MENSAL			
até 500	30 19,1%	19 13,3%	49 16,3%
501 a 1.000	27 17,2%	18 12,6%	45 15,0%
1.001 a 1.500	23 14,6%	24 16,8%	47 15,7%
1.501 a 2.000	10 6,4%	10 7,0%	20 6,7%
2.001 a 2.500	0 0,0%	2 1,4%	2 0,7%
2.501 a 3.000	2 1,3%	2 1,4%	4 1,3%
3.001 a 3.500	1 0,6%	0 0,0%	1 0,3%
Não Sabe ou Não responde	64 40,8%	68 47,6%	132 44,0%
	157 100,0%	143 100,0%	300 100,0%

Fonte: adaptado do SPSS

1.2. Relação entre as variáveis sócio-demográficas e a utilização de TSS

O quadro que se segue sintetiza a informação sócio-demográfica para os utilizadores e não utilizadores de TSS. Para proceder à análise da relação entre as variáveis sócio-demográficas e a utilização de TSS foi introduzida uma nova variável (U_TSS) que representa a utilização de Tecnologias *Self-Service* pelos respondentes. Os inquiridos que responderam às questões (5.1.; 5.3. e 5.5.) sobre a frequência de utilização da ATM, BT e IB, e seleccionaram, cumulativamente, a opção “nunca”, foram classificados como “não utilizadores” e codificados com o valor 1; os inquiridos que reponderam “raras vezes” ou mais, em pelo menos uma das tecnologias, foram considerados “utilizadores” e codificados com o valor 2.

Para analisar a existência de relação entre as variáveis recorreu-se ao teste de independência do Qui-Quadrado, que permite a comparação de variáveis qualitativas (ordinais e nominais) (Pestana e Gageiro, 2005). Para a execução deste teste estatístico, foram verificadas e respeitadas as suas exigências, a saber: teste exclusivo para variáveis nominais e ordinais, como é o caso; preferencialmente para amostras grandes (>30; a amostra do estudo=300); para observações independentes; não existência de mais de 20% das observações com valores esperados inferiores a 5; não existência de frequências inferiores a 1.

QUADRO 4.4.: Caracterização sócio-demográfica dos utilizadores de TSS

		TSS			
		NÃO UTILIZADOR		UTILIZADOR	
		%	N	%	N
Sexo					
Pearson Chi-Square = 2,321	Feminino	13,3%	40	39,0%	117
Sig = 0,128	Masculino	8,7%	26	39,0%	117
Idade					
Pearson Chi-Square = 41,651	18 a 34 anos	2,0%	6	28,0%	84
Sig = 0,000	35 a 54 anos	5,0%	15	29,7%	89
	mais de 54 anos.	15,0%	45	20,3%	61
Estado civil*					
Pearson Chi-Square = 13,778	Solteiro	4,3%	13	21,3%	64
Sig = 0,003	Casado ou equivalente	14,7%	44	48,7%	146
	Divorciado / separado	0,0%	0	5,0%	15
	Viúvo	3,0%	9	3,0%	9
Nível escolaridade					
Pearson Chi-Square = 37,659	Não sabe ler nem escrever (sem instrução) ou ensino primário incompleto	3,3%	10	2,7%	8
Sig = 0,000	Ensino básico - 1º ciclo (4º ano/escola primária) ou 2º ciclo (6º ano/ciclo preparatório)	11,0%	33	20,7%	62
	Ensino básico - 3º ciclo (9º ano/antigo 5º ano do Liceu)	5,0%	15	17,0%	51
	Ensino secundário - (12º ano/antigo 7º ano do Liceu)	2,0%	6	24,0%	72
	Ensino superior - (licenciatura/mestrado/doutoramento)	0,7%	2	13,7%	41
Profissão					
Pearson Chi-Square = 34,996	Empregado por conta de outrem	3,0%	9	31,7%	95
Sig = 0,000	Trabalhador independente	3,0%	9	8,7%	26
	Empresário	0,0%	0	2,7%	8
	Desempregado/ reformado / doméstica	15,7%	47	26,7%	80
	Estudante	0,3%	1	8,3%	25
Rendimento**					
Pearson Chi-Square = 7,559	até 500	4,7%	14	11,7%	35
Sig = 0,373	501 a 1.000	4,0%	12	11,0%	33
	1.001 a 1.500	3,3%	10	12,3%	37
	1.501 a 2.000	0,3%	1	6,3%	19
	2.001 a 2.500	0,3%	1	0,3%	1
	2.501 a 3.000	0,0%	0	1,3%	4
	3.001 a 3.500	0,0%	0	0,3%	1
	Não Sabe ou Não responde	9,3%	28	34,7%	104
Região					
Pearson Chi-Square = 11,658	Norte	8,3%	25	28,0%	84
Sig = 0,020	Centro	7,3%	22	16,7%	50
	Lisboa	3,3%	10	24,3%	73
	Alentejo	2,7%	8	5,0%	15
	Algarve	0,3%	1	4,0%	12

Notas

* 2 cells (25,0%) have expected count less than 5

** 7 cells (43,8%) have expected count less than 5.

Fonte: adaptado do SPSS

A análise efectuada permite inferir, que tanto os homens como as mulheres são utilizadores de TSS, enquanto que os não utilizadores são sobretudo do sexo feminino. Contudo, a estatística refere que não existe dependência entre estas variáveis ($\text{sig}=0,128$). A este respeito, a literatura menciona que são os homens os mais utilizadores de tecnologias do tipo *self-service* (Goode e Moutinho, 1995; Mols *et al*, 1999 e Akinci *et al*, 2004). Em termos de idade, são os indivíduos que se situam nos escalões de 18-34 e 35-54 anos que maioritariamente utilizam TSS. Estes dados são, em parte, corroborados pelos estudos realizados por Goode e Moutinho (1995) e Mols *et al* (1999), que referem que são os mais jovens que utilizam a ATM e o IB. Os não utilizadores são, sobretudo, indivíduos mais velhos. Os resultados revelam uma significativa diferença entre os utilizadores e não utilizadores de TSS em termos de idade ($\text{sig}=0,000$). Os indivíduos casados constituem a grande parte dos utilizadores (49%), porém, apesar do teste evidenciar um $\text{sig}=0,003$; não se pode afirmar que existe uma diferença significativa entre utilizadores e não utilizadores de TSS ao nível do estado civil, porque para esta variável, o teste não cumpre um dos seus requisitos (existem 25% das observações com valores esperados inferiores a 5). Ao nível das habilitações, os possuidores do 12º ano constituem a maior parte dos utilizadores de TSS, enquanto que os não utilizadores são sobretudo indivíduos com níveis de escolaridade inferior ($\text{sig}=0,000$). Este facto encontra-se em concordância com outros estudos realizados, os quais identificam os “bem educados” como os utilizadores de tecnologias do tipo *self-service* (Goode e Moutinho, 1995; Mols *et al*, 1999). Em termos profissionais, os resultados revelam que são os empregados por conta de outrem que, maioritariamente, utilizam TSS. Os não utilizadores são, essencialmente, desempregados/ reformados/ domésticos. O teste Qui-Quadrado que foi aplicado demonstra uma significativa diferença entre utilizadores e não utilizadores quanto à profissão desempenhada. Relativamente ao rendimento, os dados recolhidos não permitem tirar conclusões devido à grande percentagem de inquiridos que optaram por não responder a esta questão. Refira-se, porém, que há autores a identificar o segmento de rendimentos elevados, como os utilizadores de determinada TSS, como a ATM (Goode e Moutinho, 1995). Finalmente, os utilizadores de TSS residem, sobretudo, nas regiões do Norte e Lisboa. Curiosamente a maior percentagem de não utilizadores reside, igualmente, na

região Norte e também no Centro do país. O teste estatístico efectuado indica uma relação estatisticamente significativa ($\text{sig}=0,02$) entre as variáveis (utilização de TSS e região).

Em síntese, os resultados do estudo revelam que os utilizadores de TSS em Portugal Continental, tanto são homens como mulheres, jovens e de meia idade, casados com formação ao nível do 12º ano completo, empregados por conta de outrem e a residir nas regiões do Norte e Lisboa.

Uma vez caracterizados os inquiridos, procedeu-se à análise da utilização e do comportamento do consumidor.

1.3.A utilização de TSS e o comportamento do consumidor

A segunda parte do questionário permite fazer uma análise sobre a utilização de TSS e o comportamento do consumidor.

1.3.1 Caracterização da utilização de TSS

Neste ponto efectua-se uma análise descritiva sobre a frequência de utilização das TSS, as operações realizadas e o banco principal do inquirido.

Em termos de frequência de utilização, mais de metade dos inquiridos da amostra utilizam a ATM, mais de uma vez por semana. De realçar que 22% dos inquiridos referem nunca utilizar esta forma de contacto com o banco. O sexo masculino é o que regista frequências de utilização mais elevadas, enquanto o sexo feminino apresenta valores superiores de, rara ou de não utilização (ver Quadro 4.5.).

A utilização de ATM está inversamente relacionada com a idade, ou seja, os indivíduos mais velhos são os que menos ou nunca operam com este tipo de tecnologia.

A operação mais realizada através da ATM é o levantamento de numerário. Esta operação é exclusiva da ATM, ou seja, nem o IB, nem a BT, permitem a retirada de dinheiro. Esta funcionalidade é utilizada por 228 dos inquiridos, os restantes só podem efectuar levantamentos junto do balcão. As operações referentes a consultas e ao pagamento de serviços também são significativas (conforme Quadro 4.8.).

QUADRO 4.5.: Utilização de ATM por sexo e escalão etário

	Sexo		Total	Idade_esc			Total
	Feminino	Masculino		18 a 34 anos	35 a 54 anos	mais de 54 anos	
ATM_freq Nunca	40	26	66	6	15	45	66
	25,5%	18,2%	22,0%	6,7%	14,4%	42,5%	22,0%
Raras vezes (menos de 1 vez por mês)	8	6	14	5	2	7	14
	5,1%	4,2%	4,7%	5,6%	1,9%	6,6%	4,7%
1 a 2 vezes por mês	16	12	28	5	11	12	28
	10,2%	8,4%	9,3%	5,6%	10,6%	11,3%	9,3%
1 a 2 vezes por semana	52	44	96	30	44	22	96
	33,1%	30,8%	32,0%	33,3%	42,3%	20,8%	32,0%
Mais de 2 vezes por semana	41	55	96	44	32	20	96
	26,1%	38,5%	32,0%	48,9%	30,8%	18,9%	32,0%
Total	157	143	300	90	104	106	300
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: adaptado do SPSS

O IB é a segunda TSS mais usada, mas, paradoxalmente, regista elevadas percentagens de não utilização. O sexo masculino é o que mais acede ao banco através da Internet. Em termos etários são as pessoas mais novas as que mais utilizam este meio de contacto com o banco. O IB é utilizado, essencialmente, para efectuar consultas, pagamentos de serviços e transferências (ver Quadros 4.6. e 4.8).

QUADRO 4.6.: Utilização do IB por sexo e escalão etário

	Sexo		Total	Idade_esc			Total
	Feminino	Masculino		18 a 34 anos	35 a 54 anos	mais de 54 anos	
IB_freq Nunca	134	104	238	59	78	101	238
	85,4%	72,7%	79,3%	65,6%	75,0%	95,3%	79,3%
Raras vezes (menos de 1 vez por mês)	10	12	22	12	8	2	22
	6,4%	8,4%	7,3%	13,3%	7,7%	1,9%	7,3%
1 a 2 vezes por mês	7	14	21	8	10	3	21
	4,5%	9,8%	7,0%	8,9%	9,6%	2,8%	7,0%
1 a 2 vezes por semana	5	6	11	6	5	0	11
	3,2%	4,2%	3,7%	6,7%	4,8%	0,0%	3,7%
Mais de 2 vezes por semana	1	7	8	5	3	0	8
	0,6%	4,9%	2,7%	5,6%	2,9%	0,0%	2,7%
Total	157	143	300	90	104	106	300
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: adaptado do SPSS

A BT é a tecnologia menos utilizada. Mais de 90% dos respondentes, referem nunca utilizar a BT para efectuar operações bancárias. Os poucos inquiridos que a utilizam são, maioritariamente, homens. Apesar da baixa utilização da BT em todas as idades, são os indivíduos de meia-idade (escalão etário dos 35 a 54 anos) que mais a utilizam. As operações mais efectuadas através da BT são as consultas. Os respondentes identificaram três tipos de outras operações realizadas: activações de cartões, informações e reclamações. Contudo, só as activações de cartões poderão ser efectuadas de forma autónoma, as restantes necessitarão, provavelmente de um interlocutor (Quadros 4.7. e 4.8.).

QUADRO 4.7.: Utilização da BT por sexo e escalão etário

	Sexo		Total	Idade_esc			Total
	Feminino	Masculino		18 a 34 anos	35 a 54 anos	mais de 54 anos	
BT_freq Nunca	154	130	284	85	96	103	284
	98,1%	90,9%	94,7%	94,4%	92,3%	97,2%	94,7%
Raras vezes (menos de 1 vez por mês)	3	12	15	5	7	3	15
	1,9%	8,4%	5,0%	5,6%	6,7%	2,8%	5,0%
1 a 2 vezes por mês	0	1	1	0	1	0	1
	0,0%	0,7%	0,3%	0,0%	1,0%	0,0%	0,3%
Total	157	143	300	90	104	106	300
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: adaptado do SPSS

QUADROS 4.8.: Operações efectuadas através de ATM, IB E BT

Operações efectuadas	ATM		IB		BT	
	N	%	N	%	N	%
Levantamentos	228	76,0%	-	-	-	-
Depósitos	101	33,7%	-	-	-	-
Consultas	181	60,3%	52	17,3%	7	2,3%
Pagamentos serviços	175	58,3%	41	13,7%	3	1,0%
Outros pagamentos	80	26,7%	16	5,3%	1	0,3%
Compras	144	48,0%	6	2,0%	0	0,0%
Transferencias	104	34,7%	31	10,3%	2	0,7%
Requisição de cheques	27	9,0%	7	2,3%	0	0,0%
Retirada de cheques	5	1,7%	-	-	-	-
Autorizações de DD	4	1,3%	5	1,7%	1	0,3%
Outras operações	0	0,0%	0	0,0%	6	2,0%

Fonte: adaptado do SPSS

O banco principal ou o mais utilizado e que servia de referência ao inquirido quando estava a responder ao questionário, foi a Caixa Geral de Depósitos, seguindo-se o Banco Millennium BCP, o Banco Espírito Santo, o Montepio, o Banco Santander Totta e a Caixa de Crédito Agrícola (Quadro 4.9.).

QUADRO 4.9.: Banco

BANCO	Frequency	Percent	Cumulative Percent
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA (PORTUGAL), SA	2	0,7	0,7
BANCO BPI, SA	14	4,7	5,3
BANCO COMERCIAL PORTUGUÊS, SA	6	2,0	7,3
BANCO ESPÍRITO SANTO, SA	27	9,0	16,3
BANCO MILLENNIUM BCP INVESTIMENTO, SA	35	11,7	28,0
BANCO POPULAR PORTUGAL, SA	1	0,3	28,3
BANCO PORTUGUÊS DE INVESTIMENTO, SA	13	4,3	32,7
BANCO SANTANDER CONSUMER PORTUGAL, SA	1	0,3	33,0
BANCO SANTANDER TOTTA, SA	17	5,7	38,7
BANIF - BANCO INTERNACIONAL DO FUNCHAL, SA	1	0,3	39,0
BPN - BANCO PORTUGUÊS DE NEGÓCIOS, SA	2	0,7	39,7
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS, SA	121	40,3	80,0
FINIBANCO, SA	3	1,0	81,0
MONTEPIO	20	6,7	87,7
SANPAOLO IMI BANK (INTERNATIONAL), SA	1	0,3	88,0
CAIXA DE CRÉDITO AGRÍCOLA MÚTUO	15	5,0	93,0
NÃO SABE OU NÃO RESPONDE	21	7,0	100,0
Total	300	100,0	

Fonte: SPSS

1.3.2 Análise da relação entre a utilização de TSS e as variáveis comportamentais

Esta secção discute as relações entre as variáveis comportamentais e entre estas e a utilização de TSS. A questão 7 do questionário pretendia, precisamente, conhecer o comportamento do consumidor de TSS. As respostas obtidas nesta questão encontram-se resumidas no Quadro 4.10..

Esta questão utilizou uma escala de medição referenciada e validada na literatura (Zeithaml *et al*, 1996 e Mols, 1998). Contudo, uma vez que esta foi aplicada numa realidade diferente, verificou-se a fiabilidade do questionário, através do coeficiente *alpha de Cronbach*. Este índice estatístico varia entre 0 e 1, considerando-se que um valor de 0,6 ou menos, geralmente indica fiabilidade insatisfatória (Malhotra, 2004). Este indicador permite avaliar a homogeneidade (consistência ou coerência interna) de um instrumento de avaliação ou de uma medida composta por um conjunto de itens que contribuem para a apreensão da mesma dimensão. Para todas as dimensões foram encontrados *alphas* com coeficientes aceitáveis ($>0,7$) como se confirma no Quadro 4.11..

QUADRO 4.10.: Respostas obtidas à questão 7 do questionário

		Discordo totalmente		Discordo		Não concordo nem discordo		Concordo		Concordo totalmente		Total	Mean	Std. Dev.
		Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%			
1	Eu conto coisas positivas sobre o meu Banco a outras pessoas.	6	2,0%	15	5,0%	135	45,0%	122	40,67%	22	7,33%	300	3,46	0,79
2	Eu recomendo o meu Banco àqueles que procuram o meu conselho sobre esse assunto.	6	2,0%	15	5,0%	143	47,7%	118	39,33%	18	6,00%	300	3,42	0,77
3	Eu encorajo amigos e familiares a utilizar o meu Banco.	6	2,0%	21	7,0%	163	54,3%	95	31,67%	15	5,00%	300	3,31	0,76
4	Eu tenho intenção de continuar a fazer transacções/negócios com o meu Banco no futuro.	3	1,0%	10	3,3%	133	44,3%	142	47,33%	12	4,00%	300	3,50	0,68
5	Eu tenho intenção de fazer mais transacções/negócios com o meu Banco no futuro.	4	1,3%	17	5,7%	188	62,7%	85	28,33%	6	2,00%	300	3,24	0,65
6	Eu espero fazer menos negócios com o meu Banco no futuro.	8	2,7%	80	26,7%	193	64,3%	15	5,00%	4	1,33%	300	2,76	0,65
7	Se me fossem oferecidas, por outro Banco, taxas mais favoráveis e comissões mais baixas, eu mudaria algumas das minhas contas/empréstimos para esse Banco.	2	0,7%	57	19,0%	98	32,7%	133	44,33%	10	3,33%	300	3,31	0,84
8	Mesmo se o meu Banco actual aumentasse as suas taxas e comissões eu não mudaria para outro Banco.	8	2,7%	117	39,0%	109	36,3%	65	21,67%	1	0,33%	300	2,78	0,82
9	Mesmo se o meu Banco me oferecesse taxas e comissões menos favoráveis eu não mudaria para outro Banco.	7	2,3%	121	40,3%	113	37,7%	57	19,00%	2	0,67%	300	2,75	0,81
10	Eu reclamo com o meu Banco quando surgem problemas.	1	0,3%	6	2,0%	80	26,7%	181	60,33%	32	10,67%	300	3,79	0,66
11	Eu reclamo com os empregados do meu Banco quando surgem problemas.	2	0,7%	13	4,3%	104	34,7%	154	51,33%	27	9,00%	300	3,64	0,73
12	Eu estou bastante satisfeito com os produtos/serviços oferecidos pelo meu Banco.	1	0,3%	12	4,0%	108	36,0%	148	49,33%	31	10,33%	300	3,65	0,73
13	Eu estou bastante satisfeito com os empregados do meu Banco.	1	0,3%	3	1,0%	91	30,3%	164	54,67%	41	13,67%	300	3,80	0,69
14	O meu Banco corresponde às minhas expectativas de um bom Banco.	5	1,7%	11	3,7%	117	39,0%	153	51,00%	14	4,67%	300	3,53	0,72
15	O meu Banco está próximo de ser o Banco ideal.	9	3,0%	11	3,7%	186	62,0%	82	27,33%	12	4,00%	300	3,26	0,73
16	Eu necessitaria de algum tempo para me habituar a um outro Banco.	11	3,7%	32	10,7%	89	29,7%	152	50,67%	16	5,33%	300	3,43	0,89
17	Seria incómodo para mim mudar de Banco.	10	3,3%	37	12,3%	78	26,0%	155	51,67%	20	6,67%	300	3,46	0,91
18	Eu não gostaria de mudar de Banco.	6	2,0%	25	8,3%	113	37,7%	136	45,33%	20	6,67%	300	3,46	0,82

QUADRO 4.11.: Coeficientes *Alpha de Cronbach*, para análise da fiabilidade dos itens de cada dimensão da escala da p.7

Dimensão	Itens associados a cada dimensão	Alpha de Cronback
Word of mouth	Eu conto coisas positivas sobre o meu Banco a outras pessoas	0,939
	Eu recomendo o meu Banco àqueles que procuram o meu conselho sobre esse assunto.	
	Eu encorajo amigos e familiares a utilizar o meu Banco.	
Intenção de recompra	Eu tenho intenção de continuar a fazer transacções/negócios com o meu Banco no futuro.	0,793
	Eu tenho intenção de fazer mais transacções/negócios com o meu Banco no futuro.	
	Eu espero fazer menos negócios com o meu Banco no futuro. (ER)	
Sensibilidade ao preço	Se me fossem oferecidas, por outro Banco, taxas mais favoráveis e comissões mais baixas, eu mudaria algumas das minhas contas/empréstimos para esse Banco.	0,89
	Mesmo se o meu Banco actual aumentasse as suas taxas e comissões eu não mudaria para outro Banco. (ER)	
	Mesmo se o meu Banco me oferecesse taxas e comissões menos favoráveis eu não mudaria para outro Banco. (ER)	
Predisposição para reclamar	Eu reclamo com o meu Banco quando surgem problemas.	0,761
	Eu reclamo com os empregados do meu Banco quando surgem problemas.	
Satisfação	Eu estou bastante satisfeito com os produtos/serviços oferecidos pelo meu Banco.	0,852
	Eu estou bastante satisfeito com os empregados do meu Banco.	
	O meu Banco corresponde às minhas expectativas de um bom Banco.	
	O meu Banco está próximo de ser o Banco ideal.	
Intenção de mudar de banco	Eu necessitaria de algum tempo para me habituar a um outro Banco. (ER)	0,872
	Seria incómodo para mim mudar de Banco. (ER)	
	Eu não gostaria de mudar de Banco. (ER)	

Notas: ER – escala revertida

Fonte: adaptado do SPSS

Para estudar a relação entre as variáveis comportamentais do consumidor e a utilização de TSS, tratando-se de variáveis ordinais, recorreu-se à Correlação Bivariada, que é o procedimento estatístico que determina o grau de associação entre variáveis. Segundo Pereira (2004) “a correlação mede a relação entre

variáveis (para variáveis quantitativas) ou as ordens dessas variáveis (para variáveis ordinais)”. O autor *op. cit.*, recomenda a eliminação dos valores extremos (*outliers*) das variáveis, evitando o enviesar dos resultados finais. Os coeficientes de correlação seleccionados foram os *Kendall's tau-b* e o *Spearman*, por serem medidas não paramétricas de associação entre variáveis, só requererem uma escala ordinal (como é o caso), eliminarem o efeito dos *outliers*, e não exigirem o conhecimento da distribuição das variáveis utilizadas. Os coeficientes de correlação podem variar entre -1 (uma associação negativa perfeita) e +1 (uma associação positiva perfeita). Por sua vez, o valor 0 indica a inexistência de relação linear entre as variáveis (Pereira, 2004).

Para efectivar a análise foram seleccionadas, a variável de utilização de TSS e as variáveis comportamentais. A variável “utilização de TSS” (U_TSS) anteriormente criada, representa a utilização de Tecnologias *Self-Service* pelos respondentes e foi codificada com o valor 1 para os “não utilizadores e 2 para os “utilizadores”. As variáveis comportamentais, já tinham associada uma escala de medida ordinal e uma gama de valores de 1 a 5, correspondendo o 1 à discordância total e o 5 à concordância total. Para cada uma das dimensões comportamentais determinou-se a média dos seus itens, assim, as variáveis comportamentais passaram a ser representadas pelos seus valores médios (X_Word-of-mouth; X_Intenção de recompra; X_Sensibilidade ao preço; X_Predisposição para reclamar; X_Satisfação e X_Intenção de mudar de banco). A correlação foi determinada entre as médias das dimensões comportamentais, entre si e com a utilização de TSS. O resultado obtido é apresentado no quadro seguinte:

QUADRO 4.12.: Análise de correlação entre a utilização de TSS e as variáveis comportamentais

			X_Word-of-mouth	X_Intenção de recompra	X_Sensibilidade e ao preço	X_Predisposição para reclamar	X_Satisfação	X_Intenção de mudar de banco	X_Utilização de TSS
Spearman's rho	X_Word-of-mouth	Correlation Coefficient	1,000						
		Sig. (2-tailed)	.						
		N	300						
	X_Intenção de recompra	Correlation Coefficient	0,563(**)	1,000					
		Sig. (2-tailed)	0,000	.					
		N	300	300					
	X_Sensibilidade ao preço	Correlation Coefficient	-0,273(**)	-0,235(**)	1,000				
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	.				
		N	300	300	300				
	X_Predisposição para reclamar	Correlation Coefficient	0,051	0,139(*)	0,090	1,000			
		Sig. (2-tailed)	0,377	0,016	0,118	.			
		N	300	300	300	300			
	X_Satisfação	Correlation Coefficient	0,596(**)	0,618(**)	-0,316(**)	0,273(**)	1,000		
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	0,000	.		
		N	300	300	300	300	300		
	X_Intenção de mudar de banco	Correlation Coefficient	-0,207(**)	-0,200(**)	0,220(**)	-0,048	-0,355(**)	1,000	
		Sig. (2-tailed)	0,000	0,001	0,000	0,410	0,000	.	
		N	300	300	300	300	300	300	
	X_Utilização de TSS	Correlation Coefficient	0,031	0,133(*)	0,248(**)	0,141(*)	0,050	0,072	1,000
		Sig. (2-tailed)	0,597	0,021	0,000	0,015	0,385	0,214	.
		N	300	300	300	300	300	300	300

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Fonte: SPSS

Os coeficientes *Spearman* e *Kendall tau-b* apresentaram valores semelhantes, porém, optou-se pelo coeficiente *Spearman*, por apresentar valores, ligeiramente, mais favoráveis.

Os resultados apresentados (Quadro 4.12.) sugerem relações significativas entre as diferentes variáveis em estudo e estão, de forma genérica, de acordo com a literatura (Fornell, 1992, Zeithaml e *al*, 1996 e Mols, 1998). Como seria de esperar, pela revisão de literatura efectuada, a satisfação do consumidor, está positiva e significativamente correlacionada com o positivo *word-of-mouth*, intenção de recompra e com a predisposição para reclamar ($p < 0,01$). Entre a

satisfação e a sensibilidade ao preço e a intenção de mudar de banco, verificou-se uma correlação negativa e significativa ($p < 0,01$). Desta forma, os clientes que estão mais satisfeitos com o seu banco produzem uma comunicação *word-of-mouth* positiva, têm uma maior intenção de voltar a comprar e uma maior predisposição para reclamar quando algo não corre bem. Por sua vez, e à semelhança do estudo de Mols (1998), os clientes satisfeitos são menos sensíveis ao preço e revelam uma menor intenção de mudar de banco. O estudo demonstra também, uma relação positiva entre o *word-of-mouth* e a intenção de recompra e uma relação negativa entre o *word-of-mouth* e a sensibilidade ao preço e a intenção de mudar de banco ($p < 0,01$). Como seria de esperar, em função da revisão da literatura efectuada, foi encontrada uma correlação negativa entre a intenção de recompra e a sensibilidade ao preço e a intenção de mudar de banco ($p < 0,01$), o oposto (relação positiva) verifica-se entre a intenção de recompra e a predisposição para reclamar ($p < 0,05$). A investigação, demonstrou uma relação positiva entre a sensibilidade ao preço e a intenção de mudar de banco e, ou seja os clientes mais sensíveis ao preço, manifestam uma maior intenção de mudar de banco ($p < 0,01$). Finalmente, os resultados corroboram parte da proposta do estudo, ou seja, os utilizadores de TSS, revelam uma maior intenção de recompra ($p < 0,05$) e uma maior predisposição para reclamar quando algo não corre bem ($p < 0,05$). Relativamente ao positivo *word-of-mouth* e à satisfação, os resultados do estudo estão de acordo com a proposta que associa aos utilizadores de TSS um positivo *word-of-mouth* e uma maior satisfação, ou seja, o coeficiente de correlação tem o sinal correcto, contudo, não é estatisticamente significativa ($p > 0,05$). Os resultados, revelam existir uma correlação positiva, mas não estatisticamente significativa entre a utilização de TSS e a intenção de mudar de banco. Ou seja, este estudo coloca em evidência que a utilização de TSS já não é por si só, suficiente para a obtenção de clientes satisfeitos, fiéis e para que estes profiram um positivo *word-of-mouth*. Curiosamente, ao contrário de Mols (1998) a investigação revela que os utilizadores portugueses de TSS são mais sensíveis ao preço ($p < 0,01$). Esta maior sensibilidade do consumidor português ao preço pode estar relacionada com a maior dificuldade dos bancos em diferenciar os seus serviços, (hoje em dia, todos os bancos disponibilizam TSS, já não sendo estas fonte de diferenciação como sucedida noutros tempos) ou com as maiores

dificuldades económicas por que passam muitas famílias portuguesas. Estas dificuldades económicas resultam, em muitos casos, dos elevados níveis de endividamento das famílias, que com os aumentos sucessivos das taxas de juro, vêem as suas prestações resultantes de financiamentos obtidos, também a aumentar.

2. CONFIRMAÇÃO DAS HIPÓTESES E DO MODELO EMPÍRICO

Esta secção apresenta a discussão das hipóteses e o modelo que resulta do estudo empírico.

Em relação à **Hipótese 1** (Os clientes utilizadores de TSS revelam-se mais satisfeitos com o serviço do seu banco do que os não utilizadores) existe uma relação positiva entre a utilização de TSS e a satisfação ($Rho=0,05$), no entanto, não se verifica evidência empírica, estatisticamente significativa, que relacione as variáveis ($sig=0,385$).

Quanto à **Hipótese 2** (Os clientes utilizadores de TSS reproduzem um efeito *word-of-mouth* mais positivo do que os não utilizadores) confirma-se uma relação positiva entre a utilização de TSS e o efeito positivo do word-of-mouth ($Rho=0,031$), contudo, não se verifica uma correlação estatisticamente significativa entre as variáveis ($sig=0,597$).

Em relação à **Hipótese 3** (Os clientes utilizadores de TSS revelam-se menos sensíveis ao preço do que os não utilizadores), curiosamente verifica-se uma relação oposta à esperada, ou seja, existe uma correlação positiva entre a sensibilidade ao preço e a utilização de TSS ($Rho=0,248$) que é estatisticamente significativa ($sig=0,000$), ou seja, os utilizadores de TSS são mais sensíveis ao preço do que os não utilizadores.

Relativamente à **Hipótese 4** (Os clientes utilizadores de TSS revelam maior predisposição para reclamar com o seu banco, do que os não utilizadores)

verifica-se que existe uma correlação positiva entre a utilização de TSS e a predisposição para reclamar ($Rho=0,141$) confirmada estatisticamente ($sig=0,015$).

Relativamente à **Hipótese 5** (os clientes utilizadores de TSS revelam uma menor intenção de mudar de banco do que os não utilizadores) não se verifica evidência empírica de que exista uma relação negativa entre a utilização de TSS e a intenção de mudar de banco ($Rho=0,072$ e $sig=0,214$).

A **Hipótese 6** (Os clientes utilizadores de TSS revelam maiores intenções de recompra do que os não utilizadores) é verificada, uma vez que existe uma correlação positiva e estatisticamente significativa entre a utilização de TSS e a intenção de recompra ($Rho=0,133$ e $Sig=0,021$).

Resumindo, o estudo empírico desenvolvido confirma duas das seis hipóteses colocadas inicialmente (ver Quadro 4.13.). Estes resultados podem estar relacionados com o amadurecimento do mercado financeiro, onde a rivalidade entre os concorrentes é maior, onde é mais difícil de inovar e as TSS já não constituem uma verdadeira fonte de diferenciação entre os bancos, e por que hoje temos um cliente mais exigente e com mais opções de escolha.

QUADRO 4.13.: Confirmação das hipóteses

HIPÓTESE	RESULTADO
H1: Os clientes utilizadores de TSS revelam-se mais satisfeitos com o serviço do seu banco do que os não utilizadores.	Não confirmada
H2: Os clientes utilizadores de TSS reproduzem um efeito <i>word-of-mouth</i> mais positivo do que os não utilizadores.	Não confirmada
H3: Os clientes utilizadores de TSS revelam-se menos sensíveis ao preço do que os não utilizadores.	Não confirmada
H4: Os clientes utilizadores de TSS revelam maior predisposição para reclamar do que os não utilizadores.	Confirmada
H5: Os clientes utilizadores de TSS revelam menor intenção de mudar de banco do que os não utilizadores.	Não confirmada
H6: Os clientes utilizadores de TSS revelam maiores intenções de recompra do que os não utilizadores.	Confirmada

A partir das conclusões retiradas do estudo correlacional para verificação das hipóteses, sugere-se o modelo representado na Figura 4.1..

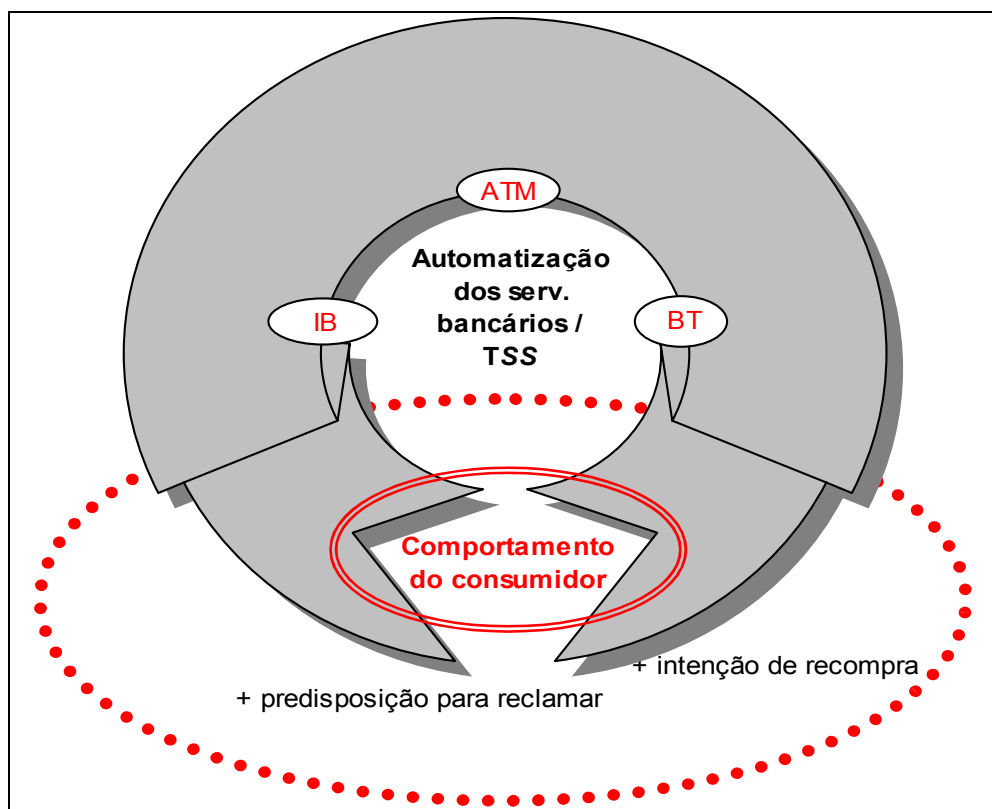


FIGURA 4.1.: Modelo verificado pelo estudo empírico

CAPÍTULO V: CONCLUSÃO, CONTRIBUTOS PARA A GESTÃO E LIMITAÇÕES DA INVESTIGAÇÃO

Este último capítulo apresenta as conclusões principais e os contributos para a gestão da investigação efectuada e evidencia algumas das limitações do trabalho.

1. CONCLUSÃO

O presente trabalho de investigação centrou-se na análise de algumas dimensões do comportamento do consumidor português de TSS dos serviços bancários.

A revisão de literatura permitiu perceber que as novas tecnologias se tornaram em novas oportunidades de contacto entre o banco e o seu cliente. Por razões de ordem competitiva os bancos necessitam de reduzir custos e simultaneamente, diferenciarem-se da concorrência, oferecendo serviços de qualidade para uma maior satisfação e lealdade dos seus clientes. Na revisão de literatura realizada, encontrou-se um modelo proposto pelas autoras Zeithaml *et al* (1996), que relaciona, precisamente, a qualidade do serviço com as intenções comportamentais do consumidor. Ora, se o serviço for percebido como de qualidade superior as intenções comportamentais dos consumidores são positivas, ou seja, o consumidor fica mais satisfeito, revela maior intenção de recompra, menor sensibilidade ao preço, menor intenção de mudar, um positivo *word-of-mouth* e uma maior propensão para reclamar. Se a introdução das tecnologias do tipo self-service adoptadas pela banca a partir das décadas de 80 e 90 (ATM, BT e IB), foram no sentido de reduzir custos e melhorar a qualidade e satisfação dos clientes, é importante perceber os impactos da sua utilização no comportamento do consumidor. De forma coerente com a literatura, o estudo realizado em Portugal Continental, demonstrou que os clientes satisfeitos (com o seu banco) revelam um positivo *word-of-mouth*, uma maior intenção de recompra,

uma menor sensibilidade ao preço, uma menor intenção de mudar de banco e uma maior predisposição para reclamar. Os utilizadores de ATM, BT e IB portugueses, revelam uma maior intenção de recompra, predisposição para reclamar e uma maior sensibilidade ao preço. Não se chegou a uma relação estatisticamente significativa, entre a utilização de TSS e, a satisfação, a intenção de mudar de banco e o positivo *word-of-mouth*. Ou seja, das seis hipóteses em estudo o presente trabalho permitiu a confirmação de duas e evidenciou, de forma pertinente, a relação entre a utilização de TSS e a sensibilidade do consumidor ao preço; e que a utilização de TSS, por si só, já não é suficiente para satisfazer, reter e fazer o cliente proferir um positivo *word-of-mouth*.

Embora não tenha sido explorado neste estudo empírico, a revisão da literatura efectuada permitiu compreender que há clientes que reconhecem múltiplas vantagens na interacção com a tecnologia, enquanto que outros continuam a privilegiar o momento social do contacto pessoal. Esta situação leva a que os bancos só devam migrar para o *high-tec low-contact*, os clientes que valorizam as TSS e permanecer com as formas de contacto tradicionais para os clientes que valorizam o *low-tec high-contact*.

Este trabalho permitiu conhecer o perfil sócio-demográfico do segmento português utilizador de TSS. Verificou-se que em Portugal Continental, a utilização de TSS não regista diferenças significativas em termos de sexo, contudo, são as pessoas mais novas e de meia idade, com habilitações ao nível do 12º ano (e mais) e empregados por conta de outrem, que mais recorrem às TSS para efectuar levantamentos, depósitos, consultas e outras operações.

Sublinha-se que o presente trabalho está genericamente consistente com a literatura revista, sobre a satisfação (Fornel *et al*, 1996). Relativamente, ao comportamento dos consumidores de TSS, e comparando este estudo com os estudo de referencia (Zeithaml *et al*, 1996 e Mols, 1998) obtiveram-se novos contributos.

2. CONTRIBUTOS PARA A GESTÃO

Uma vez que as tecnologias *self-service* representam um elevado investimento para os bancos, e que cada vez mais os clientes interagem com o seu banco através destas formas de contacto, é cada vez mais importante analisar o impacto da sua utilização, desde logo, no comportamento do consumidor. Importa aos gestores das empresas que oferecem serviços definirem políticas de investimento que passem, pela introdução, desenvolvimento e diferenciação de novas tecnologias, especialmente, as relacionadas com as formas de acesso *self-service*. Uma vez que os utilizadores de TSS representam um segmento particular, importa à gestão, a sua caracterização e a identificação das suas fontes de motivação, no sentido de lhes oferecer o serviço que melhor os satisfaça.

É importante para qualquer gestor conhecer a posição do seu banco, relativamente, às variáveis comportamentais identificadas neste estudo, para implementar acções que alterem o sentido das suas tendências, caso sejam desfavoráveis. Neste trabalho ficou provada a existência de uma forte relação entre a satisfação do cliente e os seguintes comportamentos do consumidor de serviços bancários: maior intenção de recompra, menor sensibilidade ao preço, menor intenção de mudar de banco, positivo *word-of-mouth* e uma maior propensão do cliente para reclamar. Desde logo, a intenção de recompra está directamente relacionada com as vendas, o *word-of-mouth* positivo, que enquanto fonte de comunicação, é gratuita, e com um maior poder de impacto; a propensão para reclamar que dá ao banco uma segunda oportunidade para satisfazer o cliente; a intenção de mudar de banco, que a concretizar-se pode levar a perdas de receita e; finalmente, a satisfação, que leva entre outros a uma maior lealdade dos clientes. Que como defendem Zeithaml e Bitner (2000), quanto mais tempo os clientes permanecerem na empresa, maiores serão os lucros, menores serão os custos de os servir, maior será o respectivo volume de compras, mais facilmente tolerarão um preço superior e maior será o impacto positivo do *word-of-mouth*.

Finalmente, este estudo deixou claro, que existe uma forte relação entre a utilização de TSS e, a intenção de recompra, a predisposição para reclamar e a

sensibilidade ao preço. Contudo, por si só, a utilização de TSS já não é suficiente para determinar a satisfação do cliente, o efeito positivo do *word-of-mouth*, nem constitui uma barreira à mudança de banco. Ou seja, os gestores que investem em TSS podem esperar mais vendas, mais oportunidades de recuperação do serviço e um consumidor mais sensível ao preço, mas para fomentar os restantes comportamentos terão que encontrar novas soluções.

3. LIMITAÇÕES E FUTURA INVESTIGAÇÃO

Neste ponto são apresentadas algumas limitações deste trabalho e apontados alguns caminhos para estudos futuros.

Apesar de se considerarem os resultados obtidos como positivos, o estudo encontrou algumas dificuldades e limitações, tais como:

- a falta de estudos sobre o tema no contexto português;
- os resultados obtidos da investigação são limitados à amostra utilizada, que apesar de ser representativa da população portuguesa residente no Continente, com 18 e mais anos, não inclui a região autónoma dos Açores nem a região autónoma da Madeira;
- elevada sensibilidade do tema para o consumidor, o que dificultou a obtenção de respostas;
- estudou-se o impacto da utilização de TSS em apenas algumas dimensões do comportamento do consumidor, outras dimensões poderiam ter sido analisadas;
- analisaram-se apenas três formas de contacto do consumidor com o seu banco, poderiam ter-se analisado e comparadas outras formas de contacto; e
- não se exploraram as fontes de motivação para a adopção de TSS por parte do consumidor português.

Futuras investigações deverão passar pela eliminação destas limitações, nomeadamente uma pesquisa que envolva as regiões autónomas das ilhas, analise e compare outras formas de contacto e outros níveis de impacto.

BIBLIOGRAFIA

Abensur, E., Brunstein, I., Fischmann, A. e Ho, L. (2003), “Tendências para o auto atendimento bancário Brasileiro”, *Revista de Administração Mackenzie*, n.2, p. 39-59

Agnihothri, S., Sivasubramaniam, N. e Simmons, D. (2002), “Leveraging technology to improve field service”, *Journal of Services Industry Management*, v.13, n.1, p. 47-68

Ahmad, R e Buttle, F. (2002), “Retaining telephone banking customers at frontier Bank”, *International Journal of Bank Marketing*, v. 20, n. 1, p. 5-16

Akamavi, R. K. (2005), “A research agenda for investigation of product innovation in the financial services sector”, *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 6, p. 359-378

Akinci, S., Aksoy, S. e Atilgan, E. (2004), “Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country”, *The International Journal of Bank Marketing*, v. 22, n. 3, p. 212-232

Al-Ashban, A. A. e Burney, M. A. (2001), “Customer adoption o tele-banking technology: the case of Saudi Arabia”, *International Journal of Bank Marketing*, v. 19, n 5, p. 191-200

Banco de Portugal (2007), “Listagem de Instituições de Crédito e Sociedades Financeiras registadas no Banco de Portugal”, acedido em www.bportugal.pt, em 15/06/07

Banco de Portugal (2007), “Sistemas de pagamentos em Portugal”, *Departamento de Sistemas de Pagamentos – Núcleo de Desenvolvimento de Sistemas de Pagamentos*, Fevereiro

Banco de Portugal (2006), "Actividade do sector bancário em Portugal no ano de 2005", *InforBANCA*, n. 70

Banco de Portugal (2005), "Actividade do sector bancário em Portugal no ano de 2005", *InforBANCA*, n. 66

Bitner, M. J. (2001), "Service and technology: opportunities and paradoxes", *Managing Service Quality*, v. 11, n.6, p. 375-379

Bitner, M. J., Brown, S. W. e Meuter, M. L. (2000), "Technology Infusion in Services Encounters", *Journal of Marketing Science*, v. 28, n. 1, p. 138-149

Bitner, M. J, Ostrom, A. L. e Meuter, M. L. (2002), "Implementing successful self-service technologies", *Academy of Management Executive*, v. 16, n. 4

Bobbitt, L. M. e Dabholkar, P. A. (2001), "Integrating attitudinal theories to understand and predict use to technology-based self-service. The internet as an illustration", *International Journal of Service Industry Management*, v. 12, n. 5, p. 423-450

Brown, S. W. (1997), "Service recovery through IT", *Marketing Management*, v. 6, p.25-27

Brown, T. J., Churchill, G. A. e Peter, J. P. (1993), "Improving the measurement of Service Quality", *Journal of Retailing*, v. 69, spring, n. 1

Churchill Jr., G. A. (1987), "Marketing Research: methodological foundations", Chicago: The Dryden Press, *apud*, Vieira, A. (2002), "As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing", *Revista FAE*, Curitiba, v. 5, p. 61-70, Jan./Abr.

Cronin, J.J. e Taylor, S. A. (1992), "Measuring Service Quality: a reexamination and extension", *Journal of Marketing*, v. 56, July, n. 3, p. 55-68

Curran, J. M. e Meuter, M. L. (2005), "Self-service technology adoption: comparing three technologies", *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 2, p. 103-113

Dabholkar, P. A. (1996), "Consumer evaluation of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality", *International Journal of Research Marketing*, v. 13, p. 29-51

Devlin, J. (1995), "Technology and innovation in retail banking distribution", *International Journal of Bank Marketing*, v. 13, n.4, p. 19-25

Eriksson, K., Kerem, K. e Nilsson, D. (2005), "Customer acceptance of internet banking in Estonia", *International Journal of Bank Marketing*, v. 23, n. 2, p. 200-216

Feinberg, R., Hokama, L. e Kim, I. (2002), "Operational determinants of caller satisfaction in the banking/financial services call center", *International Journal of bank Marketing*, 20/4, 174-180

Fitzsimmons, J. e Fitzsimmons, M. (1998), *Service Management: operations, Strategy, and information Technology*, McGraw-Hill Companies

Fornell, C. (1992), "A National customer satisfaction barometer: the Swedish experience", *Journal of Marketing*, v. 56, January, p. 6-21

Froehle, C. M. e Roth, A. V. (2004), "New measurement scales for evaluating perceptions of the technology-mediated customer service experience", *Journal of Operations Management*, n. 22; p. 1-21

Gatignon, H. e Robertson, T.S. (1991), "Innovative decision processes", in Robertson, T.S. and Kassarian, H.H. (Eds), *Handbook of Consumer Behaviour*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ, p. 316-348 *apud* Curran, J. M. e Meuter, M. L. (2005), "Self-service technology adoption: comparing three technologies", *Journal of Services Marketing*, v. 19, n. 2, p. 103-113

Grönroos, C. (1990), *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Massachusetts Lexington Book

Grönroos, C. (2007), *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition*, 3rd ed., John Wiley & Sons, West Sussex, England

Goode, M., Moutinho, L. (1995), "The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines", *International Journal of Bank Marketing*, v. 13, n. 4, p. 33-40

Goode, M., Moutinho, L. e Chien, C. (1996), "Structural equation modelling of overall satisfaction and full use of services for ATMs", *International Journal of Bank Marketing*, v. 17, n. 4, p. 4-11

INE (2007) "Estimativas anuais da população residente; período de referencia dos dados 2005", acedido em www.ine.pt

Jamal, A. (2004), "Retail Banking and Customer behaviour: a study of self concept, satisfaction and technology usage", *Int. Rev. of Retail, Distribution and Consumer Research*, v. 14, n. 3, July, p. 357-379

Jobs, C., Burris, D. e Butler, D. (2007), "The social and economic impact of the call center industry in Ireland", *International Journal of Social Economics*; v. 34, n.4, p. 276-289

Joseph, M., McClure, C. e Joseph, B. (1999), "Service quality in the banking sector: the impact of technology on service delivery", *International Journal of bank Marketing*, v. 17, n. 4, p. 182-191

Kalacota, R. e Freire, F. (1997), "Frontiers on financial services", in Cronin, M. J. (Ed.), *Banking and Finance on the Internet*, Van Norstrand Reinhold, New York, p. 19-74

Kolodinsky, M., Hogarth, J. e Hilgert, M. (2004), "The adoption of electronic banking technologies by US consumers", *The International Journal of bank Marketing*, v. 22, n. 4, p. 238-259

Kotler, P. e Armstrong, G. (2001), *Principles of marketing*, Prentice Hall

LaBarbera, P. A. e Mazursky, D. (1983), "A Longitudinal assessment of consumer satisfaction/dissatisfaction: the dynamic aspect of the cognitive process", *Journal of Marketing Research*, v. XX, November, p. 393-404

Laforet, S. e Li, X. (2005), "Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China", *International Journal of Bank Marketing*, v. 23, n. 5, p. 362-380

Lawrence, P. e Karr, J. (1996), "Technology spending and alliances: new highs in financial services firms", *Journal of Retailing Banking Services*, v.17, n.3, p. 45-52

Lee, J. e Allaway, (2002), "Effects of personal control on adoption of self-service technology innovations", *Journal of Services Marketing*, v. 16, n. 6, p. 553-572

Levesque, T. e McDougall, G. (1996), "Determinants of customers satisfaction in retail banking", *International Journal of bank Marketing*, 14/7, p. 12-20

Lovelock, C. e Wirtz, J. (2007), *Services Marketing: People, Technology, Strategy*, 6th ed, Pearson - Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey

Malhotra, N. K. (2004), *Marketing Research: an applied orientation*, 4th ed., Person Education International

Marktest (2007), "Site da CGD com mais visitantes a partir do lar", acedido em www.marktest.pt, em 02.07.2007

Marktest (2006), *Basef Banca*, 2^a vaga 2000-2006, acedido em www.sibs.pt, em 2006-12-18

Marktest (2006), *Relatórios Basef Banca 2000, 2002 e 2004*

Mendes, J. A. (2002); “A empresa bancária em Portugal no séc. XX: evolução e estratégias”; *Gestão e Desenvolvimento*; n. 11; p. 39-56

Meuter, M. L., Bitner, M. J., Ostrom, A. L. e Brown, S. W. (2005), “Choosing among alternative service delivery modes: an investigation of customer trial of self-service technologies”, *Journal of Marketing*, v. 69, April, p. 61-83

Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. I. e Bitner, M. J. (2000), “Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters”, *Journal of Marketing*, v. 64, July, p. 50-64

Mick, D. G. and Fournier, S. (1998), “Paradoxes of technology: consumer cognizance, emotions, and coping strategies”, *Journal of Consumer Research*, v. 25, p. 123-143

Mols, P. (1998), “The behavioral consequences of PC banking”, *International Journal of Bank Marketing*, v. 16, n. 5, p. 195-201

Mols, P. (1999), “The internet and the banks’ strategic distribution channel decisions”, *International Journal of Bank Marketing*, v.17, n. 6, p. 95-300

Mols, P. (2000), “The internet and services marketing – the case of Danish retail banking”, *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, v. 10, n.1, p. 7-18

Mols, P., Bukh P. N. e Nielsen, J. F. (1999), “Distribution channel strategies in Danish retail banking”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, v. 27, n. 1, p. 37-47

Nguyen, J. (2006); “Help yourself: improve business with the right self-service technology”; *Nation’s Restaurant News*; June 26

Parasuraman, A. (1996), "Understanding and leveraging the role of customer service in external, interactive, and internal marketing" *Frontiers in Services Conference*, Nashville, TN. October 5 *apud* Bitner, M. J., Brown, S. W., Meuter, M. L. (2000), "Technology Infusion in Services Encounters", *Journal of Marketing Science*, vol. 28, n. 1, p. 138-149

Parasuraman, A. (2000), "Technology Readiness Index: A multiple-item scale to measure readiness to embrace new technologies", *Journal of Service Research*, v. 2, n.4, May; p.307-320

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1985), "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for future Research", *Journal of Marketing*, v. 49, n. 4, p. 41-50

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1988), "Servqual: a Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", *Journal of Retailing*, v. 64, spring, p. 12-40

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. e Berry, L. L. (1991), "Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale", *Journal of Retailing*, v. 67, winter, n.4

Pereira, A. (2004), *Guia Prático de Utilização do SPSS – Análise de Dados para as ciências sociais e Psicologia*, 5ª Ed., Edições Sílabo

Pestana, M. H. e Gageiro, J. N. (2005), *Análise de Dados para as Ciências Sociais – A Complementaridade do SPSS*, 4ª ed., Lisboa, Edições Sílabo

Peterson, K. (2006): "Self-service Top Ten: kiosk provider offers advice for airports considering self-service equipment"; www.airportbusiness.com; June

Pires, P. e Filho, B. (2001), "O atendimento humano como suporte e incentivo ao uso do auto-atendimento em Bancos", *Revista FAE*, Curitiba, v. 4, n.1, p. 59-67, Jan./Abr.

Porter, M. E. (1998), *Competitive Strategy: techniques for analyzing industries and competitors*, Hardcover

Porter, M. E. (1980), *Competitive Strategy*, New York: The Free Press

Proença, J. e Silva, M. (2007), "Banking Relationships and Internet Banking", *International Journal on www/Internet*, v. 5, n.2, p. 181-192

Rapport, G. (2006), "The time is right for self-service kiosks", *Convenience Store Decisions*; August

Rebelo, J. e Mendes, V. (1997), "Progresso Tecnológico no sector bancário português: 1990-1995", *Revista da Banca*, nº 42; Abril/Junho

Reichheld, F. F. e Sasser, W. E. Jr (1990), "Zero defections: quality comes to service", *Harvard Business Review*, v. 68, n.5, p.105-111

Ricard, L., Préfontaine, L. e Sioufi, M. (2001), "New technologies and their impact on French consumer behaviour: an investigation in the banking sector", *International Journal of Bank Marketing*, v. 19, n. 7, p. 299-311

Richins, M. L. (1983), "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study", *Journal of Marketing*, v. 47, winter, p. 68-78

Rotchanakitumnuai, S. e Speece, M. (2003), "Barriers to internet banking adoption: a qualitative study among customers in Thailand", *International Journal of Bank Marketing*, 21/6/7, p. 312-323

Rust, R. T. e Zahorik, A. J. (1993), "Customer satisfaction, customer retention, and market share", *Journal of Retailing*, v. 69, n.2, p. 193-215

Rust, R. T., Zahorik, A. J. e Keiningham, T. L. (1995), "Return on Quality (ROQ): making service quality financially accountable", *Journal of Marketing*, April, v. 59, April, p. 58-70

SIBS (2007), "Multibanco: Caixa Automático MB", acedido em www.sibs.pt, em 21.03.2007

SIBS (2006), acedido em www.sibs.pt, acedido em 30/09/2006

Silva, V. (2003), "Competitividade em tempo de mudança: uma Banca diferente surgiu nas décadas de 80 e 90", *Revista da Banca*, n. 55, Jan. a Jun, p. 5-56

Singh, J. (1988), "Consumer complaint intention sand behavior: definitional and taxonomical issues", *Journal of Marketing*, v. 52, p. 93-107

Tallman, G. B. e Blomstrom B. A. (1961), "Self-service in soft goods", *Journal of Marketing*; October, p. 1-7

Walker, R. H., Craig-Lees, M., Hecker, R. e Francis, H. (2002), "Technology-enable service delivery: an investigation of reason affecting customer adoption and rejection", *International Journal of Service Industry Management*, v. 13, n.1, p. 91-106

Wan, W. N., Luk, C-L. e Chow, C. W. C. (2005), "Customers' adoption of banking channels in Hong Kong", *International Journal of Bank Marketing*, v. 23, n. 3, p. 255-272

Yavas, U., Benkenstein, M. e Stuhldreier, U. (2004), "Relationships between service quality and behavioral outcomes: a study of private bank customers in Germany", *The International Journal of Bank Marketing*, v. 22, n. 2, p. 144-157

Zeithaml, V. (2002), "Service Excellence in electronic channels", *Managing Service Quality*, v. 12, n. 3, p. 135-139

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. e Parasuraman, A. (1996), “The behavioral consequences of services quality” *Journal of Marketing*, v. 60, April, p. 31-46

Zeithaml, V. e Gilly, M.C. (1987), “Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: a comparison of elderly and nonelderly consumers”, *Journal of Retailing*, v. 63, p. 49-68

Zeithaml, V. A. e Bitner, M. J. (2000), *Services Marketing – Integrating Customer Focus Across the Firm*, 2/e, McGraw-Hill

Zineldin, M. (2000), “Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing”, *Marketing Intelligence and Planning*, v. 18, n. 1, p. 9-23.

Zineldin, M. (1996), “Bank strategic positioning and some determinants of bank selection”, *International Journal of Bank Marketing*, v. 14, n. 6, p. 12-22

ANEXO

Questionário

QUESTIONÁRIO

ENTREVISTADOR

Nome: _____

Data entrevista: _____ Hora: _____ Nº telef. contactado: _____

1. Região:

- 1.1. () Norte - Concelho: _____
- 1.2. () Centro - Concelho: _____
- 1.3. () Lisboa - Concelho: _____
- 1.4. () Alentejo - Concelho: _____
- 1.5. () Algarve - Concelho: _____

NOTA1: verificar com as quotas a inquirir...

NOTA2: Assinalar região e escrever concelho.
Em anexo correspondência entre Regiões e concelhos

“Bom dia (boa tarde ou boa noite) o meu nome é ____ estou a fazer um estudo para uma aluna que está a concluir a sua tese de mestrado na Faculdade de Economia do Porto, sobre a banca e gostaria de pedir a sua colaboração, respondendo a algumas questões.”

PARTE I – Perguntas de selecção da amostra e pergunta filtro

2. Sexo:

- 2.1. () Feminino
- 2.2. () Masculino

NOTA: no lar o inquirido deve ser seleccionado de acordo com as quotas a inquirir.

3. Qual é a sua IDADE? (assinalar intervalo e escrever a idade):

- 3.1. () Menos de 18 anos
- 3.2. () 18 a 34 anos _____
- 3.3. () 35 a 54 anos _____
- 3.4. () Mais de 55 anos _____

NOTA1: no lar o inquirido deve ser seleccionado de acordo com as quotas a inquirir.

NOTA2: “menos de 18 anos” >> Questionário não considerado para amostra.

4. Possui conta bancária?

- 4.1. () Sim
- 4.2. () Não

NOTA: se o inquirido respondeu “Não”, agradecer, mas não continuar o questionário.

Questionário não considerado para amostra.

PARTE II – Utilização de Tecnologias *Self-Service* dos serviços bancários e comportamento do consumidor

5. Relativamente ao seu Banco (principal ou o que mais utiliza) indique a frequência de utilização das seguintes tecnologias:

5.1. Caixa “MULTIBANCO” (ATM)

- 5.1.1. ☐ Nunca
- 5.1.2. ☐ Raras vezes (menos de 1 vez por mês)
- 5.1.3. ☐ 1 a 2 vezes por mês
- 5.1.4. ☐ 1 a 2 vezes por semana
- 5.1.5. ☐ Mais de 2 vezes por semana

5.2. Se respondeu “raras vezes” ou mais, quais as operações que realiza através da Caixa “MULTIBANCO” (ATM)?

- 5.2.1. ☐ Levantamentos
- 5.2.2. ☐ Depósitos
- 5.2.3. ☐ Consultas (saldos, movimentos, NIB, cotações, operações de baixo valor, outras)
- 5.2.4. ☐ Pagamentos de serviços (telemóveis, água, luz, telefone, gás, Internet, outros)
- 5.2.5. ☐ Outros pagamentos (impostos, cartão de crédito)
- 5.2.6. ☐ Compras
- 5.2.7. ☐ Transferências
- 5.2.8. ☐ Requisição de cheques
- 5.2.9. ☐ Retirada de cheques
- 5.2.10. ☐ Autorizações de débitos directos
- 5.2.11. ☐ Outra: _____

5.3. Internet / Home Banking

- 5.3.1. ☐ Nunca
- 5.3.2. ☐ Raras vezes (menos de 1 vez por mês)
- 5.3.3. ☐ 1 a 2 vezes por mês
- 5.3.4. ☐ 1 a 2 vezes por semana
- 5.3.5. ☐ Mais de 2 vezes por semana

5.4. Se respondeu “raras vezes” ou mais, quais as operações que realiza através do *Home/Internet Banking*?

- 5.4.1. ☐ Consultas (saldos, movimentos, NIB, cotações, operações de baixo valor, outras)
- 5.4.2. ☐ Pagamentos de serviços (telemóveis, água, luz, telefone, gás, Internet, outros)
- 5.4.3. ☐ Outros pagamentos (impostos, cartão de crédito)
- 5.4.4. ☐ Compras
- 5.4.5. ☐ Transferências
- 5.4.6. ☐ Requisição de cheques
- 5.4.7. ☐ Autorizações de débitos directos,
- 5.4.8. ☐ Outra: _____

5.5. Banca telefónica (atendimento telefónico automático)

- 5.5.1. ☐ Nunca
- 5.5.2. ☐ Raras vezes (menos de 1 vez por mês)
- 5.5.3. ☐ 1 a 2 vezes por mês
- 5.5.4. ☐ 1 a 2 vezes por semana
- 5.5.5. ☐ mais de 2 vezes por semana

5.6. Se respondeu “raras vezes” ou mais, quais as operações que realiza através da *banca telefónica* (atendimento telefónico automático)?

- 5.6.1. ☐ Consultas (saldos, movimentos, NIB, cotações, operações de baixo valor, outras)
- 5.6.2. ☐ Pagamentos de serviços (telemóveis, água, luz, telefone, gás, Internet, outros)
- 5.6.3. ☐ Outros pagamentos (impostos, cartão de crédito)
- 5.6.4. ☐ Compras
- 5.6.5. ☐ Transferências
- 5.6.6. ☐ Requisição de cheques
- 5.6.7. ☐ Autorizações de débitos directos,
- 5.6.8. ☐ Outra: _____

6. Qual é o seu Banco principal ou o Banco que mais utiliza?

BANCO ACTIOBANK (PORTUGAL), SA
BANCO BAI EUROPA, SA
BANCO BILBAO VIZCAYA ARGENTARIA (PORTUGAL), SA
BANCO BPI, SA
BANCO CETELEM, SA
BANCO COMERCIAL DOS AÇORES, SA
BANCO COMERCIAL PORTUGUÊS, SA
BANCO DE INVESTIMENTO GLOBAL, SA
BANCO DE INVESTIMENTO IMOBILIÁRIO, SA
BANCO EFISA, SA
BANCO ESPÍRITO SANTO DE INVESTIMENTO, SA
BANCO ESPÍRITO SANTO DOS AÇORES, SA
BANCO ESPÍRITO SANTO, SA
BANCO FINANTIA, SA
BANCO INVEST, SA
BANCO ITAÚ EUROPA, SA
BANCO MADESANT – SOCIEDADE UNIPessoal, SA
BANCO MAIS, SA
BANCO MILLENNIUM BCP INVESTIMENTO, SA
BANCO POPULAR PORTUGAL, SA
BANCO PORTUGUÊS DE GESTÃO, SA
BANCO PORTUGUÊS DE INVESTIMENTO, SA
BANCO PRIMUS, SA
BANCO PRIVADO PORTUGUÊS, SA
BANCO RURAL EUROPA, SA
BANCO SANTANDER CONSUMER PORTUGAL, SA
BANCO SANTANDER TOTTA, SA
BANIF - BANCO DE INVESTIMENTO, SA
BANIF - BANCO INTERNACIONAL DO FUNCHAL, SA
BEST - BANCO ELECTRÓNICO DE SERVIÇO TOTAL, SA
BPN - BANCO PORTUGUÊS DE NEGÓCIOS, SA
BSN - BANCO SANTANDER DE NEGÓCIOS PORTUGAL, SA
CAIXA - BANCO DE INVESTIMENTO, S.A.
CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS, SA
CREDIFIN – BANCO DE CRÉDITO AO CONSUMO, SA
DEUTSCHE BANK (PORTUGAL), SA
FINIBANCO, SA
MONTEPIO
SANPAOLO IMI BANK (INTERNATIONAL), SA
OUTRO: _____
NÃO SABE OU NÃO RESPONDE

NOTA1: O inquiridor deve colocar a questão e aguardar a resposta, depois assinala-la no quadro abaixo;

NOTA2: Se forem indicados vários bancos, pedir ao inquirido que seleccione o mais importante ou o mais utilizado (apenas 1).

7. Relativamente ao seu Banco principal ou o que mais utiliza, indique o seu grau de concordância com as afirmações que se seguem:

Para cada uma das afirmações deverá responder numa escala de 1 a 5, em que: **1 – discorda totalmente; 2 – discorda; 3 – não concorda nem discorda; 4 – concorda e 5 – concorda totalmente.**

NOTA1: O inquiridor deverá enunciar a escala e o seu significado antes de colocar as questões e em cada uma das questões.

Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
---------------------	----------	---------------------------	----------	---------------------

7.1. Eu conto aspectos positivos sobre o meu Banco a outras pessoas.	1	2	3	4	5
7.2. Eu recomendo o meu Banco àqueles que procuram o meu conselho sobre esse assunto.	1	2	3	4	5
7.3. Eu encorajo amigos e familiares a utilizar o meu Banco.	1	2	3	4	5
7.4. Eu tenho intenção de continuar a fazer transacções/negócios com o meu Banco no futuro.	1	2	3	4	5
7.5. Eu tenho intenção de fazer mais transacções/negócios com o meu Banco no futuro.	1	2	3	4	5
7.6. Eu espero fazer menos transacções/negócios com o meu Banco no futuro.	1	2	3	4	5
7.7. Se me fossem oferecidas, por outro Banco, taxas mais favoráveis e comissões mais baixas, eu mudaria algumas das minhas contas/empréstimos para esse Banco.	1	2	3	4	5
7.8. Mesmo se o meu Banco aumentasse as suas taxas e comissões eu não mudaria para outro Banco.	1	2	3	4	5
7.9. Mesmo se o meu Banco me oferecesse taxas e comissões menos favoráveis eu não mudaria para outro Banco.	1	2	3	4	5
7.10. Quando surgem problemas com o meu Banco, eu reclamo com o próprio Banco (instituição).	1	2	3	4	5
7.11. Quando surgem problemas com o meu Banco, eu transmito-os aos respectivos empregados.	1	2	3	4	5
7.12. Eu estou bastante satisfeito com os produtos/serviços oferecidos pelo meu Banco.	1	2	3	4	5
7.13. Eu estou bastante satisfeito com os empregados do meu Banco.	1	2	3	4	5
7.14. O meu Banco corresponde às minhas expectativas de um bom Banco.	1	2	3	4	5
7.15. O meu Banco está próximo de ser o Banco ideal.	1	2	3	4	5
7.16. Eu necessitaria de algum tempo para me habituar a um outro Banco.	1	2	3	4	5
7.17. Seria incómodo para mim mudar para outro Banco.	1	2	3	4	5
7.18. Eu não gostaria de mudar para outro Banco.	1	2	3	4	5

PARTE III – Caracterização do consumidor: dados sócio-demográficos

8. Qual é o seu estado civil?

- | | | | |
|-----|---------------------------|-----|---------------------------|
| 3.1 | () Solteiro | 3.3 | () Divorciado / separado |
| 3.2 | () Casado ou equivalente | 3.4 | () Viúvo |

9. Qual é o seu nível de escolaridade completo?

- 9.1. () Não sabe ler nem escrever (**sem instrução**) ou ensino primário incompleto
- 9.2. () Ensino básico – 1º ciclo (**4º ano/escola primária**) ou 2º ciclo (**6º ano/ciclo preparatório**)
- 9.3. () Ensino básico – 3º ciclo (**9º ano/antigo 5º ano do Liceu**)
- 9.4. () Ensino secundário (**12º ano/antigo 7º ano do Liceu**)
- 9.5. () Ensino superior – (**licenciatura/mestrado/doutoramento**)

10. Qual é o seu tipo de ocupação profissional?

- 10.1. () Empregado por conta de outrem
- 10.2. () Trabalhador independente
- 10.3. () Empresário
- 10.4. () Desempregado/ reformado / doméstica
- 10.5. () Estudante
- 10.6. () Outra: _____

11. Qual é o rendimento líquido mensal do seu agregado familiar?:

- | | |
|--|--|
| 11.1. () até €500
(até 100 contos) | 11.5. () €2.001 a €2.500
(de 401 a 500 contos) |
| 11.2. () €501 a €1.000
(de 101 a 200 contos) | 11.6. () €2.501 a €3.000
(de 501 a 600 contos) |
| 11.3. () €1.001 a €1.500
(de 201 a 300 contos) | 11.7. () €3.001 a €3.500
(de 601 a 700 contos) |
| 11.4. () €1.501 a €2.000
(de 301 a 400 contos) | 11.8. () mais de €3.500
(mais de 700 contos) |
| | 11.9. () Não sabe ou não responde |

12. Concorda com a possibilidade de vir a ser contactado para confirmação de que respondeu a este questionário?

- 12.1. () SIM
- 12.2. () NÃO

AGRADECER A COLABORAÇÃO DO INQUIRIDO e TERMINAR O QUESTIONÁRIO.