

AVALIAÇÃO DA RELAÇÃO BANCO-CLIENTES NUMA PERSPECTIVA DE MARKETING RELACIONAL: O *HOME BANKING* COMO POTENCIALIZADOR DA RELAÇÃO

António Cardoso

Professor Auxiliar
CECLICO - Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
ajcaro@ufp.edu.pt

Marcelo Fernandim

Licenciado em Ciências da Comunicação
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais
Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal
mfernandim@hotmail.com

RESUMO

A cada vez maior penetração da Internet na sociedade actual está a revolucionar a forma de relacionamento entre os bancos e os clientes. Este estudo faz uma reflexão teórica sobre o Marketing Relacional e debruça-se sobre as motivações para a utilização das tecnologias, em particular do *Home Banking*, relacionando-as e aplicando-as ao sector bancário. Seguidamente, recolheu-se a informação para o estudo empírico, distribuindo um questionário por 50 clientes bancários. A investigação demonstrou que a utilização do *Home Banking* está positivamente relacionada com a manutenção de relações duradouras entre os clientes e as suas instituições financeiras de eleição. Mostrou igualmente que os clientes que credibilizam uma relação duradoura com o Banco, estão mais disponíveis para o desenvolvimento de uma abordagem relacional. Identificou-se um fortalecimento da relação pela maior percentagem de operações bancárias realizadas *on-line*. Finalmente, verificou-se um fortalecimento da relação entre a utilização do *Home Banking* e a propensão do Banco satisfazer todas as necessidades / desejos dos seus clientes.

PALAVRAS-CHAVE

Marketing Relacional, Home banking, Internet Marketing

ABSTRACT

The increasing penetration of Internet in today's society is revolutionizing the way the relationship between banks and customers. This study is a theoretical reflection on Relationship Marketing and looks at the motivations for the use of technology, particularly the Home Banking, relating them and applying them to the banking sector. Then retired to the information for the empirical study by distributing a questionnaire by 50 bank customers. Research has shown that the use of Home Banking is positively related to the maintenance of lasting relationships between clients and their financial institutions of choice. Also showed that customers give credibility to a lasting relationship with the Bank, are more available for the development of a relational approach. It was identified to strengthen the relationship for the highest percentage of banking transactions conducted online. Finally, there was a strengthening of the relationship between the use of Home Banking and the propensity of the Bank meets all the needs / desires of their customers.

KEYWORDS

Relationship Marketing. Home banking, Internet Marketing

INTRODUÇÃO

O Marketing Relacional é hoje um tema em destaque na literatura sobre Marketing. Tem a ver com todas as actividades de marketing orientadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos de sucesso (Morgan e Hunt), pois as relações de boa qualidade influenciam positivamente a probabilidade de interacção futura entre as partes.

Nos últimos anos, os bancos têm concentrado os seus esforços de Marketing nos seus clientes, nomeadamente através da disponibilização de novos produtos/serviços e do acesso a canais de distribuição alternativos. A competitividade levou a uma redefinição das estratégias conducentes ao sucesso, nomeadamente na aposta na retenção e fidelização de clientes (Martins), para o qual as tecnologias de informação, em particular o serviço de *Home Banking*, ganham importância (Silva).

Vários autores (Zineldin; Figueiredo et al.; Kardaras e Papathanassiou; Harden; Kapoulas et al.; Ibbotson e Moran; Proença e Castro, "Business"; Proença e Castro, "Stress"; Martins; Silva) indicam existir uma relação entre o desenvolvimento da abordagem relacional e o uso das novas tecnologias na banca, subsistindo, contudo, a dúvida sobre qual o tipo de relação daí resultante.

Neste sentido, o objectivo deste trabalho é determinar a importância do marketing relacional no contexto das interacções bancárias, bem como o papel do *Home Banking* como elemento de aproximação entre os clientes/consumidores e o banco.

O MARKETING RELACIONAL NO SECTOR BANCÁRIO

O Marketing Relacional é hoje uma temática em grande destaque na conceptualização do Marketing. Para Grönroos o Marketing Relacional consiste em identificar e estabelecer, manter e valorizar e, quando necessário, terminar, relações com os clientes e outras entidades, de forma proveitosa, em que os objectivos das partes se encontram, através de trocas e comprometimentos mútuos.

Os pressupostos do Marketing Relacional estão directamente ligados a domínios fulcrais dos bancos, tais como: compreender os clientes, adaptar as ofertas às suas necessidades e evitar a saída de clientes para a concorrência, focalizando a sua acção na retenção e fidelização de clientes (Nelson; Meidan; Martins) com o objectivo de criar laços de cordialidade e entendimento para se chegar aos objectivos a que ambas as partes se propõem (Turnbull e Demandes; Proença e Castro, "Stress"; Martins).

Barron e Harris e Zineldin referem que o Marketing Relacional necessita do recurso da tecnologia para ser eficaz. A crescente preocupação com a satisfação do cliente (Grönroos) obriga as organizações a adoptar mecanismos que tenham em atenção a gestão dos relacionamentos com os clientes, nomeadamente o *Customer Relationship Management* (CRM) (Gummesson). Segundo Martins o CRM assenta na orientação para o cliente, no Marketing de relações e na gestão de base de dados que permitam um tratamento personalizado e individualizado dos clientes que, no caso do sector bancário, têm por objectivo: (1) Criar nos bancos de uma cultura centrada no cliente; (2) Assegurar relações e aumentar a rentabilidade com e dos clientes; (3) Direcção esforços para os clientes mais valiosos.

O *Internet Banking* é um canal com suporte nas tecnologias de informação, nomeadamente através do acesso à Internet (Mols; Reis), criando a banca virtual (Liao et al.) que permite aos bancos reduzir custos, reter e fidelizar clientes (Geiger e Martin; Mols), ao mesmo tempo que permite ao cliente interagir com o seu banco.

Alguns autores chegam mesmo a defender que se trata da mais recente ferramenta de efectivo Marketing Relacional, constituindo uma verdadeira revolução na forma como as relações podem ser geridas (Daniel; Zineldin; Rayport e Sviokla; Schwartz; Stroud), uma vez que a interacção desenvolvida entre comprador e vendedor facilita a co-produção de serviços. Em resposta a esta dinâmica, os bancos começaram a utilizar intensivamente recursos de informática e telecomunicações para ampliar e rentabilizar as suas linhas de produtos e disponibilizar canais de distribuição que permitam aos clientes um acesso rápido e eficaz aos produtos e serviços bancários.

Um estudo realizado no início do ano de 2000 em Portugal concluiu que a banca era o sector "excepção" no que diz respeito à personalização dos conteúdos, produtos e serviços oferecidos on-line (Figueiredo et al.). A banca virtual tem funcionado como um forte alicerce para os canais de distribuição tradicionais, proporcionando um serviço mais completo para os consumidores bancários (Duarte).

O estudo realizado por Silva concluiu que o uso do *Internet Banking* é fortemente determinado pela intensidade da sua utilização bem como pela diversidade de operações que o cliente efectua através dele, enquanto a disponibilidade do cliente para uma abordagem relacional está intimamente ligada à duração e manutenção da relação. Conclui ainda que, a dimensão "Intensidade de uso" foi a única com impacto relevante na utilização do *Internet Banking*, e ainda assim apenas sobre a "Adaptabilidade do banco". O banco tem maiores pre-ocupações em relação a clientes que utilizem frequentemente o *Internet Banking*, uma vez que, tal facto pode traduzir-se em clientes cujas necessidades são melhor atingidas e, como tal "Clientes mais satisfeitos e mais propensos a manter uma relação duradoura e estável com o banco". Uma outra conclusão desta pesquisa menciona que existe uma forte associação entre a duração e manutenção da relação e a diversidade de locais de acesso ao *Internet Banking* (entendida como o reflexo da maior confiança na tecnologia). No seguimento desta conclusão e, para o mesmo autor "o cliente intensifica o uso da tecnologia e desenvolve-se um ciclo virtuoso".

O sector bancário e outros sectores que sustentam tecnologias de *e-banking*, nomeadamente do *Internet Banking* e *Home Banking*, devem contribuir para que os consumidores sejam alertados para as vantagens e desvantagens da adopção destas novas tecnologias, conduzindo à diminuição da incerteza e ao aumento da confiança e à sua consequente utilização pelos consumidores (Kolodinsky et al.).

METODOLOGIA

Tendo por base a revisão da bibliografia anteriormente efectuada surge a questão central que conduz este processo de investigação: Qual a importância do Marketing Relacional no contexto das interacções bancárias, bem como o papel do *Home Banking* como elemento

de aproximação entre os consumidores/clientes e o banco? Em consequência definiram-se as seguintes questões operacionais:

Q1: O marketing relacional é importante no sector bancário e evidencia-se nas dimensões satisfação, duração, equidade, qualidade da relação, contacto pessoal e adaptabilidade ao cliente?

Q2: A utilização do *Home Banking* funciona como um elo de fortalecimento (ligação) na relação cliente/banco, nas dimensões utilização, frequência, proximidade, comodidade, personalização e segurança, qualidade da informação e imagem de marca?

Para Geiger e Martin a estratégia de Marketing Relacional de presença na *Internet*, e consequentemente o *Internet Banking/Home Banking*, é um meio revolucionário que pode modificar totalmente as regras do mercado bancário, fruto de uma estratégia personalizada e interactiva, onde o cliente intervém activamente. A evolução tecnológica e as ferramentas de comunicação podem contribuir para o surgimento de excelentes oportunidades para criar relações fortes e de longo prazo (Zineldin). Silva afirma que o uso frequente do *Internet Banking* torna os clientes mais satisfeitos e mais propensos a manter uma relação duradoura e estável com o banco.

Neste estudo descritivo (Malhotra), com base num questionário, teve-se como referência os estudos realizados por Martins e Silva, apresentando-se estruturado em quatro partes: (1) Primeiramente (seis preposições) pretende-se avaliar os factores que o inquirido valoriza numa relação com uma instituição bancária, tendo base a escala desenvolvida por Taylor e Tood e posteriores adaptações de Martins e Silva; (2) Procura-se avaliar o grau e frequência de utilização do *Home Banking*; (3) Na terceira parte (sete preposições com base nos trabalhos de Silva, pretende-se avaliar o papel que *Home Banking* ocupa no quotidiano dos consumidores/clientes; (4) Caracterização socioeconómica dos inquiridos.

Assim, para avaliar a importância do Marketing Relacional, utilizou-se a escala de Taylor e Tood. Trata-se de uma escala multidimensional alicerçada nas seguintes dimensões: satisfação; duração ("continuidade-probabilidade" do cliente manter uma relação duradoura com o seu banco); equidade (esforço e tempo dedicados pelo banco e pelo cliente à relação); qualidade da relação (importância que o banco dá à relação com o cliente); contacto pessoal (importância do contacto com o gestor de conta); adaptabilidade do cliente/banco assume a dupla perspectiva: do cliente, o esforço para estabelecer uma relação com o banco, a sua predisposição para se ajustar aos requisitos do banco e a sua valorização de uma relação de longo prazo; do banco, o esforço para se adaptar às necessidades do cliente bem como a sua disponibilidade para resolver os problemas do cliente.

Na escala utilizada para avaliar a relação do inquirido com a instituição bancária, bem como na avaliação do serviço de "*Home Banking*", utilizou-se uma escala do tipo *Likert* de sete pontos (1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente). Para facilitar a resposta dos inquiridos e a, posteriori, análise de dados, cumulativamente, fez-se uma tradução nominal da escala: discordo totalmente, discordo bastante, discordo ligeiramente, nem concordo nem discordo, concordo ligeiramente, concordo bastante, concordo totalmente. Na questão relativa à frequência de utilização do serviço do *Home Banking* utilizou-se uma escala de quatro níveis mas com correspondência diferente (1= Pouca frequência e 4= muito frequentemente), tal como utilizado nos trabalhos de Martins e Silva. Procurou-se, também,

conhecer a antiguidade de adesão ao serviço de "Home Banking": "menos de 1 ano"; "entre 1 a 3 anos"; "entre 3 a 6 anos" e "mais de 6 anos". Dada a simplicidade das questões e a clareza das instruções, todos os inquéritos foram correctamente preenchidos e conseqüentemente validados.

Realizou-se um pré-teste ao questionário junto de 10 indivíduos escolhidos por conveniência com o objectivo de averiguar a coerência interna do documento, a clareza das instruções e das questões, as dificuldades de resposta às questões apresentadas, a omissão de tópicos e a atractividade (Malhotra). Não havendo ajustes a realizar o inquérito foi distribuído pessoalmente a uma amostra 50 consumidores de serviços bancários, escolhida por conveniência (Malhotra) e residentes no distrito do Porto (Penafiel, Gondomar, Paredes, Marco de Canavezes).

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para a análise de dados recorreu-se ao SPSS e procedeu-se à análise dos resultados, realizando-se uma análise univariada e bivariada de dados.

A amostra é constituída por 50 indivíduos, sendo 23 do género feminino (46%) e 27 do género masculino (54%). Os inquiridos pertenciam maioritariamente à faixa etária 25-34 anos de idade (28%), seguindo-se o grupo dos "18-24 anos" e "45-55 anos" ambos com 22%. Apenas 4 inquiridos (8%) tinham mais de 55 anos de idade. Relativamente ao estado civil, 58% (29) dos inquiridos são casados, 38% (19) são solteiros, e os restantes 4% são divorciados (1) e viúvo (1).

A maioria dos inquiridos possuía o ensino superior (44%), seguindo-se o ensino secundário (32%) e, por fim, o ensino básico (24%). No que diz respeito ao rendimento bruto anual dos inquiridos, a maioria do inquiridos (32%) pertence ao escalão de rendimentos entre os "15.950€ – 36.750€", 20% ao escalão "< 4.250€", 16% entre "4250€ - 6450€", 14% encontram-se entre "36.750€ -53.300€", não havendo qualquer inquirido com rendimento acima dos 53.300€ (tabela 1).

Tabela 1. Caracterização da amostra

		F	%
Género	Feminino	23	46%
	Masculino	27	54%
Idade	18-24 Anos	11	22%
	25-34 Anos	14	28%
	35-44 Anos	10	20%
	45-55 Anos	11	22%
	> 55 anos	4	8%
	Total	50	100
Estado civil	Casados	29	58%
	Solteiros	19	38%
	Divorciados	1	2%
	Viúvos	1	2%
	Total	50	100

Habilitações Literárias	Ensino Básico	12	24%
	Ensino Secundário	16	32%
	Ensino Superior	22	44%
	Total	50	100
Rendimento Bruto Anual	< € 4 250	10	2%
	€ 4 250-€ 6 450	8	16%
	€ 6 450- € 15 950	9	18%
	€ 15 950- € 36 750	16	32%
	€ 36 750- € 53 300	7	14%
	> € 53 300	0	0
	Total	50	100

Relativamente ao grau de satisfação com o banco, 42,3% sentem-se bastante satisfeitos com os serviços prestados pelo seu Banco ($M= 5,6$; $DP=1,2$). Quando questionados sobre a importância dada a uma relação duradoura com o Banco de eleição dos inquiridos, 46,2% mencionaram que “concordam bastante” (correspondência do ponto “6” da escala do tipo Likert) e 19,2% “concordam totalmente” com a existência de uma relação duradoura com a sua instituição bancária ($M= 5,5$; $DP= 1,2$).

Para 50% dos inquiridos o seu Banco tem-se preocupado bastante em lhes potenciar uma relação saudável e duradoura; 15,4% concordam totalmente com esta ideia e 19,2% concordam ligeiramente. No entanto, convém realçar que 15,4% dos inquiridos não concordam que o seu Banco tenha canalizado esforços para potenciar uma relação duradoura ($M= 5,5$; $DP= 1,59$).

O gestor de conta parece desempenhar um papel fundamental na relação com os clientes (contacto permanente) para 46,2% dos inquiridos que “concordam bastante” e 14,4% “concordam totalmente”. Apenas 7,7% dos inquiridos não consideram nada importante ter um gestor de conta ($M= 5,5$; $DP= 1,33$).

Relativamente à avaliação dos serviços prestados pelas Instituições Bancárias, nomeadamente atendimento / satisfação das necessidades / desejos dos seus clientes, os inquiridos, na sua grande maioria, responderam afirmativamente acerca desta temática, ou seja, 42,3 % concordam bastante que o seu Banco se esforça por atender e satisfazer as suas necessidades e desejos, 23,1% concordam ligeiramente com esta ideia e uma percentagem muito reduzida (3,8%) encontra-se insatisfeito com o seu Banco de eleição ($M= 5,5$; $DP= 1,005$).

Perante a preposição “Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente”, registou-se uma grande dispersão de respostas. No entanto, 5 dos inquiridos concordam bastante em relação ao mútuo esforço para a manutenção de uma relação comercial estável e duradoura, 4 concordam totalmente com esta ideia e 4 concordam ligeiramente. No entanto, 6 dos clientes inquiridos discordam ($M= 4,78$; $DP= 1,616$).

Tabela 2. Relação com o sector bancário

Concordo totalmente 7- Discordo totalmente	1		2		3		4		5		6		7		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
V. 1. Sinto-me bastante satisfeito com o meu banco.	0	-	0	-	5	10%	5	10%	5	10%	25	50%	10	20%	5,6	1,2
v. 2. Potencio uma relação duradoura com o meu banco.	1	2%	0	-	3	6%	6	12%	7	14%	25	50%	8	16%	5,5	1,253
V. 3. O Banco dá bastante importância à qualidade da sua relação com os clientes.	2	4%	4	8%	0	-	0	-	11	22%	20	40%	13	26%	5,52	1,590
V.4. Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta.	1	2%	0	-	3	6%	6	12%	12	24%	15	30%	13	26%	5,5	1,330
V. 5. O Banco faz todos os possíveis para atender/satisfazer todas as necessidades /desejos dos seus clientes.	0	-	1	2%	0	-	6	12%	16	32%	20	40%	7	14%	5,5	1,005
V. 6. Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação.	3	6%	1	2%	2	4%	7	14%	4	8%	5	10%	6	12%	4,78	1,616

Concluindo a análise à temática “Avaliação da Relação no Sector Bancário”, pode-se constatar que todas as variáveis obtiveram um nível de respostas positivas elevado.

A análise das médias ($> 4,78$) e o teste binomial de proporções ($p < 0,05$) para todas as dimensões da abordagem relacional permite responder favoravelmente à primeira questão: o Marketing é importante no sector bancário nas dimensões: a) satisfação, b) duração, c) equidade d) qualidade da relação, e) contacto pessoal e f) adaptabilidade do cliente/banco.

Relativamente à utilização dos serviços de “Home Banking” pode-se verificar (tabela 2) que 52% das pessoas (26) utilizam o serviço colocado à disposição pelo seu Banco. No entanto, os 48% que responderam negativamente não deixam de ser um valor algo elevado tendo em conta a importância que as referidas inovações tecnológicas têm na sociedade actual. O facto dos inquiridos residirem numa cidade do interior norte do país e um grande número pertencer aos quadrantes socioeconómicos mais baixos podem explicar a percentagem elevada de não utilizadores. Por outro lado, os medos e principalmente a falta de informação e a incerteza a nível da segurança demonstrada pelos inquiridos (não utilizadores) no que diz respeito à utilização das tecnologias de informação e comunicação na banca (Kolodinsky et al.).

Verifica-se uma relação entre o tempo de adesão ao serviço de *Home Banking* e a frequência de utilização do serviço. Conforme se pode verificar na tabela 3, os utilizadores mais recentes do serviço têm uma frequência de utilização mais baixa. Prova disto é o facto de 60% dos

utilizadores com menos de 1 ano utilizarem o serviço com regularidade (em média uma vez por mês). Os utilizadores do serviço entre 1 e 3 anos utilizam-no frequentemente (pelo menos 1 vez por semana). Entre 3 e 6 anos são os utilizadores mais frequentes, uma vez que num universo de 7, 6 deles utilizam muito frequentemente o *Home Banking*. Os utilizadores mais antigos (há mais de 6 anos), utilizam com frequência o serviço (pelo menos 1 vez por semana). Concluindo, quanto maior for o tempo de adesão maior é a frequência de utilização.

Tabela 3. Longevidade e frequência de utilização do serviço

	Utilização do serviço			Frequência de utilização	
	Frequência absoluta	Frequência Relativa		Frequência absoluta	Frequência Relativa
Menos de 1 ano	5	19%	Pouca frequência	0	0
Entre 1 e 3 anos	8	31%	Com regularidade	6	23%
Entre 3 e 6 anos	7	27%	Frequentemente	12	46%
Há mais de 6 anos	6	23%	Muito frequentemente	8	31%
Total	26	100%		26	100%

Relativamente à avaliação do serviço de *Home Banking* prestado pelos bancos refira-se que apenas 26 dos 50 inquiridos recorriam a este serviço (52%).

Para 38,5% dos inquiridos concordam bastante e concordam totalmente (23,1%) que o seu Banco disponibiliza um serviço de fácil utilização, não se registando respostas negativas a esta afirmação o que nos leva a afirmar que, devido à unanimidade de reacções, os utilizadores do serviço têm facilidade de acesso e utilização em relação ao mesmo ($M= 5,692$; $DP=0,991$).

Para 69% dos inquiridos o serviço de *Home Banking* é um elo de proximidade com o seu banco. A eventual aptidão dos utilizadores para as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação ou o facto de permitir fazer várias operações sem ter de se deslocar ao banco podem ser factores explicativos para estes resultados ($M= 5,885$; $DP= 0,974$).

Para a grande maioria dos inquiridos o *Home Banking* é um instrumento que facilita as rotinas das pessoas. Assim, 46,2 % e 34,6 % “concordam totalmente” e “concordam bastante” com a preposição apresentada ($M= 6,192$; $DP= 0,962$).

A questão da segurança no momento de efectuar as transacções é ainda uma questão com um grau de controvérsia manifestamente elevado neste meio. Os clientes bancários encontram-se ainda com algumas reservas nesta matéria. Para 65,4% dos inquiridos concordam (Bastante -26,9% e Totalmente -38,5%) com a ideia de que tem que existir um nível elevado nível de segurança para a realização das transacções ($M= 5,846$; $DP= 1,231$).

O *Home Banking* proporciona informação relevante, de fácil compreensão e no formato apropriado para 42,3% e 30,8% dos inquiridos que responderam “concordo bastante” e “concordo totalmente” respectivamente ($M= 5,808$; $DP= 1,177$). Para 84,7% dos inquiridos através deste serviço ficam a conhecer cada vez melhor os valores do banco ($M= 5,692$; $DP= 0,991$).

Relativamente ao grau de satisfação em relação ao serviço, 50% dos inquiridos encontram-se totalmente satisfeitos com o serviço de *Home Banking* e 46,2% <bastante satisfeitos (M= 6,462; DP= 0,570).

Tabela 4. Avaliação do Serviço de *Home Banking*

Concordo totalmente 7- Discordo totalmente	1		2		3		4		5		6		7		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
V. 1. Considero o serviço de <i>Home Banking</i> de fácil utilização.	-	-	-	-	-	-	4	15,4	6	23,1	10	38,5	6	23,1	5,692	0,991
V. 2. Considero o <i>Home Banking</i> como um elo de proximidade do cliente com o banco.	-	-	-	-	-	-	3	11,5	5	19,2	10	38,5	8	30,3	5,885	0,974
V. 3. Este serviço permite-me realizar todas as operações bancárias na comodidade de casa, sem ter que me deslocar ao banco.	-	-	-	-	1	3,8	-	-	4	15,4	9	34,6	12	46,2	6,192	0,962
V. 4. Potencia um serviço personalizado, onde me sinto seguro para realizar todas as transacções.	-	-	1	3,8	-	-	2	7,7	6	23,1	7	26,9	10	38,5	5,846	1,231
V. 5. O serviço proporciona informação relevante, de fácil compreensão e em formato apropriado.	-	-	-	-	2	7,7	2	7,7	3	11,5	11	42,3	8	30,8	5,808	1,177
V. 6. Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco.	-	-	-	-	-	-	4	15,4	6	23,1	10	38,5	6	23,1	5,692	0,991
V. 7. A minha opinião sobre o serviço de <i>Home Banking</i> .	-	-	-	-	-	-	-	-	1	3,8	12	46,2	13	50,0	6,462	0,570

A análise das médias (> a 5,6) e o teste binomial de proporções ($p < 0,05$) para todas as dimensões da utilização do *Home Banking* permite responder favoravelmente à segunda questão: A utilização do *Home Banking* funciona como um elo de fortalecimento (ligação) na relação cliente/banco, nas dimensões utilização, frequência, proximidade, comodidade, personalização e segurança, qualidade da informação e imagem de marca.

O cruzamento entre variáveis (análise bivariada) permitiu identificar uma forte relação entre as dimensões proximidade (avaliação do serviço) e satisfação (avaliação da relação) ($p = 0,000 < 0,05$). Para 50% dos inquiridos o *Home Banking* funciona como “ponte” de ligação entre o cliente e o banco. Da mesma forma, quem credibiliza o serviço potencia uma relação

duradoura com a sua instituição de crédito ($p=0,001<0,05$). Nas restantes cruzamentos os níveis de significância foram superiores a 0,05 ($p=>0,05$).

5. CONCLUSÃO

Este estudo permitiu compreender as dimensões que permitem medir a utilização do *Home Banking* e a sua abordagem relacional. Ao demonstrar que a variável "Utilização do *Home Banking*" é influenciada pelas dimensões utilização, proximidade, comodidade, personalização e segurança, qualidade da informação e imagem de marca, o estudo vai de encontro à literatura existente. Todas estas dimensões apresentam uma forte relação com a variável, demonstrando o seu contributo para a caracterização do conceito. Relativamente à abordagem relacional, o estudo conclui que são necessárias as seguintes dimensões para definir o conceito: satisfação, duração, equidade, qualidade, contacto pessoal e adaptabilidade. A constituição destas dimensões demonstrou uma forte contribuição para a manutenção da relação do cliente com o seu banco.

Nos últimos anos assistiu-se a um aumento significativo da utilização da banca através da Internet, mais concretamente do *Home Banking*. Esta situação, que está em parte aliada à mudança de mentalidades e estilos de vida, obrigou as instituições financeiras a estarem cada vez mais próximas dos seus clientes, e a disponibilizarem os seus produtos nos mais diversos canais de distribuição. Os bancos foram obrigados a uma gestão cada vez mais cuidadosa da sua oferta multicanal. Assim, a disponibilização da banca no canal electrónico tornou-se, acima de tudo, uma necessidade a que era urgente responder. Em Portugal, este assunto é bastante actual, pois o seu verdadeiro impacto só começou há dez anos atrás. Os resultados obtidos revelam que as hipóteses desenvolvidas foram suportadas por este estudo, assim como os objectivos inicialmente definidos foram atingidos.

Para além do interesse académico que este objecto de estudo pode despoletar aos investigadores das áreas das ciências empresariais e das ciências da comunicação, as instituições bancárias e os seus profissionais podem e devem reflectir sobre algumas das evidências aqui apresentadas: a "figura do gestor de cliente" como potencializador da relação banco-cliente e o papel do "*Home Banking*" como ferramenta de gestão do potencial do cliente, sendo ambos fundamentais para a satisfação do cliente e para a proximidade (real e, ou virtual) entre banco-cliente. A abordagem da relação deverá sempre uma opção do cliente e nunca uma imposição da banca.

Todavia, o trabalho apresenta algumas limitações, fruto quer da complexidade inerente à temática, quer dos meios que envolveram a investigação. Assim, os resultados da investigação são limitados à amostra utilizada, não considerando todo o conjunto de indivíduos utilizadores do *Home Banking*. Foi usada uma população com um nível sócio-cultural e profissional médio/superior, reflectindo-se muito provavelmente nos padrões de abertura e utilização, ainda que recente, do *Home Banking*. Os inquiridos deste estudo são, essencialmente, residentes nas zonas periféricas das grandes cidades. O facto de não serem levadas em linha de conta as opiniões de pessoas residentes nas metrópoles poderá constituir uma limitação aos resultados do estudo, pelo que deverá ser uma barreira a ultrapassar em futuras prospecções nesta área de investigação. Como todos os fenómenos sociais, também este sofre influência de factores exógenos que não foram reflectidos nem tidos em consideração na realização do estudo. Assim, apesar de se ter realizado uma caracterização da

população amostral, a informação não foi analisada separando a amostra por grupos de características idênticas (por exemplo, ao nível do sexo, da faixa etária, do rendimento, das habilitações ou das classes profissionais).

Posteriores estudos deverão levar em linha de conta as limitações apontadas. Esta problemática deverá ser estuda à luz de outras perspectivas, nomeadamente o comportamento do consumidor, para que o novo modelo de análise integre factores externos com influência na relação entre o *Internet Banking* e a abordagem relacional. Expor as motivações que conduzem (ou não) os consumidores à utilização das novas tecnologias de informação e comunicação poderá ser uma perspectiva a ser levada em linha de conta para estudos posteriores. Nesta perspectiva, poderia ser apelativo explorar esta relação numa base histórica, agregando o período desde a introdução do conceito (*Internet Banking*) até à actualidade, verificando a evolução (ou não) do conceito. Tendo em conta a importância que as novas tecnologias têm assumido na nossa sociedade em geral e, em particular, na Banca, torna-se imperativo que os Bancos privilegiem estes canais de distribuição de forma a potenciarem a captação dos clientes e, principalmente, a sua retenção e fidelização. Por ser vantajoso para os clientes e para as instituições bancárias, o estudo entre a relação o *Internet Banking* e o Marketing Relacional deverá continuar a ser explorado e aprofundado.

BIBLIOGRAFIA

Baron, Steve, e K. Harris. *Services Marketing: Text and Cases*. London: Macmillan Business, 1995.

Daniel, E. "Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland". *International Journal of Bank Marketing* 17.2 (1999): 72-82.

Duarte, A. M. *Canais de distribuição na banca: perspectivas de futuro*. Diss. Mestrado. U Técnica de Lisboa, 1999.

Figueiredo, A. D., J. J. Celorico, e P. Coelho *Empresas que em Portugal operam no domínio do comércio electrónico*. Coimbra: Instituto Pedro Nunes, Laboratório de Informática e Sistemas, 2000.

Geiger, S., e S. Martin. "The Internet as a Relationship Marketing Tool – Some Evidence from Irish Companies". *Irish Marketing Review* 12.2 (1999): 24-27.

Grönroos, C. "From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing". *Management Decision* 32.2 (1994): 4-20.

Gummesson, E. *Marketing de relacionamento total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para a economia de rede*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Harden, G. "E-Banking Comes to Town: Exploring How Traditional UK High Street Banks Are Meeting The Challenge of Technology and Virtual Relationships". *Journal of Financial Services Marketing* .6 (2002): 323-32.

Ibbotson, P., e L. Moran. "E-Banking and the SME/ Bank Relationship in Northern Ireland". *International Journal of Bank Marketing* 21.2 (2003): 94-103.

Kapoulas, A., W. Murphy, e N. Ellis. "Say Hello, Wave Goodbye: Missed Opportunities for Electronic Relationship Marketing within the Financial Services Sector?" *The International Journal of Bank Marketing* 20.7 (2002): 302-10.

Kardaras, D., e E. Papatthanassiou. "Electronic Commerce Opportunities for Improving Corporate Customer Support in Banking in Greece". *International Journal of Marketing*, 19.7 (2001): 292-98.

- Kolodinsky, J. M., J. M. Hogart, e M. A. Hilgert. "The Adoption of Electronic Banking Technologies by US Consumers". *The International Journal of Marketing*, 22.4 (2004): 238-59.
- Lião, S., et al. "The Adoption of Virtual Banking: an Empirical Study". *International Journal of Information Management*, .19 (1999): 63-74.
- Malhotra, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada*. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman: 2004.
- Martins, E. *Marketing relacional na banca – a fidelização e a venda cruzada*. Porto: Vida Económica, 2006.
- Meidan, A. *Marketing Financial Services*. London: Mcmillan Business, 1996.
- Mols, N. P. "The Internet and the Service Marketing: the Case of Danish Retail Banking," *Journal of Internet Research* 10.1 (2000): 7-18.
- Morgan, R. M., e S. D. Hunt. "The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing". *Journal of Marketing* 58.3 (1994): 20-38.
- Nelson, M. "Bank Marketing and Information Technology: a Historical Analysis of the Post-1970 Period," *International Journal of Bank Marketing* 17.6 (1999): 265-73.
- Payne, A. *Relationship Marketing for Competitive Advantage Winning and Keeping Costumers*. London: Butterworth Heinmann, 1999.
- Proença, J., e L. Castro. "Business Relationships Dynamics and (In) Stability-A Comparative Case Study in Corporate Banking". *Journal of Customer Behaviour* 3.3 (2004): 185-256.
- . "Stress in Business Relationships: a Study on Corporate Bank Services". *International Journal of Bank Marketing* 23.7 (2005): 527-41.
- Rayport, F. J., e J. J. Sviokla. "Exploiting the Virtual Value Chain," *Harvard Business Review* Nov.-Dez. (1995): 75-85.
- Reis, S. C. *Os determinantes da adopção da internet como canal de distribuição no sector bancário*. Diss. Mestrado, U Coimbra, 2005.
- Rutter, M., e S. Abreu. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Editora Ática 1988.
- Schwartz, E. *Webonomics*. Londres: Penguin Books 1997.
- Serrano, A. "Pessoas, tecnologias e vivência organizacional - breve reflexão". *Sistemas de Informação* .11 (1999): 45-47.
- Silva, M. R. *Impacto do uso do Internet Banking nas relações banca de retalho-clientes particulares*. Diss. Mestrado, U Porto, 2006.
- Stroud, D. *Internet Strategies: a Corporate Guide to Exploiting the Internet*. Londres: Macmillan Business, 1988.
- Taylor, S., e P. A. Tood. "Understanding information technology usage: a test f competing models". *Information Systems Research* 6.2 (1995): 144-76.
- Turnbull, P. W., e M. Demandas. "Marketing Bank Services to Corporate Clients". *Journal of Marketing Management* .11 (1995): 187-205.
- Zineldin, M. "Beyond Relationship Marketing: Technologicalship Marketing". *Marketing Intelligence and Planning* 18.1 (2000): 9-23.