

## RESUMO

O Marketing Relacional é hoje um tema em destaque na literatura sobre Marketing. Está relacionado com todas as actividades de Marketing orientadas para o estabelecimento, desenvolvimento e manutenção de relacionamentos de sucesso (Morgan e Hunt, 1994).

A evolução das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação introduz no mercado empresarial a necessidade de desenvolver métodos de gestão que permitam às empresas adaptar-se às formas emergentes de interacção com clientes. O sector bancário é um dos sectores com maior incorporação destas inovações, definindo-se como um dos mais afectados pela alteração do modo como estas relações se estabelecem. Consequentemente, o seu principal desafio é resistir à desmaterialização das relações resultante das inúmeras Novas Tecnologias disponíveis no mercado, entre as quais o *Home Banking*, que permitem a satisfação de quase todas as necessidades do cliente com intervenção humana mínima.

Vários autores mencionam existir 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 clientes/consumidores e o banco.

As relações de boa qualidade influenciam positivamente a probabilidade de interacção futura entre as partes. (Crosby *et al.*, 1990)

A cada vez maior penetração da Internet na sociedade actual está a revolucionar a forma de relacionamento entre empresas e clientes. A Banca foi um dos sectores que mais aproveitou a utilização deste canal de distribuição para fazer chegar aos seus clientes os mais diversos produtos e serviços financeiros.

O estudo começou por rever os principais conceitos associados ao Marketing, entre os quais o Marketing de Serviços e Marketing Bancário. Em seguida, faz-se uma reflexão teórica sobre o Marketing Relacional e respectivos instrumentos para a sua implementação. Após esta reflexão, o estudo 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, sem qualquer critério de entrega pré-definido. Para a preparação e

disponibilização da informação recorreu-se a uma análise descritiva dos dados recolhidos nos inquéritos. Esta análise reflectiu-se na análise através da média, frequências (absolutas e relativas), desvio padrão e ainda análise gráfica. Introduziram-se os dados no software de tratamento estatístico de dados SPSS, onde se realizou o Teste T, através do cruzamento e correlação entre as variáveis definidas para o estudo.

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.

## **AGRADECIMENTOS**

À minha mãe pelo empenho, dedicação e determinação demonstrada. Sem o seu precioso auxílio este projecto não seria possível; a ela o meu muito obrigado;

A meu pai pelo apoio e incentivo constantes para a realização deste trabalho;

À minha irmã pelo carinho e amizade. Para ela um beijo especial;

À Bruna pelo apoio, afecto, ternura, compreensão, companheirismo e amor sempre demonstrados durante a realização desta Monografia. Pela coragem e força de viver que tem demonstrado e que tem servido de exemplo para mim. Por tudo, OBRIGADO;

A meus padrinhos, tios e primos pelo carinho e incentivo sempre demonstrados;

À D. Celeste pelo apoio, solidariedade, amizade e pelos sábios conselhos transmitidos;

Ao Sr. Araújo pelo exemplo de boa disposição, dinamismo, força, coragem e determinação. Foi, é e será sempre um exemplo de vida para mim. Já não está connosco mas morará para sempre no meu coração. Para ele, em especial, esta minha última homenagem;

Ao Professor Doutor António Cardoso pela disponibilidade e preciosa ajuda, a minha gratidão.

Ao Professor Doutor Rui Maia pela solidariedade e apoio, obrigado;

<b>RESUMO .....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMENTOS .....</b>	<b>III</b>
<b>ÍNDICE .....</b>	<b>IV</b>
<b>ÍNDICE DOS GRÁFICOS .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DAS TABELAS .....</b>	<b>VI</b>
<b>ÍNDICE DOS QUADROS .....</b>	<b>VI</b>
<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 - PERSPECTIVA HISTÓRICA DO MERCADO BANCÁRIO PORTUGUÊS.....</b>	<b>11</b>
<b>1.2 - MARKETING .....</b>	<b>12</b>
<b>1. 2. 1. Marketing: Conceptualização e Evolução .....</b>	<b>12</b>
<b>1. 2. 2. Marketing no Sector dos Serviços .....</b>	<b>14</b>
<b>1. 2. 3. Marketing Bancário.....</b>	<b>17</b>
<b>CAPÍTULO II - MARKETING RELACIONAL NO SECTOR BANCÁRIO .....</b>	<b>20</b>
<b>2. 1. MARKETING RELACIONAL.....</b>	<b>20</b>
<b>2. 1. 1. Marketing Relacional aplicado ao Sector Bancário.....</b>	<b>21</b>
<b>2. 1. 2. Customer Relationship Management (CRM).....</b>	<b>23</b>
<b>2. 1. 3. O Marketing <i>One-to-One</i> e o Database Marketing .....</b>	<b>25</b>
<b>2.2. AS NOVAS TECNOLOGIAS .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2.1. Enquadramento do Tema .....</b>	<b>26</b>
<b>2.2. 2. O Internet Banking/Home Banking .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.3. O Papel do Internet Banking / Home banking .....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.4. Relação <i>Home Banking</i> / Consumidor .....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.5. Vantagens e Desvantagens da Internet /<i>Home Banking</i> .....</b>	<b>33</b>
<b>CAPÍTULO III – DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>34</b>
<b>3.1. IDENTIFICAÇÃO DO PROBLEMA .....</b>	<b>35</b>
<b>3.2. ESTUDOS RELACIONADOS COM A PROBLEMÁTICA DA INVESTIGAÇÃO.....</b>	<b>36</b>
<b>3.3. OBJECTIVOS .....</b>	<b>38</b>
<b>3.4. HIPÓTESES A TESTAR.....</b>	<b>39</b>
<b>3. 5. VARIÁVEIS.....</b>	<b>41</b>
<b>3.6. CONSTRUÇÃO DOS INSTRUMENTOS A UTILIZAR E RECOLHA DE DADOS.....</b>	<b>42</b>
<b>3.6.1. A Escolha do Método .....</b>	<b>42</b>
<b>3.6.2. O Processo de recolha de dados.....</b>	<b>43</b>
<b>3.6.2.1. O Questionário .....</b>	<b>43</b>
<b>3.6.2.2. Inquéritos .....</b>	<b>45</b>
<b>3.7. A SELECÇÃO E RECOLHA DA AMOSTRA .....</b>	<b>46</b>

<b>CAPITULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>47</b>
<b>4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA .....</b>	<b>47</b>
<b>4.2. ANÁLISE UNIVARIADA DOS DADOS .....</b>	<b>50</b>
<b>4.3. AVALIAÇÃO DAS QUALIDADES PSICOMÉTRICAS DAS ESCALAS (ANÁLISE DA FIABILIDADE DOS DADOS) .....</b>	<b>59</b>
<b>4.3.1. Consistência Interna das Variáveis .....</b>	<b>59</b>
<b>4.3.2. Análise Factorial .....</b>	<b>62</b>
<b>4.4. ANÁLISE BIVARIADA .....</b>	<b>65</b>
<b>4.4.1. Cruzamento de Dados .....</b>	<b>65</b>
<b>4.4.2. Correlações .....</b>	<b>67</b>
<b>4.4.3. Teste de Impacto .....</b>	<b>69</b>
<b>4.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS .....</b>	<b>71</b>
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>76</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>80</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>85</b>
<b>Inquérito .....</b>	<b>85</b>

## ÍNDICE DOS GRÁFICOS

4.1- Idade dos Inquiridos.....	47
4.2- Género dos Inquiridos.....	48
4.3- Estado Civil .....	48
4.4- Profissão dos Inquiridos.....	49
4.5- Habilitações Literárias dos Inquirido .....	49
4.6- Rendimento Bruto Anual .....	50
4.7- Utilizadores do serviço <i>Home Banking</i> .....	50
4.8- Longevidade da utilização do serviço .....	51
4.9- Frequência de utilização .....	52

## ÍNDICE DAS TABELAS

Tabela 4.1- Média e Desvio Padrão por variável-Avaliação da Relação no Sector Bancário..	53
Tabela 4.2- Média e Desvio Padrão por variável-Avaliação do Serviço de <i>Home Banking</i> ...	56

## ÍNDICE DOS QUADROS

4.1- Fiabilidade das Medidas da Abordagem Relacional .....	60
4.2- Fiabilidade das Medidas do <i>Home Banking</i> .....	61
4.3- Variância Total Explicada (Avaliação da Relação) .....	63
4.4- Matriz das Componentes após Rotação.....	63
4.5- Variância Total Explicada (Avaliação do <i>Home Banking</i> ).....	64
4.6- Matriz das Componentes após Rotação.....	64
4.7- Resumo dos Cruzamentos.....	66
4.8- Correlações entre Satisfação com o Banco e as restantes dimensões da Av.da Relação..	67
4.9- Correlações entre a avaliação positiva do <i>Home Banking</i> as restantes dimensões da Satisfação.....	68
4.10- Correlações entre as variáveis Socio-económica e Av.da Relação e satisfação com o <i>Home Banking</i> .....	68
4.11- Correlações entre os dois Construtos (Av. Relação e Av. <i>Home Banking</i> ).....	69
4.12- Coeficiente (Avaliação da Relação).....	70
4.13- Coeficiente (Avaliação do <i>Home Banking</i> ).....	71

## INTRODUÇÃO

Com a realização deste projecto de investigação, subordinado ao tema “Tecnologias de Comunicação na Banca: *Home Banking* no contexto do Marketing Relacional”, pretendeu-se analisar a importância do Marketing Relacional no contexto das interacções bancárias, bem como avaliar a importância do *Home Banking* como elemento de aproximação entre os consumidores/clientes e o banco.

As mutações que têm ocorrido no sector bancário nos últimos anos, resultado da economia globalizada, da tremenda concorrência, da personalização do comportamento do consumidor e do desenvolvimento tecnológico deram origem a uma nova concepção das estratégias bancárias, tanto ao nível da oferta como ao da procura, bem como das suas estruturas base.

Nos últimos anos, os bancos têm concentrado os seus esforços de Marketing nos clientes, nomeadamente através da disponibilização de novos produtos/serviços e do acesso a canais de distribuição alternativos.

O sector bancário, tipicamente de prestação de serviços, tem uma importância fundamental no desenvolvimento da economia nacional e tem sido alvo de profundas mudanças nos mais variados domínios.

De facto, os clientes são a única fonte possível de recursos de que os bancos necessitam para o seu negócio e devem ser considerados um fim e não apenas um meio. No entanto, os bancos devem mudar a forma de actuação; a preocupação deve deixar de ter o foco no cliente e passar a ser o foco do cliente, que vive momentos diferentes a cada circunstância da sua vida e as suas experiências de desempenho de produtos financeiros variam no tempo e no espaço. É voz corrente que oferecer um bom negócio deve, portanto, ser a base de qualquer estratégia para retenção dos clientes.

As instituições bancárias devem deixar de estar orientadas segundo uma estratégia de vendas, para se começarem a preocupar com uma verdadeira estratégia de marketing que englobe as necessidades dos clientes, bem como a satisfação das suas expectativas.

O novo cliente bancário, por razões culturais, passou a ter consciência do seu poder de escolha e deixou de ser tão ingénuo face a falsas expectativas. De modo a atrair o interesse

deste novo cliente, que é “bombardeado” regularmente com diversas e aliciantes ofertas, os bancos necessitam de adoptar um marketing avançado e criativo.

A competitividade levou a uma redefinição das estratégias conducentes ao sucesso. A banca de relações configura-se como uma acertada resposta estratégica, isto porque (Martins, 2006): (1) custa mais angariar do que fidelizar; (2) diferenciação como uma vantagem competitiva sobre a concorrência; (3) a ameaça de outras instituições à actual base de clientes de uma instituição financeira leva a que esta tenha uma estratégia de marketing cuja ênfase é nos actuais clientes; (4) a relação é potenciadora de uma oferta diversificada de produto de cariz financeiro; (5) possibilita a retenção e fidelização de clientes.

Mais recentemente, tem surgido uma nova abordagem aos públicos das instituições bancárias, baseada no relacionamento bancário, cujo conceito serviu de base para a implementação do marketing racional. Esta modalidade do marketing pressupõe a criação de relações entre organizações em geral e, neste caso particular, entre os bancos e os seus públicos – alvo, com o objectivo de criar laços de cordialidade e entendimento para se chegar aos objectivos a que ambas as partes se propõem “...o seu propósito é criar e consolidar relações entre pessoas, organizações, na convicção de que um bom entendimento entre as entidades conduzirá ao sucesso” (Martins, 2006, p.18). Todas as estratégias de marketing relacional devem ser criadas com o objectivo de fornecer os produtos e serviços que possam ir de encontro às necessidades e pretensões dos consumidores; por outro lado, estas mesmas estratégias devem conter elementos que assegurem um apoio permanente ao cliente, em qualquer fase do processo de aquisição dos produtos ou serviços bancários.

Nos bancos, a necessidade de rapidez nas negociações para atender os públicos – alvo fez com que as decisões fossem descentralizadas, com maior autonomia aos gerentes e operadores das agências. Para sustentar e acompanhar essa autonomia são necessárias as tecnologias de informação, que têm um papel muito importante neste sector, destacando-se a Internet e a existência de bases de dados. Será nesta perspectiva que será elaborado este trabalho. As novas tecnologias de informação e comunicação são uma presença “cativa” na sociedade actual, operando em praticamente todos os domínios de actividade. A Banca não constitui excepção e é um dos sectores onde esta inovação tem penetrado com maior incidência. A constatação de que a utilização da Internet por parte dos clientes, tem sido feita gradualmente e sustentadamente, forneceu a motivação para a pesquisa deste estudo. Pretende-se então,

apurar a importância desempenhada, num sentido lato, pela Internet no sector bancário e, num sentido restrito, do “*Home Banking*” nas relações Banco-Cliente.

A metodologia utilizada nesta pesquisa foi cuidadosamente seleccionada, para que os resultados obtidos pudessem ser o mais esclarecedores possível. Para o efeito, o método utilizado foi o questionário e a técnica o inquérito, com o objectivo de medir as variáveis em estudo. Distribuíram-se, aleatoriamente, 50 inquéritos para medir o serviço de *Home Banking* e a relação no sector bancário. Na elaboração desses inquéritos, foi utilizada uma escala Tipo Likert de 7 pontos.

O capítulo I inicia com o enquadramento teórico. Faz-se uma contextualização do Marketing no sector bancário português. Aborda-se a multiplicidade de conceitos ligados ao Marketing e respectiva evolução; fala-se também sobre Marketing de Serviços e Marketing Bancário. O sector visado é o sector de serviços, porque o sector bancário é um sector eminentemente de prestação de serviços.

Do capítulo II, constará um quadro teórico sobre Marketing Relacional e sua ligação ao sector bancário. Aborda-se a relação como pressuposto essencial para a implementação do Marketing nas instituições bancárias. Os bancos procuram prestar um serviço contínuo e personalizado aos seus clientes; os clientes, por seu lado, vêem nestes um parceiro estratégico para realização dos seus projectos (profissionais e pessoais). Com uma boa prestação de serviços estão lançadas as bases para a constituição de uma relação saudável e duradoura entre cliente e instituição bancária. Seguidamente, e ainda como partes constituintes deste capítulo serão abordadas as Novas Tecnologias de Comunicação e o papel que estas desempenham nas relações bancárias. Neste contexto, tentar-se-á enquadrar o *Home Banking* como uma ferramenta comunicacional e fulcral nesta articulação (Novas Tecnologias/Banca).

O Capítulo III é dedicado à metodologia. Explicar-se-ão as opções tomadas, no sentido da elaboração da componente prática do trabalho. Ainda neste capítulo, precisa-se a problemática do estudo; definem-se os objectivos e as hipóteses e explicitar-se-ão os procedimentos metodológicos, nomeadamente identificação e selecção da amostra, o método de recolha de informação e escolha das escalas. Assim, este capítulo apresenta a caracterização da amostra e a análise dos resultados do estudo.

O capítulo IV constitui o espaço privilegiado de discussão. São apresentados os resultados do estudo efectuado, cujo objectivo fundamental é testar as hipóteses apresentadas. Comparam-

se igualmente os resultados obtidos com os resultados encontrados aquando da revisão bibliográfica.

A conclusão surgirá do confronto estabelecido entre os resultados obtidos no trabalho de campo e a pesquisa teórica. Sugerir-se-á s ainda algumas recomendações para possíveis intervenções.

## **CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

### **1.1 - Perspectiva Histórica do Mercado Bancário Português**

Neste primeiro capítulo do estudo, inicialmente é feita uma resenha histórica evolutiva da Banca em Portugal, onde são mencionadas datas e acontecimentos que marcaram verdadeiramente o percurso evolutivo da indústria bancária portuguesa. Em seguida, faz-se uma revisão bibliográfica acerca do conceito de “Marketing”, marcada pela conceptualização e evolução do conceito. Após esta abordagem, faz-se uma menção ao marketing de serviços, na perspectiva da Banca como entidade prestadora de serviços bancários e financeiros aos seus clientes; finaliza-se com uma breve abordagem ao conceito de “Marketing Bancário”.

O sistema financeiro português mudou drasticamente nos últimos 20 anos, tendo passado por fases que se podem denominar como revoluções (Proença, 1998).

De facto, nos anos 50 e 60, o mercado bancário caracterizou-se por uma tranquilidade no sector português. Não se assistiu a mudanças significativas na actividade, que era dominada pela intermediação: recepção de depósitos (maioritariamente de particulares) e concessão de empréstimos (maioritariamente a empresas) (Martins, 2006). Como se tem verificado nas principais economias europeias e do resto do mundo, também em Portugal, se tem assistido a um incremento da importância dos serviços bancários na economia portuguesa, actuando num cenário de crescimento estratégico.

De facto, e segundo Proença (1998), uma destas chamadas revoluções deu-se no ano de 1975, quando se verificou a nacionalização de todas as unidades bancárias portuguesas. Até à data, a regulamentação dos bancos era efectuada em mercados estáveis, com estratégias reactivas. Após a nacionalização do sistema bancário português, o sector ficou concentrado ao investimento privado. Os bancos eram instrumentos de cumprimento de objectivos de políticas económicas.

A nova conjuntura político-económica, gerada pela abertura do mercado ao investimento privado, viabilizou o aparecimento de grupos privados. Estas novas organizações surgem com uma disposição informática avançada, podendo aproveitar a boa situação do mercado. O investimento privado trouxe consigo novos meios técnicos, especializados tecnologicamente, com grande capacidade de gestão e iniciativa e com muito dinheiro para investir. Com todos estes factores, o sistema bancário nacional tornou-se competitivo, gerando uma revolução no

sistema financeiro português. Esta revolução materializou-se em mercados financeiros globais bem como múltiplos produtos e serviços inovadores que culminou na alta competitividade que se vive na economia portuguesa.

Conclui-se que o sistema financeiro português sofreu uma evolução, através da privatização da banca, que originou mais competitividade, mais oferta e mais opções de escolha para os clientes. Daí que a banca tem direccionado esforços para criar estratégias que possam gerar produtos e serviços que possam ir de encontro ao que o cliente pretende.

## **1.2 - Marketing**

### **1. 2. 1. Marketing: Conceptualização e Evolução**

Existem várias definições, filosofias, conceitos e ferramentas ligadas ao conceito de Marketing. Numa definição inicial e sucinta, o Marketing pode ser entendido como o processo de gestão responsável pela identificação, previsão e satisfação lucrativa das necessidades do consumidor.

*O marketing é, pois, uma política de empresa que visa articular os objectivos de: satisfação das necessidades do consumidor, bem como, do cumprimento dos resultados que a empresa se propõe atingir, com minimização de risco envolvido, não só em novos empreendimentos, como naqueles que estão em curso (Silva e Matos, 1999, p. 147).*

O conceito contemporâneo de Marketing engloba a construção de um satisfatório relacionamento a longo prazo do tipo “ganha-ganha”, no qual clientes e organizações alcançam aquilo que desejam. O marketing foi criado com o objectivo de satisfazer as necessidades do mercado, não estando, contudo, limitado à produção de bens de consumo. É bastante utilizado também para “vender” ideias ou serviços.

Segundo a American Marketing Association, Marketing (cit. *In Kotler 2000, p. 30*):

*(administração de) é o processo de planear e executar a concepção, a determinação do preço (pricing), a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.*

Uma outra definição deste conceito tem a ver com uma diferenciação social e comercial do conceito. No que diz respeito à social, o marketing pode ser visto como o processo social por

meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. Quando se usa uma definição comercial, o Marketing é frequentemente descrito como a “arte de vender produtos”. (Kotler, 2000, p. 31).

Contudo e, segundo Drucker (*cit. in Kotler 2000*), “vender é apenas a ponta do iceberg de Marketing”. Para este autor, o objectivo do Marketing deverá passar por conhecer e compreender tão bem o cliente, que o produto ou o serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o Marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou o serviço disponível.

Invariavelmente, o Marketing surge ligado ao fenómeno de vendas e publicidade; contudo, estes fenómenos constituem apenas uma parte constituinte do conceito. O Marketing inicia-se muito antes do produto ou serviço estar feito ou efectuado: desde logo, começa com uma análise das necessidades dos potenciais clientes, e continua com um acompanhamento do produto ou serviço, constatando se oferece valor aos clientes, utilizando um conjunto de ferramentas que constituem o Marketing-Mix (Martins, 2006).

Segundo Kotler (2000), o Marketing-Mix é a expressão utilizada para referir o conjunto das quatro principais variáveis de actuação marketing: Produto, Preço, Distribuição, Comunicação/Promoção.

As quatro variáveis são assim, ferramentas que as organizações utilizam para influenciar e gerir a procura dos seus produtos por parte da sociedade/consumidores.

Na terminologia anglo-saxónica, falar de Marketing-Mix equivale a falar dos *4 P's* – *Product; Price, Place, Promotion*. Estas quatro variáveis são de igual forma importantes, sendo que, para que se possam viabilizar, é essencial a coerência entre si. Cada empresa, em função dos seus recursos e das características do mercado-alvo, deve definir a melhor combinação das quatro variáveis, o que lhe permitirá um bom posicionamento no mercado.

Em referência à evolução a que o conceito tem estado sujeito, a atitude das empresas na colocação dos produtos no mercado tem sofrido alterações muito significativas ao longo do século. Perante este cenário, é possível definir três fases históricas de evolução:

Uma 1ª fase, que ocorre até 1929, onde as empresas eram orientadas para a produção. De facto, esta fase caracterizou-se pela grande procura de produtos de consumo básico, o que levou as empresas a aproveitarem ao máximo a sua capacidade de produção.

Numa 2ª fase, que decorre até à 2ª Guerra Mundial, o conceito estava direccionado para as vendas. As enormes dificuldades económicas, geradas pela crise de 1929, originaram a acumulação das produções das empresas. Perante este facto, as empresas organizaram os serviços de vendas, de modo a conseguirem o escoamento do produto.

Numa última fase, que se desenrolou após o término da 2ª Guerra Mundial, as empresas começaram a direccionar-se para o mercado. Estas sentiram uma grande necessidade de se preocuparem com o consumidor e respectivas necessidades, com o objectivo de adaptar a economia de guerra a uma economia de paz. A vertiginosa expansão económica dos anos 60 levou as empresas a controlarem o mercado com a finalidade de aproveitarem as oportunidades que constantemente surgem. A evolução das relações da empresa com o mercado originou o aparecimento do Marketing e sua evolução (Proença, 1998).

A partir dos anos 60, o Marketing é orientado para a produção; tenta-se vender o que se produz a quem quiser comprar; nos anos 70, as vendas são o centro das atenções da empresa, cuja preocupação primordial é escoar os produtos. Nos anos 80, lidera o cliente. Regista-se uma mudança de orientação para o mercado. Finalmente, nos anos 90, e é o cenário actual, a satisfação das necessidades do cliente torna-se o objectivo de toda a organização.

Após a realização da conceptualização do conceito de Marketing, é de verificar uma vasta linha de conceitos, sendo que é notória uma orientação clara do marketing para o cliente. Nesta perspectiva, o Marketing funciona como uma ponte entre a empresa e o consumidor: a empresa utiliza as técnicas de Marketing como forma de conhecer os desejos e necessidades dos clientes e, desta forma, cria produtos e serviços que satisfaçam os consumidores finais.

### **1. 2. 2. Marketing no Sector dos Serviços**

Pelas características de um serviço, o Marketing de serviços não pode ser encarado e abordado na mesma perspectiva em que se aborda o Marketing direccionado para os produtos. Na venda e uso de serviços notam-se alguns aspectos diferentes que precisam ser

reconhecidos para efeito da aplicação de técnicas de marketing nesta área (Hoffman; Bateson, 2003).

Um serviço é algo que não é palpável, é intangível. Perante isto, podemos definir o Marketing de serviços como as actividades operacionais destinadas a investigar, obter e servir a procura por assistência de profissionais. Os serviços são intangíveis, isto é, não é possível ver suas características antes dos mesmos serem comprados e usados pelos usuários. Ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser colocados em "stock", ou seja, devem ser produzidos e usados no momento da transacção. A terceira diferença entre serviços e produtos está no facto de que quem presta o serviço deverá necessariamente estar em contacto com o potencial cliente que irá usufruir do serviço, sendo que é possível prestar o serviço a vários clientes em simultâneo. Os serviços, ao contrário dos produtos, variam muito mais em termos de qualidade e eficiência, não sendo, em grande parte das vezes, mensuráveis. Finalmente, é de realçar que os serviços têm canais de distribuição diferente dos produtos. Por estas razões, os profissionais de Marketing consideram que os serviços são um sector de actividade com características muito próprias e diferentes das características dos produtos. A própria abordagem de Marketing, conseqüentemente, também será diferente pelo simples facto de se tratar de um serviço. Essa abordagem, como refere Martins (2006), consiste num modelo de gestão orientado para o mercado em que o propósito da organização é servir o cliente, onde assume importância primordial a prestação do serviço e os colaboradores que o prestam. Os serviços têm um impacto muito maior sobre a economia de uma nação do que era anteriormente reconhecido. Os serviços são usados como um meio de diferenciar uma oferta, sendo-lhes concedido um papel estratégico de Marketing.

Para Gummesson (2005), a necessidade de entender cada vez mais profundamente os serviços à medida que percebemos a sua importância para a economia actual, exige modelos de serviços mais explícitos e transparentes, bem como procedimentos de desenvolvimento de serviços. Para tal é essencial uma avaliação correcta das dimensões de qualidade-propriedades do serviço com as quais o cliente está contente ou não.

Segundo o mesmo autor, de entre as dimensões, as mais citadas são: (1) confiança: habilidade de realizar um serviço satisfatoriamente, cumprindo as promessas; (2) receptividade: boa vontade de servir os clientes; (3) garantia: habilidade e credibilidade dos funcionários do provedor de serviços; (4) empatia: o entendimento sensível e a atenção pessoal para todos os clientes; (5) tangibilidade: os bens e as pessoas que são parte da prestação de serviços.

Normalmente, os serviços são agrupados em quatro grandes características (Hoffman; Bateson, 2003):

1. Intangibilidade: algo que não é palpável. Quando compramos promessas, só depois de pagar o produto é que o podemos experimentar. A compra de um serviço não acrescenta nada de físico ao anteriormente possuído; para avaliar é obrigatório experimentar. Há uma total ausência de transferência de propriedade na transacção, e a venda ocorre com base em promessas impossíveis de constatação prévia. As evidências físicas em alguns contextos são importantes pois podem aumentar a confiança das pessoas para que estas adquiram o serviço. Os serviços tendem a ser embalados, isto é, por exemplo, compramos um telemóvel e dentro da caixa do telemóvel vem informação sobre o produto e empresa, uma folha para subscrição de um serviço, produtos de *merchandising*... Estamos perante a materialização do serviço. Aqui, só com uma imagem muito forte do prestador do serviço é que faz com que diminua o grau de desconfiança do consumidor em relação à intangibilidade.
2. A Inseparabilidade entre o fornecedor e o cliente aquando da prestação do serviço obriga à formação do pessoal que presta o serviço. O serviço é produzido quando está a ser consumido e na maior parte das vezes implica a presença do cliente, o que contraria a típica sequência económica de concepção, produção, venda e consumo. Nós, clientes, contribuimos para a prestação do serviço prestado. O mesmo serviço pode ser considerado bom ou mau, consoante as expectativas criadas no consumidor.
3. Heterogeneidade: É possível analisar esta característica dos serviços perante duas perspectivas: variabilidades da prestação do serviço, o que permite o aumento dos clientes; aqui, o objectivo é homogeneizar o serviço. Por outro lado, a empresa deve ter um padrão de serviço, como forma de se identificar e marcar a sua posição.
4. Perecibilidade: A impossibilidade de armazenamento dos serviços leva a que se estimule a procura quando esta é inferior à oferta. De outra forma, com o fim do serviço acaba com o fim da prestação de serviços.

Conclui-se dizendo que o marketing aplicado ao sector dos serviços tem marcas muito próprias e singulares, por isso, é imperial uma abordagem inovadora para esta modalidade do marketing. Grönroos (2001), reconhece que no sector dos serviços é o Marketing Relacional o que melhor se adequa a este sector, uma vez que este se caracteriza por existirem interacções

entre os prestadores de serviços e os adquirentes dos serviços, e a forma como estas acções são geridas têm impacto no comportamento de compra dos clientes.

### **1. 2. 3. Marketing Bancário**

O marketing bancário é o resultado da aplicação dos pressupostos do marketing de serviços à indústria bancária. Tratando-se de um conceito recente que tem garantido um papel crucial no funcionamento das organizações bancárias. É um instrumento cada vez mais válido para o crescimento das instituições bancárias, tornando-se ainda mais importante pelo facto de estas instituições influenciarem várias esferas da economia.

O sector bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, é um sector de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional. Mas apenas recentemente os bancos começaram a colocar os clientes como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços. As agências bancárias eram formadas em estilo pomposo, que impressionava o público. A apatia e falta de personalização dos clientes funcionavam como factor de fidelização para as instituições bancárias. Essa imagem demonstrava o grau de importância transmitida ao cliente que, ao procurar o banco, justificava a sua necessidade de empréstimo parecendo pedir um favor.

Essa perspectiva mudou radicalmente. Na sociedade actual, os bancos é que têm que estudar o consumidor para, posteriormente, gerar produtos e serviços que possam ir de encontro às necessidades e desejos dos clientes.

O ambiente de constante competição que é vivido no sector bancário tem levado a uma necessidade crescente da aplicação das estratégias de Marketing nestes serviços. Estas técnicas e instrumentos de Marketing funcionam como um forte aliado dos bancos para proliferar no mercado, melhorando as suas performances e conseguindo destronar a concorrência.

O sector bancário é dos sectores que canaliza mais investimentos em estratégias de Marketing. Para este novo paradigma de abordagem tem contribuído o aumento da concorrência, desregulamentação, evolução tecnológica, a entrada de novos operadores, facilidade de imitação dos produtos novos, poucos elementos de diferenciação e uma grande tendência para a criação de grandes grupos financeiros que concorrem entre si.

Em Portugal, o Marketing Bancário surgiu na década de 80, como resultado de vários factores: crescente concorrência entre os bancos, desregulamentação ou o investimento privado. Por esta altura, os bancos começaram a tomar consciência da conveniência em identificar segmentos de clientes lucrativos e de explorar oportunidades transversais ao sector (Nelson, 1999). As instituições bancárias viram-se obrigadas a orientar os seus produtos ou serviços para o cliente, extinguindo-se a tradicional política de orientação bancária.

Segundo Meidan (1996), o Marketing nas instituições bancárias tem características muito próprias e a sua função focaliza-se, sobretudo, nas seguintes actividades:

- Comportamento dos clientes, atitudes e segmentação. Nesta fase, tenta decifrar as principais necessidades e exigências dos clientes de forma a criar produtos e serviços bancários que as satisfaçam;
- Analisar, investigar e interpretar as atitudes dos clientes e os desenvolvimentos do mercado, de forma a conseguir maximizar os objectivos a que se propõem os bancos;
- Introdução e desenvolvimento do produto ou serviço. Nesta actividade, comunicar e promover o produto ou serviço para os actuais e/ou potenciais clientes dos serviços bancários;
- Localização e distribuição dos serviços bancários;
- Comunicação, promoção e publicidade;
- Pricing – Determinar o preço dos produtos/serviços desenvolvidos;
- Definir as estratégias de marketing e controlar o programa de marketing.

Numa outra perspectiva, segundo Turnbull e Demandas (1995), o Marketing no sector bancário pode ser entendido como fazendo parte de uma actividade de gestão cujo objectivo recai em direccionar o fluxo da rentabilidade dos serviços bancários para clientes seleccionados. Este ponto de vista diferencia-se um pouco dos apresentados anteriormente devido ao facto de focar os esforços de Marketing em clientes específicos, onde são criadas campanhas específicas de certos produtos e serviços direccionados para um determinado segmento de clientes.

Conclui-se que o Marketing bancário, com características muito próprias, tem sido um instrumento muito útil para os bancos, na sua batalha constante de angariar e, essencialmente, fidelizar os clientes, fonte de lucro das instituições bancárias.

## **CAPÍTULO II - MARKETING RELACIONAL NO SECTOR BANCÁRIO**

### **2. 1. Marketing Relacional**

O Marketing Relacional é hoje uma temática em grande destaque na conceptualização do Marketing. Há autores que identificam o Marketing Relacional como os mecanismos de Marketing que levam ao estabelecimento, crescimento e manutenção de relações bem sucedidas entre organizações e clientes.

De facto, o Marketing tem registado múltiplas abordagens ao longo dos anos. Nos anos 50, estava em voga o marketing orientado para as massas. Nos anos 70, verificava-se uma perspectiva de Marketing orientada para a segmentação dos mercados. Nos anos 80 e 90, o Marketing Relacional começou a ser a base de muitos negócios bem sucedidos. Esta abordagem enfatiza criação e manutenção de relações com o cliente, sendo este o centro das atenções na aplicação das estratégias de marketing relacional. (Barron e Harris, 1995)

Por outro lado e, segundo os mesmos autores, apesar do crescente reconhecimento da importância da retenção dos clientes já existentes, têm sido desenvolvidos poucos esforços para a criação de ferramentas e modelos de análise, como forma de alcançar este objectivo.

Sendo complicado definir Marketing Relacional e aglomerar todas as suas características, penso que a definição que se enquadra mais e aglomera mais elementos de Marketing Relacional é a definição dada por Grönroos (1994), quando afirma que 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 compromentimentos mútuos.

É possível constatar que o princípio fundamental do Marketing Relacional, para além de ser o cliente e sua retenção na organização, centra-se também no facto de, quanto maior for o nível de satisfação do cliente em relação à empresa, então maior será a probabilidade de o cliente ficar na empresa.

As empresas querem reforçar as suas relações com os clientes, tendo como objectivo último, criar valor para o cliente que resulte em satisfação e alcance de vantagem competitiva. Para tal, as empresas devem adaptar os seus produtos e serviços às necessidades dos clientes, fazendo destes participantes activos neste processo.

Sendo um assunto actual, o Marketing Relacional tem despoletado inúmeras definições, fruto das barreiras e fronteiras bastante flexíveis a que o conceito está ligado, bem como da crescente importância desta modalidade na sociedade actual.

Segundo Gummesson (2005), a filosofia de Marketing Relacional e respectivas características necessitam de ser convertidos em relacionamentos tangíveis, para que possam tornar-se parte integrante do planeamento de marketing e negócios de uma organização.

Para tal, e segundo este autor, esta conversão é feita por meio de 30 tipos de relacionamentos – os 30 R's, que estão divididos em quatro categorias de relacionamentos:

- Na primeira categoria, encontram-se os relacionamentos de mercados clássicos, onde se verifica a relação típica fornecedor-cliente, o trio fornecedor-consumidor-competidor e a rede de distribuição física;
- Na segunda categoria, aglomeram-se os relacionamentos de mercados especiais, que representam certos aspectos dos relacionamentos clássicos, como a interacção durante o encontro de serviço ou o consumidor como membro de um programa de fidelidade;
- Já na terceira categoria, são abordados os mega relacionamentos. Estes relacionamentos proporcionam uma plataforma para os relacionamentos de mercado e se referem à economia e à sociedade em geral;
- Por último, os nano relacionamentos, que são visíveis nas relações dentro das organizações (intra organizacionais). Todas as relações internas influenciam as relações que ocorrem no ambiente externo.

Conclui-se que o Marketing Relacional insere-se na política e pressupostos do Marketing de Serviços, tendo como foco o cliente e suas necessidades. Para tal, necessita de mecanismos fortes para estabelecer boas relações com os clientes, para se poderem criar relações de sucesso e satisfatórias para ambos os lados.

### **2. 1. 1. Marketing Relacional aplicado ao Sector Bancário**

O termo relacional aplicado ao sector bancário surgiu nos anos 80, nos Estados Unidos, como forma de aplicar todas as características das relações à indústria bancária. Naquela altura, este

conceito no sector bancário baseou-se na ideia de que os bancos podiam maximizar os seus lucros através da criação e manutenção de relações duradouras com os clientes.

Existem cada vez mais organizações que adoptam estratégias de Marketing Relacional, nomeadamente nos serviços bancários, onde existe uma tendência crescente para a concentração dos esforços na fidelização e no Marketing *one-to-one*.

Na indústria bancária, o prestador de serviços sabe que tem que encarar a venda dos produtos e serviços a longo prazo e que a relação entre as partes não se esgota no momento em que se efectua o negócio. Muitas vezes, a relação intensifica-se depois de concretizada a transacção. É o que acontece nos serviços financeiros, nomeadamente nos bancos, onde os clientes realizam um número elevado de compras a longo prazo.

Como, já se referiu, os pressupostos do Marketing Relacional estão directamente ligados a domínios fulcrais dos bancos como: compreender os clientes, adaptar as ofertas às suas necessidades e evitar a saída de clientes para a concorrência. “ O aumento da competição sentida sobretudo na última década traduz-se na necessidade dos bancos darem especial atenção à efectiva e eficiente gestão das suas relações com os clientes (Silva, 2006, p. 17). Os bancos não só deveriam ser capazes de responder às necessidades dos seus clientes como também direccionar recursos para o desenvolvimento e manutenção dessas relações. A crescente luta das instituições bancárias entre si e com outras instituições financeiras pelos mesmos clientes determina que o objectivo e rentabilidade de longo prazo do banco depende cada vez mais, não só da capacidade para atrair novos clientes, mas sobretudo de estabelecer e aprofundar relações de longo prazo com os já existentes (Proença e Castro, 2004, 2005). Isto é, o banco deve preocupar-se em transformar consumidores em clientes (Turnbull e Demandes, 1995).

Tem uma utilidade considerável no caso de o cliente querer um serviço personalizado ou querer o aconselhamento dos profissionais bancários para tomada de decisão sobre produtos ou serviços bancários.

Segundo Martins (2006), relações duradouras entre os bancos e os seus clientes geram um grande volume de negócios, menos custos relativos ao servir o cliente, aumentando o lucro dos bancos. Por outro lado, os benefícios para os clientes resultantes da aplicação do marketing relacional nos bancos não podem ser esquecidos:

- Estreita relação com o banco (por exemplo, através do gestor de conta);
- Propostas de produtos e serviços adaptados às necessidades;
- Ausência de necessidade do cliente de explicar as suas necessidades;
- Tratamento especial e serviços grátis;
- Acesso privilegiado a novos produtos.

Uma boa gestão das relações com os clientes, baseada no diálogo, na confiança, na lealdade mútua e investimentos seguros em estratégias de Marketing Relacional são elementos preponderantes para se estabelecer relações eficazes, com altos níveis de satisfação para todas as partes integrantes do processo.

Concluindo, o Marketing Relacional nos bancos tem sofrido um incremento bastante acentuado porque os gestores e profissionais bancários têm tomado consciência das reais potencialidades das estratégias de Marketing Relacional aplicadas ao sector bancário. Por este facto, é que as relações têm surgido como um instrumento que os bancos já não dispensam.

### **2. 1. 2. Customer Relationship Management (CRM)**

A crescente necessidade das instituições canalizarem os seus recursos para a satisfação do cliente obriga a que essas mesmas instituições adotem mecanismos que tenham em atenção a gestão dos relacionamentos com os clientes. É neste contexto que surge o *Customer Relationship Management* (CRM).

O CRM é um termo bastante utilizado nos mercados bancários por se tratar de uma ferramenta que permite angariar, fidelizar e gerir todos os clientes das organizações em geral, e neste caso particular, das instituições bancárias.

Existe, contudo, uma perspectiva mais alargada desta temática. De facto, o CRM tem como objectivo primordial auxiliar as empresas a entender com grande exactidão quais as reais necessidades dos clientes e qual o caminho a seguir para procederem a um correcto preenchimento dessas necessidades com mensagens e produtos devidamente apelativos e orientados para o cliente. O CRM pode ser definido como “os valores e estratégias do

marketing de relacionamento – com ênfase no relacionamento com o cliente – transformados em aplicações práticas” (Gummesson, 2005).

O CRM é um conceito que aglomera várias partes constituintes das organizações. Pessoas, tecnologias e processos funcionam em conjunto com o objectivo central de estabelecer relações e gestão das mesmas, tendo sempre em vista a retenção dos clientes. Estas relações, que ocorrem entre as organizações e todos os actuais e potenciais clientes, com vista ao estabelecimento de relações harmoniosas entre ambas as partes para que as duas possam sair beneficiadas deste processo.

Segundo Martins (2006), o CRM assenta na orientação para o cliente, Marketing de relações e Marketing de base de dados.

Para o mesmo autor, o CRM assenta em quatro princípios:

1. Os clientes devem ser geridos como sendo um importante activo para a organização;
2. A rentabilidade de cada cliente é diferente, nem todos os clientes são igualmente desejáveis;
3. Os clientes têm diferentes necessidades, preferências, comportamentos de compra e sensibilidade ao preço;
4. Compreendendo os desejos dos clientes e a sua rentabilidade, as empresas podem efectuar ofertas ajustadas no sentido de maximizar o valor da sua base de clientes.

Assumindo a tecnologia como algo presente no seio das organizações, para o sucesso do CRM, é importante que toda a organização, na sua plenitude, se envolva e trabalhe nesse sentido. Existem outros factores que, só com uma mudança comportamental, é que se podem tornar úteis para implementar o conceito dentro das organizações. É necessário que as mentalidades acompanhem a evolução dos tempos para que se possam viabilizar no cumprimento do objectivo a que se propõem. Os objectivos do CRM até podem ser muitos, contudo, convergem sempre na retenção do cliente e na manutenção de relações a longo prazo.

O rápido desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação a que temos assistido tem contribuído decisivamente para a implementação do CRM. Por um lado, criou

novos canais e formas de comunicação que, com a velocidade processamento, podem estar em contacto permanente com o cliente. Por outro lado, a modernização tecnológica tem permitido às empresas um contacto constante e permanente com outras entidades como fornecedores e outras empresas.

Em grande parte dos sectores financeiros são utilizados as características e técnicas do CRM com o objectivo de: (1) criação nos bancos de uma cultura centrada no cliente; (2) assegurar relações e aumentar a rentabilidade com e dos clientes; (3) direccionar esforços para os clientes mais valiosos.

O sector financeiro é um sector onde é quase obrigatório estarem as técnicas de CRM devido ao facto de estes sectores lidarem com gigantescas quantidades de informação.

Para o sucesso do CRM nos bancos é necessário que:

1. A organização adopte uma filosofia de Marketing Relacional, orientada para o cliente;
2. Deve ter uma estrutura organizacional bastante organizada, em que todos os sectores devem trabalhar em conjunto (principalmente os departamentos de Marketing e informática), para se atingir os objectivos a que a organização se propõe;
3. Facilidade de acesso à base de dados e respectiva utilização para gestão do cliente.

Conclui-se que o CRM permite, através das novas tecnologias uma excelente gestão das bases de dados dos clientes, permitindo a criação de bens e serviços personalizados para as crescentes necessidades de cada cliente.

### **2. 1. 3. O Marketing *One-to-One* e o Database Marketing**

No seio do conceito de CRM, existe a possibilidade de se ir mais além da segmentação do cliente; é possível conhecer o cliente de uma forma individual. Aqui se insere o *one-to-one* marketing. Este termo permite às organizações, com o precioso auxílio das tecnologias de informação, conhecer pormenorizadamente o cliente e todas as suas necessidades e desejos. Através, como se acabou de referir, da tecnologia de ponta e da gestão de base de dados, é possível responder, com um alto grau de rapidez a essas solicitações.

O Marketing *one-to-one* assenta em quatro vectores: (1) identificar os clientes (potenciais e actuais) de interesse; (2) diferenciar os clientes em termos das suas necessidades e de valor para a empresa; (3) comunicar com cada cliente, identificando as suas necessidades individuais; (4) produção de produtos e/ou serviços adaptados a cada cliente.

O *Database Marketing* é uma ferramenta que surgiu recentemente nas organizações em Portugal. É importantes as organizações conhecerem bem os seus clientes e ter a informação sobre eles correctamente armazenada.

Este conceito consiste num processo de recolha, gestão e utilização de bases de dados de clientes, fornecedores e outras entidades, com o objectivo de construir relações sólidas e duradouras entre as partes. Contudo, este processo levanta inconvenientes como o custo da informação e as pessoas não gostarem de saber que os outros sabem informações entre si.

## **2.2. As Novas Tecnologias**

### **2.2.1. Enquadramento do Tema**

A sociedade da informação dá origem a expectativas ambiciosas em muitos domínios de actividade. O crescimento explosivo da Internet cria uma expectativa de difusão do conhecimento, mais rápida e intensa, em todo o espectro da sociedade.

As alterações que o sector financeiro tem sentido, nomeadamente a grande competitividade que o caracteriza, fizeram com que os grupos financeiros começassem a apostar em novos meios para chegar aos consumidores para além das tradicionais sucursais bancárias. Não só estas sucursais se tornaram dispendiosas como os próprios consumidores se tornaram mais exigentes e sofisticados. O progresso tecnológico só facilitou esta evolução (Coelho, 2000).

À medida que os consumidores se vão familiarizando com a utilização da Internet, maiores vão sendo as expectativas quanto aos serviços que possam ser oferecidos e aos desenvolvimentos futuros (Amaro *cit. in* Reis, 2005).

Na década de 90 surgiram, neste período, além de grandes avanços em tecnologia, grandes acontecimentos económicos, entre eles, o despertar para a globalização da economia e a competitividade como requisito básico para as empresas (Reis, 2005).

As oportunidades criadas pela espiral de inovação permitem o desenvolvimento de novas empresas, com capacidade criativa, adaptadas aos novos modelos organizacionais da sociedade, oferecendo mais emprego qualificado e sustentável no longo prazo.

A indústria existente, apoiada por esse movimento de inovação, pode ambicionar atingir níveis mais elevados de competitividade, resistindo à pressão externa, modernizando-se, obtendo ganhos de produtividade que se adaptem ao novo contexto internacional, proporcionando-lhe novas oportunidades de sucesso.

O mundo actual tem verificado uma evolução cada vez mais acentuada das novas tecnologias de informação e comunicação. Esta evolução tem penetrado no tecido empresarial a larga escala e tem despoletado a necessidade do desenvolvimento de novos modelos de gestão sempre com o pressuposto de uma melhor adequação das empresas a esta nova, mas cada vez mais presente realidade.

Neste pressuposto, um dos sectores mais visados com o advento destas inovações é o sector da banca. Aqui, surge uma nova realidade: como irá decorrer a adaptação da banca a este novo modelo de concepção de relação dos bancos com os seus clientes? Os clientes bancários estarão preparados para aderirem a este novo modelo de relação bancária, denominado de “*Home Banking*?” É notório que está lançado um grande desafio para os Bancos, uma vez que dependerá muito da abordagem de cada um a esta temática que se poderão gerar resultados satisfatórios, quer para o banco, quer para os clientes. De referir ainda que, mesmo com todas estas vantagens oferecidas pelas Novas Tecnologias, o que ainda se observa é que muitos clientes estão resistentes à sua adesão.

## **2.2. 2. O Internet Banking/Home Banking**

Nos anos 70 e 80, Internet e empresas eram dois conceitos incompatíveis. No entanto, nos finais dos anos 90 a Internet começou a revelar o seu potencial junto da estrutura empresarial à medida que empresas e particulares demonstravam um crescente interesse em utilizar os seus computadores pessoais para comunicar (McCollum, 1997).

Poucos acontecimentos, especialmente na área de tecnologia conquistaram, em tão curto prazo de tempo, um número tão significativo de utilizadores como a Internet (Reis, 2005).

### 2.2.3. O Papel do Internet Banking / Home banking

Refira-se que no *Home Banking* os clientes utilizam PCs para aceder às suas contas no sentido de realizar transacções, através do sistema proprietário de software da Intranet do banco. Já no *Internet Banking* deixa de ser necessário software proprietário para realizar transacções bancárias on-line, pois passa a ser utilizada a Internet (Duarte, 1999).

*“O Home Banking foi introduzido no sector bancário na década de 70. Começou inicialmente pela utilização do telefone e só mais tarde começou a envolver o computador. A utilização deste último só atingiu o sucesso esperado com o aparecimento da Internet”.* (Reis, 2005, p. 16).

Com a implementação do sistema de *Internet Banking* e, por consequência, do *Home Banking*, os Bancos pretendem reduzir custos e reter os clientes (Mols, 2000), enquadra-se, portanto, numa tendência geral para a qual as relações com o cliente e as Novas Tecnologias se assumem de grande importância. Esta nova abordagem das relações bancárias irá revolucionar o funcionamento das instituições bancárias, quer ao nível das relações com os seus clientes, quer na abordagem a novos clientes (Geiger; Martin, 1999). O *Home-Banking* constitui-se numa forma absolutamente inovadora de interacção banco-cliente. Assim, este serviço apresenta-se como um óptimo meio para o cliente comunicar com o seu banco e acrescentar valor ao serviço personalizado, isto é, feito à sua medida. O cliente intervém em todas as fases do processo.

Por outro lado, o banco dá fortes incentivos às instituições e clientes para que utilizem este novo meio de distribuição. Ambas as partes envolvidas beneficiam, o cliente uma maior conveniência e flexibilidade bem como de um custo menor nas suas transacções (Nielsen, 2002; Coelho, 2003), o banco obtém reduções consideráveis de custos, ao mesmo tempo que conquistam novos segmentos de clientes, potencialmente bastante lucrativos

O *Home Banking* é uma forma absolutamente inovadora de interacção entre banco/cliente. É a disponibilização ou venda de produtos e serviços bancários através de aplicações disponíveis em computadores. Através de um modem o cliente pode aceder ao sistema do banco, solicitar serviços, transferir arquivos e fundos e realizar diversas operações financeiras.

O *Home Banking* permite a satisfação de quase todas as necessidades do cliente com intervenção humana mínima. Ao tomarmos como exemplo a actividade bancária, as soluções

deste serviço são bem o exemplo da participação, poder e autonomia do cliente. A partir do momento em que se familiarizou com as soluções tecnológicas que os produtores ou prestadores dos serviços lhes disponibilizam, abriu-se caminho para uma “Sociedade de Serviço” que se caracteriza por relações sociais de produção e comercialização numa lógica clara. Com efeito, no sentido literal o termo “serviço” designa em si uma relação social”estar ao serviço de”

#### **2.2.4. Relação *Home Banking* / Consumidor**

Como já foi referido, o recente desenvolvimento de novos canais de distribuição na actividade financeira veio contribuir para uma nova dinamização deste negócio e das respectivas instituições. Em particular na actividade bancária os respectivos desenvolvimentos têm passado e passam cada vez mais pela facilidade e incremento da comercialização e distribuição dos produtos e serviços de acordo com as novas necessidades físicas e temporais, requisitos de conveniência, disponibilidade, facilidade e rapidez exigidos pelos clientes (Serrano, 1999). Se no passado o cliente assumia um papel importante nesta actividade, a partir dos quais se decidia, por exemplo, o posicionamento da rede de distribuição (balcões), no actual contexto, com a possibilidade e qualquer operação tradicionalmente executada ao balcão, (à excepção dos depósitos e dos levantamentos) poder ser efectuada a partir de um qualquer computador com ligação à Internet ou telemóvel, o cliente assume uma relevância e um poder acrescido, ao considerar aspectos relacionados com a sua mobilidade, com a possibilidade de estabelecer contacto permanente e personalizado com o Banco, entre outros factores.

O Cliente bancário ou financeiro é agora um cliente mais informado, esclarecido, com maior possibilidade de comprar produtos e serviços, enfim, mais tecnológico. Por conseguinte é um cliente mais exigente. E no domínio da distribuição as suas exigências mais recentes materializam-se num acesso e combinação de um conjunto diversificado de canais com o objectivo de poder beneficiar das respectivas vantagens, adequando-as às suas necessidades. Ele procura, de forma simples, combinar a eficiência e facilidade de divulgação informação em tempo real e de uma forma visual disponibilizada pelos canais electrónicos (*Internet* e outros), com a eficiência, comodidade e contacto directo entre a organização e o cliente, existente no canal telefónico e o atendimento personalizado e presencial existente nos balcões.

O canal *Internet Banking* é um canal com suporte nas novas tecnologias de informação, nomeadamente através do acesso à Internet (Mols, 2000). Este canal tem assumido uma particular relevância para a actividade bancária na medida em que a ele tem correspondido uma adesão crescente das pessoas, em geral, e dos clientes, em particular. Esta adesão pressupõe não só uma familiarização com as novas tecnologias como também com este tipo de serviço.

A sua evolução apresentou duas fases significativas, às quais correspondem desenvolvimentos estratégicos distintos. Uma primeira fase marcada para um desenvolvimento estratégico vocacionado claramente para a dinamização da actividade comercial numa perspectiva transaccional e informacional. À perspectiva transaccional correspondeu o desenvolvimento de uma estratégia de disponibilização de um conjunto de transacções bancárias existentes nos canais tradicionais, das quais se destacam as transferências, os pagamentos de serviços e a requisição de cheques, entre outras. A disponibilização destas operações contribuiu para a externalização das operações de baixo valor realizadas tradicionalmente nos balcões, beneficiando a instituição das vantagens associadas à redução dos custos do novo canal e beneficiando o cliente da comodidade e rapidez do serviço. À perspectiva informacional correspondeu o desenvolvimento de uma estratégia de disponibilização e divulgação de informação sobre o património dos clientes e sobre o mercado, respectivamente, visando permitir aos clientes o acompanhamento da respectiva evolução. Com este desenvolvimento estratégico disponibilizaram-se diversas funcionalidades permitiu-se a consulta *on-line* da totalidade das aplicações financeiras e das responsabilidades dos clientes, o que lhes permite efectuar o acompanhamento das suas contas, produtos de poupança, produtos de crédito, evolução dos mercados financeiros, etc.

Segundo Serrano (1999), os processos que melhor evidenciam estas duas vertentes são os seguintes:

#### 1. Vertente Transaccional

Operações e requisições-engloba um conjunto de operações sobre diversos produtos, permitindo aos clientes a realização de transferências internas e interbancárias, pagamentos a diversas entidades, subscrição/reforço/desmobilização de fundos, aplicações e ordens de compra e venda de títulos e requisição de cartões de débito e crédito, cheques, moeda estrangeira e extractos.

## 2. Vertente Informacional

Consultas-permite ao cliente o acesso à informação sobre o seu património financeiro, nomeadamente relativo às suas contas, títulos, fundos, cartões, cheques, agendamentos, condições gerais/preçário de utilização do serviço e informação relativa aos diversos mercados nacionais e internacionais;

Simulações-permite ao cliente a simulação de condições de subscrição de diversos produtos, nomeadamente e crédito à habitação, de planos poupança reforma educação e protecção de vida;

Correio-permite ao cliente o envio e a recepção de mensagens de correio através do acesso ao site do Banco;

Loja Net- permite ao cliente a obtenção de informações e a adesão às campanhas promocionais do Banco.

A segunda fase, para além do reforço do conjunto de processos tendentes à satisfação dos clientes através da disponibilização de novos processos e funcionalidades numa óptica transaccional, essencialmente marcada pelo desenvolvimento de uma nova orientação no sentido da integração com outros canais, numa perspectiva interna, e na interacção dinâmica com outras instituições, numa perspectiva externa. Nesta segunda fase, são duas as vertentes estratégicas que sobressaem: a vertente do conhecimento ou decisional e a relacional. A primeira corresponde a uma estratégia de disponibilização de mecanismos e instrumentos de apoio à decisão, ou seja, de alerta e aconselhamento do cliente para um conjunto de situações patrimoniais ou financeiras que exigem uma atenção, decisão e actuação cuidada e oportuna. Esta estratégia visa permitir ao cliente a constituição de um sistema de informação pessoal de “vigilância” sobre o património financeiro, através da recepção de sinais “informação” sobre determinadas situações concretas e por ele parametrizadas, permitindo reagir de acordo com os seus interesses expectativas ou solicitar aconselhamento personalizado. Para além disso, poderá este ainda efectuar um tratamento pessoal da informação financeira disponibilizada pelo sistema, a partir da possibilidade de exportação dessa informação para outros *softwares*. A segunda vertente, relacional, que tem o sentido do reforço da primeira, contempla uma

perspectiva de interacção com instituições externas através da integração e disponibilização de informação patrimonial existente noutras instituições bancárias pertencentes ao grupo. Procura também alargar o leque de novos canais disponíveis para a realização das operações ou para a recepção de informações (como UMTS e SMS).<sup>1</sup>

Os processos que melhor evidenciam estas duas vertentes são (Serrano, 1999):

#### 1. Vertente Conhecimento e Decisional

Aconselhamento-permite que os clientes do *Internet Banking* com uma página de conteúdos sobre produtos financeiros possam ser contactados de imediato pela Área Comercial;

Alertas-permite que os clientes seleccionem a recepção de avisos via SMS, com possibilidade de escolha de horário, de determinadas situações concretas e por ele parametrizadas, por exemplo sobre determinados montantes, descobertos, movimentos, débito de cheques e concretização de ordens de bolsa;

Filtro-possibilita a visualização da consulta de saldos e movimentos de acordo com filtros;

Exportador de movimentos-possibilita a exportação para Excel de consultas de funcionalidades.

#### 2. Vertente Relacional

Agregador de posição integrada-permite ao cliente visualizar de forma agregada as contas e produtos que detém nos diversos bancos do grupo;

*Internet Banking wap/umts*-adaptação do *Internet Banking* ao UMTS e aos novos portais disponibilizados pelos operadores;

*Internet Banking SMS*-novo canal de *SMS Banking* que permite aos clientes através de mensagens SMS, efectuar operações sobre as suas contas, nomeadamente transferências, pagamentos, carregamento de telemóveis, criação e anulação de ordens de bolsa.

---

<sup>1</sup> UMTS-Universal Mobile Telecommunications Systems  
SMS-Short Message Service

### **2.2.5. Vantagens e Desvantagens da Internet /*Home Banking***

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*, 2004).

Uma das vantagens da utilização destes serviços passa pela oportunidade de simplificação de gestão financeira, podendo ser agregada toda a informação relativa a diferentes contas e permitindo que esta seja consultada de qualquer parte do mundo e a qualquer hora. Há, portanto, um conforto na sua utilização que se repercute também em termos de poupança de tempo. Uma segunda vantagem está relacionada com a diminuição dos custos provenientes do menor número de intervenientes.

Porter (2001) defende que as principais vantagens competitivas surgirão das forças tradicionais tais como produtos únicos, conteúdos exclusivos ou actividades físicas distintas, entre outros. A Internet poderá fortalecer essas vantagens, ao ligar as actividades de uma empresa de maneira distinta, mas não constituirá uma vantagem por si só.

As principais desvantagens apontadas aos serviços têm a ver com questões de segurança e de privacidade bem como com a necessidade de levantamentos e depósitos de verbas.

Neste sentido, as políticas corporativas são importantes no sentido de ajudarem a confirmar as expectativas dos consumidores de vantagens relativas e compatibilidade com as suas necessidades. Os bancos reconhecem a importância de um serviço de clientes quaisquer que sejam os meios através dos quais a transacção é feita. Quando o serviço é fornecido *on-line*, é importante um apoio ao cliente que corrija rapidamente qualquer situação de erro e que esteja sempre disponível para esclarecer qualquer dúvida. Ao proporcionarem ao consumidor experiências mais satisfatórias, os bancos conseguem construir um serviço mais compatível com as convicções e hábitos dos seus clientes.

Conclui-se que a tecnologia não é, certamente, por si só suficiente para que uma empresa mantenha uma vantagem competitiva, no entanto, combinada com uma abordagem relacional que coloca o ênfase na qualidade e rapidez do serviço, a tecnologia pode contribuir para a empresa solidificar essa posição competitiva (Barnes e Glynn, 1993).

### CAPÍTULO III – DEFINIÇÃO DA METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

O principal objectivo deste capítulo é precisar a problemática do estudo e clarificar a metodologia adoptada, seguindo-se a definição dos objectivos e hipóteses; a forma da recolha de dados, terminando com a análise desses mesmos dados.

*“Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.”* (Kotler, 2000, p.30)

A constante evolução tecnológica e social provoca alterações cada vez mais frequentes do ambiente de Marketing (*ibidem*). Deste modo, a troca de informação torna-se crucial à prossecução dos objectivos de Marketing. Isto porque a pesquisa de Marketing corresponde à recolha e análise de dados transformando-os “em relatórios sistemáticos e descobertas relevantes sobre uma situação específica de Marketing enfrentada por uma empresa.” (Kotler, 2002). Ainda, segundo o mesmo autor, este é um processo que envolve cinco etapas: definição do problema e dos objectivos de pesquisa, desenvolvimento do plano de pesquisa, colecta de informações, análise das informações e apresentação dos resultados.

Para Quivy (1992), a metodologia expressa o conjunto de procedimentos sistémicos levados a cabo no sentido de orientar e racionalizar o estudo. Assim, o primeiro procedimento que cabe a quem investiga é fazer a planificação global do projecto, começando pela definição do problema, pelos objectivos a atingir com o estudo e pelas dimensões de análise que especificarão tais finalidades.

Segue-se um segundo momento que é a fundamentação teórica do estudo, na qual procuramos dar um suporte científico às vertentes analisadas através do recurso à opinião de autores especialistas no domínio em estudo.

Este estudo terá como objecto de análise o papel do *Home Banking* no contexto do Marketing Relacional.

O terceiro momento do projecto consiste na amostra do estudo, ou seja, a população cuja percepção vai servir de fundamento ao problema e aos objectivos levantados.

Na análise e interpretação dos resultados tiram-se conclusões a partir dos dados recolhidos. O investigador analisa os dados segundo o estabelecido nos objectivos de pesquisa numa

perspectiva quantitativa ou qualitativa. Nesta fase o pesquisador recorre a técnicas estatísticas, como a média e desvio padrão, frequência absoluta e relativa, entre outras, para a obtenção de conclusões. A análise dos resultados obtidos constitui um dos momentos mais importantes, uma vez que se procuram ver as possíveis relações factoriais assim como constatar até que ponto o problema foi resolvido e os objectivos atingidos.

### **3.1. Identificação do Problema**

Nos últimos anos as empresas têm enfrentado uma grande pressão competitiva, resultante da globalização, dos avanços rápidos em tecnologia e do aumento do grau de sofisticação dos mercados consumidores. A disponibilização de produtos e serviços bancários por outros meios que não as agências tradicionais ficou conhecido como banca virtual (Liao *et al.*, 1999). Este fenómeno começou com as ATM's mas foi sem dúvida o aparecimento da *Internet* que impulsionou o novo modelo de negócio bancário. A *Internet* criou um novo espaço de transacções, fazendo com que o “mercado electrónico”, como é conhecido, se tornasse apetecível para empresas e indivíduos comprarem e venderem os seus produtos. Neste contexto, o fenómeno da *Internet* é sem dúvida, uma das grandes inovações tecnológicas e organizacionais no mundo empresarial (Reis, 2005). É hoje, efectivamente, a maior compilação de informações de que há registo. Num curto espaço de tempo a *World Wide Web* tornou-se um instrumento essencial para os profissionais de marketing. Estas inovações têm causado uma reviravolta na forma de actuar das organizações e o sector bancário não constitui excepção.

Tomando como dado adquirido que a informação é um importante activo de um negócio, tal facto conduziu a que se apreciasse a forma como a tecnologia facilita a transferência de informação, não só entre as empresas mas também entre as empresas e os seus clientes (Glaser, 1991; Naude e Holland, 1996). Assim sendo, qual é, afinal, o papel do *Home Banking* no contexto do Marketing Relacional?

Segundo (Daniel, 1999), o *Internet Banking* teria um impacto bastante significativo na banca pelo que os bancos a deveriam utilizar como uma forma efectiva de comunicar com os seus clientes. 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 (Zineldin, 2000; Rayport e Sviokla, 1995; Schwartz, 1997; Stroud,

1998). Este facto regista-se ao ser desenvolvida uma interacção entre comprador e vendedor que facilita a co-produção.

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. Isto resultou no aumento da eficiência operacional e consequente redução dos custos das transacções. Um desses recursos é o sistema de *Home Banking*, que funciona como uma estratégia proporcionadora de aumento da satisfação dos clientes em relação aos serviços prestados pelas instituições bancárias e, consequentemente, como elemento essencial para a retenção dos mesmos. *O Home-Banking* constitui-se numa forma absolutamente inovadora de interacção banco-cliente.

Assim, importa definir quais as estratégias que as instituições bancárias devem adoptar para proporcionar aos clientes bons serviços de *Home Banking*. Por outro lado, será também importante saber se este serviço é de fácil utilização para todos os clientes do banco. A abordagem para posterior implementação/reformulação do sistema de *Home Banking* deverá ter um grau de abrangência alargado, que lhe permita avaliar até que ponto as novas tecnologias de informação e comunicação despertam a atenção e sensibilidade de consumidores das mais variadas camadas sociais ou níveis de literacia diversificados.

As instituições e o sector bancário têm uma evolução rápida e constante, oferecem um elevado número de vantagens para o consumidor, no entanto, um número significativo de clientes continuam a ter pouca abertura para as novas mudanças em termos de distribuição bancária. Pensa-se que este cenário pode e deve vir a modificar-se no futuro devido a uma maior abertura das camadas mais jovens para as novas tecnologias.

### **3.2. Estudos Relacionados com a Problemática da Investigação**

Existem vários estudos que directa ou indirectamente têm algo em comum com o objecto de estudo deste trabalho. Foi feita uma revisão bibliográfica e procedeu-se à recolha de alguma informação. Desta pesquisa foram encontrados alguns estudos pertinentes.

Um artigo de Zineldin (2000) argumenta que o Marketing Relacional por si só não constitui uma alteração total do paradigma do Marketing uma vez que sem o uso da tecnologia o Marketing Relacional não constitui uma estratégia efectiva. O autor demonstra que todos os

esforços realizados pelas empresas para cativarem a lealdade dos consumidores são afectados pela tecnologia e que os conceitos de Marketing Tradicional, Marketing Relacional são profundamente diferentes.

Um estudo pertinente sobre Marketing Relacional na Banca realizado por Martins (2006) reivindica que existem fracas associações entre os conceitos de relação, venda cruzada, barreiras à mudança e fidelização. Para o mesmo, para a criação e manutenção de relações duradouras, os Bancos devem desenvolver várias acções como programas de fidelização ou maiores níveis de qualidade nos seus produtos e na prestação de serviços, fomentando as relações duradouras e, conseqüentemente, a fidelização.

Um tema bastante investigado relaciona-se com a quantificação e medição da qualidade do serviço prestado ao cliente via *Internet Banking* (Kenneth *et al*, 1988; Joseph *et al*, 1999; Lang; Colgate, 2003). De referir que em quase todos os casos o tema é correlacionado com a questão do Marketing Relacional e com as conseqüências na sua aplicação e estratégias.

Em 2000, em Portugal, um estudo concluía que a banca era o sector “excepção” no que diz respeito à personalização dos conteúdos, produtos e serviços oferecidos on-line. Na banca virtual os serviços prestados são individuais, este sector é visto como dispendo de soluções exemplares constituindo, assim, uma referência (Figueiredo *et al*, 2000). O canal de distribuição tradicional, isto é, a agência, tem sido complementado com outros canais de distribuição. Nesta perspectiva, a banca virtual tem funcionado como um forte alicerce para os canais de distribuição tradicionais, proporcionando um serviço mais completo para os consumidores bancários. Deve-se, pois, providenciar um leque completo de canais de distribuição à flexibilidade e conveniência da oferta bancária (Duarte, 1999).

O tema que se segue tem particular importância para este estudo, uma vez que relaciona a tecnologia de informação com o papel do Marketing Relacional nas actividades das empresas e em particular do sector bancário (Nick, 1996; Kardaras; Papathanassiou, 2001; Harden, 2002; Kapoulas *et al*, 2002; Ibbotson; Moran, 2003). Três estudos aplicam-se à realidade do Reino Unido. Destes, dois procuram vantagens na utilização de ferramentas tecnológicas para a estratégia de Marketing Relacional, ao mesmo tempo que demonstram que a introdução destas ferramentas e o aproveitamento de oportunidades para tornar a banca numa actividade mais eficaz e rentável, é indispensável. O restante concentra-se no impacto da tecnologia no tipo de relação desenvolvida entre o cliente e a instituição bancária.

O estudo realizado por Silva (2006), analisou o impacto da utilização do *Internet Banking* pelos clientes particulares na relação que estabelecem com o seu banco. 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 preocupações 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”. (Silva, 2006). 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”.

A bibliografia existente aplica-se em grande parte à utilização das Novas Tecnologias pela banca a retalho. A bibliografia relativamente a este estudo, o papel do *Home Banking* no contexto do Marketing Relacional, apresenta algumas lacunas. Estas conclusões parecem confirmar a pertinência deste estudo.

Tendo presentes os estudos mencionados e a revisão da bibliografia consultada 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?”

### **3.3. Objectivos**

Pelo exposto definiram-se três grandes objectivos:

- Analisar a importância do Marketing Relacional no contexto das interacções bancárias;
- Avaliar a importância do *Home Banking* como elemento de aproximação entre os consumidores/clientes e o banco;

- Descodificar as vantagens que o serviço potencia aos intervenientes.

### 3.4. Hipóteses a testar

As hipóteses desta investigação surgem apoiadas nos estudos de vários autores, após pesquisa bibliográfica. Segundo Malhotra (2001), os investigadores realizam pesquisas para definir o problema ou elaborar uma abordagem, para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. A hipótese é a suposta resposta ao problema em investigação e o seu papel fundamental na pesquisa é sugerir explicações para os factos observados que podem ou não confirmar, por isso, ao formular uma hipótese, devemos ter em conta a sua relação com o problema, pois serve para verificar a sua validade e só é aceite depois de testada.

Para cumprir os objectivos deste estudo, foram estabelecidas as seguintes hipóteses:

O Marketing Relacional é importante no sector bancário. Esta afirmação (hipótese) vai de encontro à teoria defendida por vários autores, nomeadamente Martins (2006), quando diz que os benefícios para os clientes resultantes da aplicação do marketing relacional nos bancos não podem ser esquecidos.

Segundo Proença (*cit. in* Silva 2006, p. 17)

*“ A crescente luta das instituições bancárias entre si e com outras instituições financeiras pelos mesmos clientes determina que o objectivo e rentabilidade de longo prazo do banco depende cada vez mais, não só da capacidade para atrair novos clientes, mas sobretudo de estabelecer e aprofundar relações de longo prazo com os já existentes”*

Na mesma linha de pensamento, Turnbull e Demandes (1995), afirmam que “ O banco deve preocupar-se em transformar consumidores em clientes”.

### **1ª HIPÓTESE**

O Marketing Relacional é importante no sector bancário, nas dimensões satisfação, duração, equidade, qualidade, contacto pessoal e adaptabilidade.

Para melhor compreensão das dimensões (a relação no sector bancário), considera-se:

- Satisfação-qualidade no atendimento;
- Duração/continuidade-probabilidade do cliente manter uma relação duradoura com o seu banco;
- Equidade-o esforço e tempo dedicados pelo banco e pelo cliente à relação;
- Qualidade da relação-A importância que o banco dá à relação com o cliente;
- Contacto pessoal-a importância do contacto com o gestor de conta;
- Adaptabilidade-este conceito foi dividido em duas vertentes:
  - 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;

Quanto à H2, a utilização do *Home Banking (Internet Banking)*, são vários os estudos relacionados com o tema. Assim, para Geiger e Martin (1999), 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. Esta estratégia é percebida como uma ferramenta única por permitir às empresas construir e manter relações com um alargado número de novos e já existentes clientes. Vê ainda a *Internet* como um fórum único para o cliente comunicar com o seu banco e acrescentar valor ao serviço personalizado, isto é, feito à medida.

Segundo Zineldin (2000), a evolução tecnológica e as ferramentas de comunicação podem contribuir para o surgimento de excelentes oportunidades para criar relações fortes e de longo prazo. O autor demonstra que todos os esforços realizados pelas empresas para cativarem a lealdade dos consumidores são afectados pela tecnologia.

Para Reis (2005), o fenómeno da *Internet* é sem dúvida, uma das grandes inovações tecnológicas e organizacionais no mundo empresarial.

Silva (2006), 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 sentido, H2 é expressa na seguinte forma: 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.

Quanto às dimensões do serviço de *Home Banking*, entende-se por:

- Utilização-facilidade na utilização do serviço;
- Frequência-o nº de utilizações (pouca frequência, regularmente, frequentemente, muito frequentemente);
- Proximidade-nível de aproximação cliente/banco
- Comodidade-conforto proporcionado pelos utilizadores dos serviços;
- Personalização e segurança-privacidade
- Qualidade-da informação disponibilizada.
- Imagem de marca-“espelho” dos valores do banco.

### **3. 5. Variáveis**

As variáveis devem ser claras e operacionais, pois são elementos que, podem interferir no objecto de estudo. Têm uma função de controlo dos dados, de modo a garantirem a pesquisa efectuada.

As variáveis que se propõem para este estudo são:

- A importância do Marketing Relacional no sector bancário.
- A utilização do *Home Banking*.
- Se os pressupostas do Marketing Relacional são aplicáveis no contexto da relação consumidor/cliente e banco.
- Facilita o quotidiano do consumidor/cliente.

### **3.6. Construção dos Instrumentos a Utilizar e Recolha de Dados**

#### **3.6.1. A Escolha do Método**

Na escolha do método teve-se em consideração as características do problema e optou-se por uma pesquisa descritiva transversal. Para Malhotra (2001), a pesquisa descritiva é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objectivo a descrição de algo, normalmente características ou funções de um determinado assunto. Os investigadores realizam pesquisa qualitativa para definir o problema ou elaborar uma abordagem, para gerar hipóteses e identificar variáveis que devem ser incluídas na pesquisa. Este tipo de pesquisa expõe as características de determinada população ou de determinado fenómeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenómenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Normalmente baseia-se em amostras grandes e representativas. O formato básico de trabalho é o levantamento (*survey*). Os estudos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: o longitudinal (recolha de informações ao longo do tempo) e o transversal (recolha de informações somente uma vez no tempo). As pesquisas descritivas compreendem um grande número de métodos de recolha de dados, nomeadamente entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

De acordo com Malhotra (2004), uma pesquisa descritiva visa descrever características ou funções de mercado, como por exemplo, características de grupos relevantes, como os consumidores. O autor refere ainda que a pesquisa descritiva procura quantificar os dados colhidos e analisá-los estatisticamente e que esta se caracteriza pela formulação prévia de hipóteses específicas.

A maior parte da pesquisa de mercado comercial é descritiva por natureza. A pesquisa descritiva é especialmente útil quando perguntas de pesquisa são relativas à descrição de um fenómeno de mercado, como a frequência de compra, a identificação de relacionamentos ou a elaboração de previsões. O autor explica ainda que “ uma concepção descritiva requer uma especificação clara de quem, o quê, quando, onde, porquê e a maneira da pesquisa”. (Malhotra, 2001,p.108)

Esta perspectiva do autor vem de encontro aos pressupostos deste estudo, tendo em conta que um dos objectivos do mesmo é testar as potenciais relações existentes entre a Banca e os seus clientes. Por outro lado, o facto de os dados resultantes dos inquéritos terem tratamento estatístico é mais um aspecto em comum, entre este trabalho e a tese do autor.

Neste estudo foi utilizado o método de pesquisa descritiva transversal, onde se tentou fazer uma avaliação da relação na Banca. Por outro lado, houve a tentativa de avaliar o peso das novas tecnologias de comunicação em geral e, em particular, do *Home Banking* na criação e fortalecimento de relações duradouras.

O principal método utilizado para a recolha de dados foi o questionário e a técnica o inquérito. Entende-se o questionário como um instrumento valioso na recolha de informação (composto por diferentes métodos como a observação, o inquérito...) que tenha como principal regra básica uma lógica interna na representação exacta dos objectivos e na estrutura de aplicação, tabulação e interpretação (Rutter e Abreu, 1988).

### **3.6.2. O Processo de recolha de dados**

Identificada a problemática de investigação, optou-se pela realização de um questionário, cuja elaboração e desenvolvimento teve por base estudos realizados por Martins (2006), Silva (2006), assim como pelas escalas *Webqual*, disponibilizadas na *Web*.

#### **3.6.2.1. O Questionário**

Os questionários devem ser concebidos para serem facilmente administrados e percebidos pelos inquiridos (Quivy, 1992). Devem escolher-se cuidadosamente as perguntas, o seu formato, bem como a linguagem e sequência utilizadas. Isto é, o questionário deve apresentar uma linguagem simples, directa e imparcial, seguindo sempre uma ordem lógica. A pergunta

inicial deve tentar despertar o interesse por parte do inquirido e as perguntas mais complexas e pessoais devem apenas ser feitas por último, para que o inquirido não se torne defensivo.

“A principal vantagem do inquérito é poder recolher um grande número de dados sobre um inquirido de uma só vez” (Martins, 2006, p.192). A técnica do inquérito, apresenta vantagens e desvantagens, sendo de referir que uma das grandes vantagens do inquérito é a sua aplicabilidade às mais variadas situações em análise e objectivos que se pretendem atingir. Para a maioria dos dados que se pretende recolher, é o inquirido a melhor e muitas vezes a única fonte disponível. Existe ainda a vantagem do poder de controlo que o inquiridor tem sobre o inquirido sem estar presente. As desvantagens centram-se nas limitações ao nível de informação mais aprofundada e na dificuldade em conseguir informação sobre sentimentos, aspirações e motivações. Após se terem ponderado as vantagens e desvantagens e como havia necessidade em conseguir informação suficiente para o estudo em causa de uma forma rápida, a recolha de dados foi feita baseada no inquérito. Salvaguardou-se o anonimato e a confidencialidade no tratamento de dados e tentou-se desenvolver um ambiente de empatia entre os intervenientes no processo, O inquiridor e o inquirido.

Subjacente a todo o processo de recolha de dados existiu a preocupação de recolher os dados de forma a garantir, por um lado, a minimização de qualquer tipo de enviuamento e, por outro, a qualidade dos dados recolhidos. Teve-se sempre presente que da qualidade destes dependia a qualidade da própria investigação. Para assegurar estas questões e atendendo ao método seleccionado, realizou-se um pré-teste ao questionário com o objectivo de averiguar a coerência interna do documento antes de este ser distribuído.

*“A melhor maneira de efectuar os pré-testes é com entrevistas pessoais, mesmo que a pesquisa real venha a ser feita pelo correio, por telefone ou por meios electrónicos, porque os entrevistadores podem observar as reacções e as atitudes dos entrevistados. Depois de efectuadas as necessárias modificações, será possível realizar outro pré-teste pelo correio, telefone ou meios electrónicos, se forem esses os métodos utilizados na pesquisa real.*  
(Malhotra, 2001, p. 291)

O pré-teste foi administrado a 10 pessoas escolhidas por conveniência às quais se solicitou que avaliassem factores como o tempo necessário para a conclusão do questionário, a clareza das instruções e das questões, as dificuldades de resposta às questões apresentadas, a omissão de tópicos e a atractividade. A realização deste pré-teste originou algumas correcções ao

questionário, nomeadamente relacionadas com a semântica e com o próprio design do documento.

### 3.6.2.2. Inquéritos

Os objectivos da pesquisa determinam que se procurem as ligações entre a importância do Marketing Relacional no contexto das interações bancárias, a importância do *Home Banking* como elo de aproximação entre o cliente – banco e as vantagens que o serviço potencia aos intervenientes, bem como testar as hipóteses do presente trabalho. Uma vez que se está perante dois conceitos cuja definição não é linear mas antes integrante de várias dimensões, o trabalho de campo passa pela recolha de dados que permita clarificar quais as dimensões apontadas pela literatura para a definição de cada um dos dois conceitos, e por outro lado, conhecer de que forma as dimensões relevantes do *Home Banking* influenciam as dimensões da abordagem relacional.

O inquérito está dividido em quatro partes. É composto por uma primeira parte onde se fazem algumas considerações gerais sobre o estudo. Na segunda parte (três questões) procura-se avaliar a utilização do *Home Banking*. Pretende-se conhecer o grau de envolvimento e dependência do inquirido perante o uso do *Home Banking*. Este grupo foi construído com base na literatura existente e em particular pela adaptação dos trabalhos realizados por Martins (2006) e Silva (2006). Na terceira parte (seis questões) pretende-se avaliar a importância que o papel do *Home Banking* ocupa no quotidiano dos consumidores/clientes de produtos e serviços bancários, bem como os factores que o inquirido valoriza numa relação com uma instituição bancária. Também este grupo foi construído com base na literatura e trabalhos anteriormente desenvolvidos sobre o uso da tecnologia da informação (Taylor e Tood, 1995) e pela adaptação dos trabalhos realizados por Martins (2006) e Silva (2006). Na última parte (sete questões) pretende-se obter dados sobre o inquirido. Estas informações permitem caracterizar a amostra objecto de análise e verificar se as características sócio-culturais do inquirido influenciam o uso do *Home Banking*.

Todas as questões são fechadas e a maioria foi medida através da escala do tipo *Likert* de sete pontos (1= Discordo totalmente e 7= Concordo totalmente). Neste tipo de escalas os inquiridos escolhem o seu grau de concordância ou discordância em relação a cada um dos itens que lhe é apresentado, o que permite graduar numericamente a resposta, facilitando a quantificação dos resultados e a sua análise posterior. Nas questões relativas à frequência de

utilização do serviço do *Home Banking*, a escala utilizada foi de quatro níveis mas com correspondência diferente (1= Pouca frequência e 4= muito frequentemente). Na elaboração das questões houve o cuidado em que o texto fosse acessível, simples e directo, aplicáveis a todos os inquiridos.

### **3.7. A Selecção e Recolha da Amostra**

A recolha de dados foi feita usando uma amostra. Segundo Malhotra (2001), “população é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto de características comuns; a amostra é um subgrupo da população, seleccionada para a participação no estudo”. Na amostra do estudo, ou seja, a população cuja percepção vai servir de fundamento ao problema e aos objectivos levantados foi constituída por cinquenta consumidores de serviços e produtos bancários. (23 do sexo feminino e 27 do sexo masculino).

Os inquéritos (ver anexo nº1) foram distribuídos pessoalmente. Iniciou-se com a apresentação, solicitou-se a participação e explicou-se o objectivo do estudo. Foram dadas instruções de carácter geral. Os inquéritos foram todos recolhidos no prazo combinado (uma semana) e todos vinham preenchidos correctamente, logo, todos foram validados.

## CAPITULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Várias são as formas de obter dados numa pesquisa. Neste capítulo faz-se uma análise descritiva dos dados recolhidos segundo uma abordagem univariada e bivariada. “Na análise multivariada estabelece-se relações entre mais de duas variáveis” (Pestana e Gageiro, 2005), diferente das análises univariadas ou bivariadas, onde somente uma ou duas variáveis estão envolvidas (Pestana e Gageiro, 2005).

Segundo Malhotra (2004), uma pesquisa descritiva visa descrever características ou funções de mercado como, por exemplo, características de grupos relevantes, como os consumidores. Utilizou-se a técnica estatística Média e Desvio Padrão, a frequência absoluta e relativa e como suporte informático recorreu-se ao programa de tratamento estatístico de dados *SPSS*<sup>2</sup>.

Após a recolha dos dados procede-se à sua análise para posteriormente serem tiradas as conclusões. Esta análise dos dados obtidos constitui-se como um dos momentos chave do estudo, procurando ver as possíveis relações factoriais e ver até que ponto o problema foi resolvido e os objectivos atingidos.

### 4.1. Caracterização da amostra

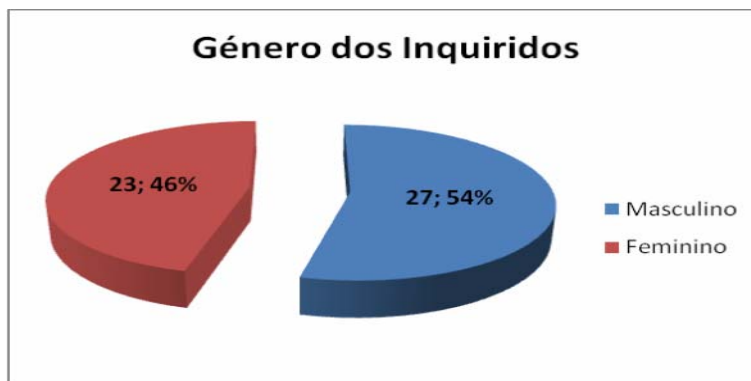
No que diz respeito à idade dos inquiridos (Gráfico 4.1), verifica-se que a maior percentagem de inquiridos se situa na faixa etária 25-34 anos (14 inquiridos). Houve uma igualdade em relação às idades em duas faixas etárias diferentes: 15-24 anos e 45-54 anos. 55 ou mais anos conta apenas com 4 inquiridos, sendo a faixa etária com menor representação neste estudo.

Gráfico 4.1- Idade dos Inquiridos

---

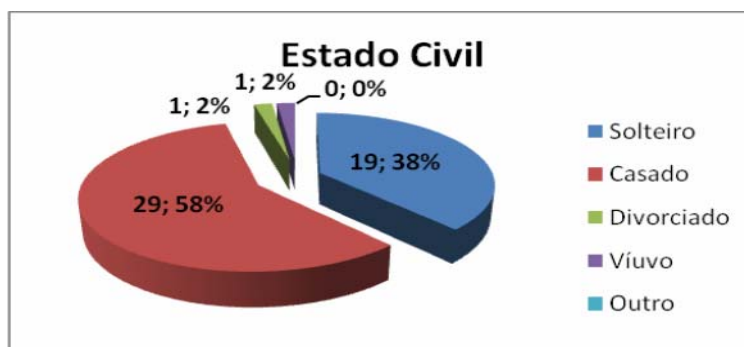
<sup>2</sup> SPSS-(*Statistical Package Social Science*).

Gráfico 4.2- Género dos Inquiridos



Como foi já mencionado anteriormente, a população cuja percepção serviu de fundamento ao problema e aos objectivos levantados é constituída por cinquenta consumidores/clientes de produtos e serviços bancários, 23 do género feminino e 27 do género masculino.

Gráfico 4.3- Estado Civil dos Inquiridos



Quanto ao gráfico 4.3 verifica-se que 58% (29) dos inquiridos são casados, 38% (19) são solteiros, 2% (1) é divorciado e 2% (1) é viúvo.

No que diz respeito às profissões, existe alguma disparidade. Deve ser realçado que 20% dos inquiridos se enquadra na rubrica “quadros intelectuais e científicos”, 12% são “empregados administrativos do comércio e serviços”. No entanto, as profissões onde se enquadram maior número de inquiridos (24%) encontram-se na rubrica “outras pessoas activas não especificadas”. Os empresários da indústria, comércio e serviços são os menos presentes no estudo (2%).



Gráfico 4.6- Rendimento Bruto Anual

Por fim, no que diz respeito ao rendimento bruto anual dos inquiridos, a percentagem mais elevada (32%) dos inquiridos enquadra-se entre 15950€– 36750€ 20% têm um rendimento bruto anual < 4250€, 16% entre 4250€- 6450€, 14% encontram-se entre 36750€-53300€e na rubrica > 53300€ não se enquadra qualquer inquirido.

#### **4.2. Análise Univariada dos Dados**

Nesta parte do estudo faz-se uma análise univariada dos dados, incidindo o trabalho na apresentação das frequências absolutas e relativas, bem como na apresentação e interpretação das médias (M) e Desvio padrão (DP).

Gráfico 4.7- Utilizadores do serviço do *Home Banking*

A análise dos resultados obtidos permite constatar a percentagem de inquiridos utilizadores do serviço de “*Home Banking*”. Pode-se verificar, através do gráfico 4.7 que 52% das pessoas utilizam o serviço colocado à disposição pelo seu Banco. Este facto demonstra já alguma abertura das pessoas ao advento das novas tecnologias aplicadas à Banca. 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 do Marco de Canaveses não ser uma grande metrópole e um grande número de pessoas pertencentes aos quadrantes sócio-económicos 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 é igualmente um motivo justificador dos 48% nesta rubrica. Como refere Kolodinsky *et al.* (2004), os consumidores devem ser 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.

Gráfico 4.8- Longevidade da utilização do serviço

Entre os 26 inquiridos que responderam afirmativamente à 1ª questão (os que responderam negativamente não podem ter a percepção da longevidade e frequência de utilização do serviço uma vez que não o utilizam), 19% (5) afirmaram ser utilizadores do serviço de “*Home Banking*” disponibilizado pelo seu banco há menos de um ano. No entanto, a grande maioria dos inquiridos do universo atrás mencionado, 31% (8) são utilizadores do serviço entre o período de um e três anos, demonstrando que a adesão tem sido relativamente recente. 27% dos inquiridos respondeu ser utilizador o serviço no período temporal “entre 3 e 6 anos” e 23% (6) “há mais de 6 anos”. Apesar de haver um equilíbrio nas respostas, é notório que o serviço tem proliferado nas preferências das pessoas num passado bem recente.

Gráfico 4.9- Frequência de utilização

Ainda neste universo (26 inquiridos), 46% (12) responderam que utilizam frequentemente o serviço, revelando o crescente entrosamento dos consumidores com as novas tecnologias de informação e comunicação aplicadas ao sector bancário. Para além disso, os inquiridos revelam que o serviço começa já a fazer parte do seu quotidiano, ao invés de estarem constantemente a recorrer ao Banco para efectuar todo o tipo de transacções. 23 % responderam que utilizam o serviço com regularidade e 31% mencionou o “*Home Banking*” como sendo utilizado muito frequentemente.

De acordo com Pestana e Gageiro (2005, p. 520), “a interpretação do valor das médias por si só não tem qualquer significado nas escalas de avaliação”, pois a sua utilidade “serve apenas para comparar a localização das distribuições dos vários itens, pelo que deve ser complementada pelas tabelas de frequências para cada item”. Na sequência serão apresentadas as frequências de cada variável (factor), bem como suas respectivas médias e desvios padrões.

Seguidamente, serão avaliadas as variáveis relativas à “Relação no Sector Bancário”. Pretende-se com a análise constatar a importância (ou não) da relação Banco / Cliente e que implicações práticas podem ter este novo paradigma.

Tabela 4.1 - Média e Desvio Padrão por variável - **Avaliação da Relação no sector Bancário**

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

Nesta 2ª parte do inquérito, os inquiridos colocaram um “X” em relação ao grau de concordância com as afirmações colocadas, sendo que (1) é nada importante (ou discordo totalmente) e (7) muito importante (ou concordo totalmente)

Numa primeira abordagem, foi solicitado aos inquiridos que referissem o grau de concordância à afirmação “ Sinto-me bastante satisfeito com o meu Banco”. Aqui, 70% dos inquiridos pautaram a sua resposta entre o “Concordo Bastante” e o “Concordo Totalmente”, revelando um elevado grau de satisfação com os serviços prestados pelo seu Banco. Apenas uma percentagem reduzida dos inquiridos responderam que discordam ligeiramente com esta afirmação. 10% dos inquiridos não estão satisfeitos com o seu Banco. Este facto, apesar de não ser significativo, não deixa de colocar em causa a qualidade da prestação de serviços das instituições bancárias. No entanto, a média das respostas cifra-se nos 5,6 e o desvio padrão no 1,2. Estes resultados demonstram um grau de concordância elevado dos inquiridos em relação à variável em análise.

No que diz respeito à importância potenciada pelo inquirido na manutenção da relação com o seu Banco, 50% afirmam que se têm preocupado bastante em potenciar uma relação saudável e duradoura. 16 % concordam totalmente com esta ideia e 14% concordam ligeiramente. Estes resultados demonstram uma preocupação crescente dos inquiridos na manutenção de relações duradouras e sólidas com os seus parceiros financeiros. Prova disso é a média das respostas ser de 5,5 e desvio padrão de 1,253. No entanto, convém realçar que há 12% de inquiridos que têm uma opinião neutral e 8% não partilham da ideia de manter uma relação duradoura com o seu Banco.

Perante a questão sobre a importância potenciada pelo Banco na manutenção da relação com os seus clientes. 40% dos inquiridos considera que o seu Banco se tem preocupado bastante em lhes potenciar uma relação saudável e duradoura. 26 % concordam totalmente com esta ideia e 22% concordam ligeiramente. Estes resultados não são mais do que uma consequência lógica da alteração da abordagem que se tem verificado na Banca. Os Bancos canalizam cada vez mais investimentos para a manutenção de relações duradouras com os seus clientes e posterior fidelização até porque fidelizar um cliente tem um custo mais elevado do que captar um novo cliente. No entanto, convém realçar que 12% dos inquiridos não concordam que o seu Banco tem canalizado esforços para potenciar uma relação duradoura, verificando-se aqui uma insatisfação destes inquiridos com a sua instituição bancária.

Como é sabido, os bancos, por imposição do crescente nº de clientes a recorrer aos seus serviços, criaram a função do Gestor de Conta. Este profissional da indústria bancária está incumbido de fazer a gestão das contas de uma carteira de clientes que lhe é atribuída. Nesta perspectiva, os clientes que estão incluídos nessa carteira são os que melhor podem avaliar a importância de uma relação próxima com o Gestor de conta.

De facto, os resultados estão à vista e a figura do Gestor de Conta é cada vez mais apreciada pelos consumidores. Quando questionados sobre o papel do gestor de conta na relação, 30% dos inquiridos “concorda bastante” no que diz respeito ao contacto permanente com o responsável pela gestão as suas contas bancárias. 26 % concorda totalmente com esta ideia e 24 % concorda ligeiramente. Apenas 8% dos inquiridos não considera nada importante ter um gestor de conta. Os 12 % presentes na rubrica “Não concordo nem discordo” podem ser reveladores do facto de não ter um profissional que faça a gestão do seu património bancário e desconhecer as vantagens que advêm desse facto. No entanto, a média das respostas nesta

variável pauta-se pelos 5,5, o que é revelador da importância deste profissional no quotidiano bancário.

Em seguida, o mesmo quadro serviu como plataforma de 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, 54% têm um elevado grau de concordância em relação ao facto do seu Banco se esforçar por atender e satisfazer as suas necessidades e desejos. 32 % concordam ligeiramente com esta ideia, onde podemos verificar novamente uma percentagem muito reduzida (2%) se encontra insatisfeito com o seu Banco de eleição. 12% estão divididos sobre esta matéria, o que pode levar a concluir que possam já ter tido alguma razão de queixa no que toca a atendimento / satisfação de necessidades. De referir que temos verificado que as rubricas de discordância têm estado a níveis muito baixos, o que pressupõe um claro nível de satisfação dos inquiridos em relação ao seu Banco.

Nas análises realizadas anteriormente, foram avaliadas a satisfação dos inquiridos em relação às instituições bancárias com que mais transaccionam, assim como a qualidade do serviço prestado pelas referidas instituições bancárias. No referido quadro é colocada a afirmação: “Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente.” Existe uma grande variedade de respostas obtidas, o que prevê uma disparidade de opiniões em relação a esta afirmação. No entanto, 15 (30%) dos inquiridos concordam bastante em relação ao mútuo esforço (do Banco e do inquirido) para a manutenção de uma relação comercial estável e duradoura. 6 (12%) concordam totalmente com esta ideia e 8 (16%) concordam ligeiramente. Contudo, 9 (18%) dos clientes inquiridos discordam (nos vários graus de discordância). O eventual descontentamento por parte de alguns clientes ou a “não” satisfação das necessidades dos clientes por parte do Banco podem ser razões explicativas desta percentagem, apesar de não muito significativa.

Tabela 4.2- Média e Desvio Padrão por variável - **Avaliação do Serviço de *Home Banking***

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

Os 24 % na rubrica “Não concordo nem discordo” podem ser reveladores de alguma indiferença ou mesmo do facto de certos clientes acharem que são exclusivamente os Bancos que têm que agradar aos seus clientes. Efectivamente, a média obtida nesta variável (4,78) e desvio padrão de 1,616 espelham a disparidade de respostas obtidas nesta variável uma vez que, não sendo valores baixos, são inferiores à média obtida até aqui.

Concluindo a análise à temática “Avaliação da Relação no Sector Bancário”, pode-se constatar que todas as variáveis obtiveram um nível de respostas positivas elevadas. Verificou-se uma forte concordância nas respostas obtidas. O facto dos valores médios se cifrarem entre 4.78 e 5.6 dizem bem daquilo que foi anteriormente referenciado, assim como os valores obtidos no cálculo do desvio padrão (entre 1.005 e 1.616). Os inquiridos, com estes resultados, confirmaram a primeira hipótese do trabalho.

As próximas considerações incidirão sobre a avaliação do serviço de *Home Banking* prestado pelos bancos aos seus clientes. Uma vez que para se poder avaliar o serviço, é necessário utilizá-lo pelo que, apenas os inquiridos que responderam positivamente à 1ª pergunta do inquérito (26 inquiridos) é que estão habilitados para opinar sobre as seguintes afirmações.

No quadro acima, 38,5% dos inquiridos concorda bastante em relação ao facto de o seu Banco disponibilizar um serviço de fácil utilização. 23,1 % concordam totalmente e 15,4% não concorda nem discorda. De referir que não houve reacções 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.

A Banca presente na Internet é um fenómeno crescente e com várias finalidades. Uma dessas finalidades é utilizar este meio comunicacional como um ponto de ligação entre o cliente bancário e o seu banco. Nesta perspectiva, desafiamos os inquiridos utilizadores do *Home Banking* a responderem se consideravam este serviço como elo de ligação entre eles e o seu banco. Para o efeito, cerca de 69% dos inquiridos colocaram a sua opinião na rubrica “Concordo totalmente” e “Concordo bastante”, o que leva a crer que o *Home Banking* na opinião dos inquiridos é algo que pode unir ainda mais o banco aos seus clientes e utilizadores. A média obtida (5,885) e desvio padrão de 0,974 reforçam ainda mais esta tendência. À semelhança do que aconteceu na análise anterior, não existem pareceres negativos no que toca a esta questão. 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.

No mesmo quadro é abordada a questão da comodidade. Neste sentido, os inquiridos foram questionados se concordam com o ideia deste serviço proporcionar a realização das operações bancárias na comodidade de sua casa, sem a obrigatoriedade de deslocação ao Banco. Sobre esta questão, 46,2 % dos inquiridos concordam totalmente e 34,6 % concordam bastante que o

*Home Banking* é um serviço que facilita as rotinas das pessoas. O facto de poder fazer com que os inquiridos não tenham que perder tempo em filas nos Bancos (o que é recorrente acontecer) pode ser um motivo que justifique esta resposta massiva. De referir que uma pequena % dos inquiridos (3,8%) discorda ligeiramente com este facto. A eventual desconfiança em relação à segurança proporcionada pelo serviço é algo ainda presente entre os consumidores de produtos e serviços bancários e pode justificar estes 3,8%. No entanto, novamente a média de respostas bastante elevada (6,192) demonstram a comodidade como factor decisivo para a utilização do serviço.

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. É notória uma elevada preocupação e até desconfiança das pessoas em relação a esta forma de transaccionar na Banca, uma vez que uma boa parte dos testemunhos recolhidos espelham esta realidade. Perante isto, no quadro 4...é solicitado aos inquiridos se credibilizam um serviço com altos níveis de personalização onde se sintam seguros para realizar todas as transacções. As respostas não se fizeram esperar: 65,4% dos inquiridos concordam (Bastante -26,9% e Totalmente -38,5%) com a ideia de que tem que existir um elevado nível de segurança para a realização das transacções. De referir que apenas 1 dos inquiridos discorda com o facto de potenciar um serviço personalizado e seguro.

“Através deste serviço fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco” é a afirmação que serve de mote para a abordagem seguinte aos inquiridos. Pode-se desde já realçar a inexistência de opiniões negativas acerca desta temática, o que transparece a ideia de que o serviço é um forte motor de divulgação e promoção dos ideais e valores das instituições bancárias aos inquiridos. Conforme se pode verificar no quadro da Avaliação do Serviço de *Home Banking*, 84,7% concordam em grande margem com a afirmação sendo que 38,5% “concordam bastante”, 23,1% “concordam totalmente” e 23,1% “Concordam ligeiramente”.

Por último, é solicitada aos inquiridos uma opinião global sobre o serviço de *Home Banking* prestado pelo seu Banco. Aqui, a unanimidade de opiniões reina em absoluto. De realçar que, na análise desta afirmação, a escala utilizada terá uma particularidade: os níveis de concordância deverão ser equivalentes ao grau de satisfação em relação ao serviço. Nesta perspectiva, 50% dos inquiridos encontram-se totalmente satisfeitos com o serviço de *Home Banking* prestado pelo seu Banco. 46,2% estão bastante satisfeitos e apenas 3,8% estão

ligeiramente satisfeitos. Reitera-se a ideia de que, não existindo opiniões negativas acerca do serviço, conclui-se que os utilizadores se encontram com os níveis de satisfação elevados em relação ao mesmo.

O valor médio e respectivo desvio padrão obtido na variável “A minha opinião sobre o serviço de *Home Banking*” (6.462) e (0.570) respectivamente, é um espelho dos resultados obtidos nas restantes variáveis. Por outro lado, o facto da média dos resultados obtidos estar entre 5,692 e 6,462 demonstram, à semelhança da 1ª variável, que existe uma forte concordância entre as respostas obtidas. De uma maneira geral, todos os inquiridos estão bastante satisfeitos com o serviço de *Home Banking* prestado pelo seu Banco de eleição. Esta é a principal conclusão que confirma a segunda hipótese em estudo.

### **4.3. Avaliação das Qualidades Psicométricas das Escalas (análise da fiabilidade dos dados)**

Fiabilidade consiste em avaliar o grau de consistência entre múltiplas medidas de um construto. Considera-se o total observado igual ao verdadeiro total mais o erro, sendo assim, o verdadeiro total consiste na medição verdadeira de um determinado atributo que um indivíduo possui e o erro equivale ao ruído aleatório causado por deficiências humanas ou instrumentais. A fiabilidade equivale à razão entre a variância verdadeira e a variância total.

#### **4.3.1. Consistência Interna das Variáveis**

O *Alpha* de *Cronbach* é uma das medidas mais usadas para verificação da consistência interna de um grupo de variáveis. Para Pestana e Gageiro (2005), a consistência interna das variáveis define-se como a proporção da variabilidade nas respostas que resulta de diferenças nos inquiridos. Isto é, as respostas diferem não porque o inquérito seja confuso e leve a diferentes interpretações, mas porque os inquiridos têm diversas opiniões. (Pestana e Gageiro, 2005, p. 525).

Para este caso, utilizar-se-á o *Alpha* de *Cronbach*, que “(...) define-se como a correlação que se espera obter entre a escala usada e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica”

A análise da consistência interna da escala “Avaliação da Relação com o banco” foi realizada através do coeficiente *Alpha* de *Cronbach*. No caso concreto da Relação no Sector Bancário, o valor obtido relativo a este indicador (0,668) permite concluir que a consistência interna nesta variável é baixa, mas satisfatória, valor considerado aceitável para um estudo exploratório. O facto de se tratar de uma amostra pouco significativa pode justificar este valor.

Quadro 4.1 – Fiabilidade das medidas da Abordagem Relacional

<i>Alpha</i>							Correlação total - Ítem	<i>Alpha</i> sem o ítem
0,668	AR1	1					,347	,649
	AR2	,110	1				,534	,559
	AR3	,186	,161	1			,167	,705
	AR4	,405	,413	-,022	1		,732	,510
	AR5	,242	,223	-,265	,610	1	,423	,625

“O *Alpha* é muito influenciado pela correlação entre as variáveis e pelo seu número, podendo acontecer que embora a correlação entre as variáveis seja fraca, o *Alpha* seja elevado indicando erradamente uma grande consistência.” (Pestana e Gageiro, 2005, p.529). Esta tendência corrobora, em parte, a análise anteriormente mencionada uma vez que, os baixos valores do *Alpha* podem estar directamente relacionados (neste caso estão) com as correlações pouco significativas.

Fazendo a análise da matriz das correlações, é possível verificar que, de uma forma geral, existem correlações razoáveis entre as diferentes variáveis, quando confrontadas entre si. No entanto, deve-se realçar a existência de uma correlação negativa entre as dimensões “O Banco faz todos os possíveis para atender/satisfazer as necessidades/desejos dos seus clientes” e “Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta” (-0,022) assim como entre “Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta” e “Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente” (-0,265). Este facto explica-se da seguinte forma: quando uma dimensão é confrontada com outra, ambas têm reacções diferentes. O facto de se verificarem correlações negativas não quer dizer que as mesmas dimensões não estabeleçam correlações significativas. “ O sinal de negativo da correlação significa que as variáveis variam em sentido contrário, isto é, as categorias mais elevadas de uma variável estão associadas a categorias mais baixas da outra variável” (Pestana e Gageiro, 2005, p.176). A mesma análise permite identificar a ausência de uma

correlação significativa entre as dimensões “Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta” e “O banco faz todos os possíveis para atender / satisfazer todas as necessidades / desejos dos seus clientes”. O valor de 0,022 espelha esta ausência de correlação. O valor de 0,610 demonstra a correlação mais significativa deste estudo, entre as dimensões “Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente” e “O banco faz todos os possíveis para atender / satisfazer todas as necessidades / desejos dos seus clientes”.

A análise do *Alpha* de *Cronbach* foi aplicada, agora, à avaliação do serviço de *Home Banking*. O valor obtido relativo a este indicador (0,826) permite concluir que a consistência interna nesta variável é boa.

Quadro 4.2 – Fiabilidade das medidas do *Home Banking*

<i>Alpha</i>									Correlação total - Item	<i>Alpha</i> sem o item
0,826	AVHb1	1							,477	,821
	AVHb2	,402	1						,679	,783
	AVHb3	,224	,804	1					,649	,789
	AVHb4	,024	,402	,610	1				,423	,841
	AVHb5	,642	,517	,474	,404	1			,789	,752
	AVHb6	,569	,402	,264	,213	,806	1		,608	,796

Segundo Pestana e Gageiro (2005), os valores do *Alpha* de *Cronbach* situados entre 0,8 e 0,9 têm boa consistência interna. Esta conclusão positiva justifica-se com o facto de existir uma quantidade considerável de correlações significativas entre as dimensões desta variável. Ao invés do que aconteceu com a Abordagem Relacional, aqui as correlações significativas estão indexadas à boa consistência interna constatada nesta análise.

Numa primeira visualização das conclusões acerca dos resultados obtidos, verifica-se que existem correlações significativas entre as dimensões em estudo. Ao invés do que se constatou na análise da relação, não existe qualquer correlação negativa na avaliação do *Home Banking*, o que não deixa de ser um facto assinalável. As correlações que espelham em grande parte esta tendência (correlações significativas) são entre as dimensões “Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco” e “O serviço proporciona informação relevante, de fácil compreensão e em formato apropriado”; “Considero o *Home Banking* como um elo de proximidade do cliente com o banco” e “Este serviço permite-me

realizar todas as operações bancárias na comodidade de casa, sem ter que me deslocar ao banco”; por último “Considero o serviço de Home Banking de fácil utilização” e “O serviço proporciona informação relevante, de fácil compreensão e em formato apropriado”. Os valores obtidos, 0,806 / 0,804 e 0,642 respectivamente, espelham a boa correlação existente. 0,24 é o valor que espelha a correlação menos significativa, que se encontra entre as variáveis “Considero o serviço de Home Banking de fácil utilização” e “Potencia um serviço personalizado, onde me sinto seguro para realizar todas as transacções”.

#### **4.3.2. Análise Factorial**

A análise factorial, que é uma das ferramentas do método multivariado,

“(…) é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever.” (Pestana e Gageiro, 2005, p. 487).

Numa pesquisa, pressupõe-se que existam variáveis subjacentes (factores), que são o elo entre o que existe em comum nas variáveis originais. Sendo assim, tanto as covariâncias como as correlações entre as variáveis observáveis são geradas através de duas relações com os factores (variáveis subjacentes), e é esta análise que permite avaliar a validade das variáveis que constituem os factores, para saber se medem ou não os mesmos conceitos (Pestana e Gageiro, 2005, p. 487).

Em seguida, verificar-se-á a validade das dimensões que são parte integrante das variáveis “Avaliação da Relação no Sector Bancário” e “Avaliação do Serviço de *Home Banking*”.

Para o efeito, serão utilizadas várias técnicas estatísticas que constituem a Análise Factorial. As mesmas são o KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) e o Teste de Esfericidade de Bartlett. Estes têm como objectivo aferir a qualidade das correlações entre as variáveis. Foi igualmente utilizada a técnica da Variância Total Explicada assim como a Matriz das Componentes após Rotação.

Segundo Pestana e Gageiro (2005, p. 487), “ A análise factorial é um conjunto de técnicas estatísticas que procura explicar a correlação entre as variáveis observáveis, simplificando os dados através da redução do número de variáveis necessárias para os descrever”.

Tendo como objectivo apurar a qualidade das correlações entre as dimensões da variável “Avaliação da Relação no Sector Bancário”, verificaram-se os resultados de Kaiser-Meyer-

Olkin (KMO) e do Teste de Esfericidade de Bartlett. (Pestana e Gageiro, 2005). O KMO é uma técnica estatística que permite avaliar a existência (ou não) de correlações entre as variáveis. Assim, o KMO de 0,580 demonstra a existência de uma correlação razoável entre as variáveis. O Teste de Esfericidade de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000, o que leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a identidade, mostrando portanto que existe correlação entre algumas variáveis.

Quadro 4.3 - Variância Total Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,317	46,349	46,349	2,317	46,349	46,349
2	1,267	25,343	71,692	1,267	25,343	71,692
3	,803	16,060	87,752			
4	,390	7,801	95,553			
5	,222	4,447	100,000			

A análise do quadro 4.3 permite quantificar o número de factores a reter. Nesta perspectiva são identificados dois factores que explicam, aproximadamente, 71,7% da variância total.

Quadro 4.4- Matriz das Componentes após rotação

	Component	
	1	2
Potencio uma relação duradoura com o meu Banco.		,614
O Banco dá bastante importância à qualidade da sua relação com os clientes.	,621	
Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta.		,903
O banco faz todos os possíveis para atender / satisfazer todas as necessidades / desejos dos seus clientes.	,910	
Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente.	,897	

A análise realizada seguidamente prende-se com a matriz das componentes. Esta mostra os coeficientes (*loadings*) que correlacionam os factores antes da rotação. Como se pode verificar, através do método de rotação Varimax, constata-se que os factores 2 (, 621), 4 (, 910) e 5 (, 897) aderem à 1ª componente e os factores 1 (, 614) e 3 (, 903) aderem à 2ª componente.

No seguimento da análise factorial realizada para a “Avaliação da Relação no Sector

Bancário”, é chegado o momento para realizar o mesmo trabalho para a “Avaliação do Serviço de *Home Banking*”.

O teste de KMO permite-nos verificar, à semelhança do que aconteceu na Avaliação da Relação, um nível de correlação razoável entre as variáveis (0,672), o que deixa em aberto a ideia de existência de um grau de concordância entre as dimensões bastante aceitável. O Teste de Esfericidade de Bartlett tem conciliado a si um nível de significância, reforçando a ideia de existência de correlações significativas entre as variáveis.

Quadro 4.5 - Variância Total Explicada

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,307	55,114	55,114	3,307	55,114	55,114	2,399	39,986	39,986
2	1,364	22,734	77,848	1,364	22,734	77,848	2,272	37,862	77,848
3	,665	11,079	88,927						
4	,376	6,267	95,193						
5	,168	2,803	97,996						
6	,120	2,004	100,000						

A análise do quadro acima demonstra o nº de factores a reter. Aqui, são identificados dois factores que explicam, aproximadamente, 77,8% da variância total.

Quadro 4.6 -Matriz das Componentes após Rotação

	Component	
	1	2
Considero o serviço de Home Banking de fácil utilização.	,863	
Considero o Home Banking como um elo de proximidade do cliente com o banco.		,760
Este serviço permite-me realizar todas as operações bancárias na comodidade de casa, sem ter que me deslocar ao banco.		,918
Potencia um serviço personalizado, onde me sinto seguro para realizar todas as transacções.		,821
O serviço proporciona informação relevante, de fácil compreensão e em formato apropriado.	,840	
Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco.	,872	

A análise realizada agora realizada prende-se com a matriz das componentes. Como se pode

verificar, através do método de rotação Varimax, constata-se que os factores 1 (, 863), 5 (, 840) e 6 (, 872) aderem à 1ª componente e os factores 2 (, 760), 3 (, 918), e 4 (, 821) aderem à 2ª componente.

#### **4.4. Análise Bivariada**

A análise bivariada permite relacionar duas variáveis em simultâneo, isto é, determinar se as diferenças entre a distribuição de duas variáveis são estatisticamente significativas. Segundo Pestana e Gageiro (2005, p.37) “Na análise bivariada estabelecem-se relações entre duas variáveis. Por exemplo, a opinião das pessoas face ao aborto consoante o sexo”. Nesta pesquisa procura-se fazer uma análise bivariada entre as variáveis “Avaliação da Relação no Sector Bancário” e “ Avaliação do Serviço do Home Banking”.

##### **4.4.1. Cruzamento de Dados**

Cruzamento de dados são intersecções de dados de dimensões referentes a uma determinada variável e que tem como objectivo testar possíveis correlações entre elas. Para o presente estudo foram realizados vários cruzamentos entre as dimensões constituintes de cada variável de forma a avaliar as possíveis correlações entre as mesmas. No entanto, serão levados em linha de conta somente aqueles cruzamentos que apresentam correlações significativas ( $p$  menor que 0,05). No quadro 4.7 estão mencionados somente os valores referentes às mencionadas correlações (significativas). Assim, pode-se constatar que na variável Avaliação da Relação, a dimensão “ Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação” está significativamente relacionada com as dimensões “Profissão” (0,050). Fazendo uma análise mais aprofundada deste cruzamento e respectivos resultados obtidos, é de enaltecer o facto de 30% (15) das profissões “concordar bastante” em relação ao facto de existir um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente. Para além deste facto, refira-se que as profissões com maior representatividade neste estudo são “Outras pessoas activas não especificadas” e “Quadros intelectuais e científicos”. 80% dos inquiridos que se incluem nesta ultima categoria de profissão concordam bastante em relação ao mutuo esforço para uma relação de sucesso; relativamente às “Outras pessoas activas não especificadas” existe uma disparidade maior de opiniões, no entanto, a parte mais significativa (33,3%) concordam totalmente em relação à dimensão correlacionada. Na avaliação da relação, a outra correlação significativa cifra-se entre o Género e “ Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação” (0,02). Aqui, é curioso verificar que os elementos do sexo feminino têm

uma opinião muito concordante relativamente ao mútuo esforço para uma relação (cliente / banco) de sucesso. Os 56,5% do total das “mulheres” que concordam bastante com esta afirmação comprovam o que acabou de ser dito. Por outro lado, verifica-se que 37% dos elementos do sexo masculino apresentam algumas dúvidas em relação à variável “ Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação” (37% responderam não concordo nem discordo). Concluindo esta análise, do ponto de vista global, conclui-se que 30% do total desta amostra concorda bastante com a variável em cruzamento sendo que, são os elementos do sexo feminino que mais contribuem para este resultado. No que diz respeito à variável Satisfação com o serviço do *Home Banking*, as dimensões “Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco” está significativamente correlacionada com o “Estado Civil” (0,048), assim como “A minha opinião sobre o serviço de Home Banking é positiva” tem igualmente uma correlação significativa com a dimensão “Estado Civil”(0,019).

Quadro 4.7- Resumo dos Cruzamentos

		Idade	Género	Habilitações	Rendimento	Prof	Est Civil
Avaliação da Relação	Sinto-me bastante satisfeito com o meu banco.						
	Potencio uma relação duradoura com o meu banco.						
	O Banco dá bastante importância à qualidade da sua relação com os clientes.						
	Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta.						
	O Banco faz todos os possíveis para atender/satisfazer todas as necessidades /desejos dos seus clientes.						
	Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação.		0,02			0,050	
Satisfação com serviço Home Banking	Considero o serviço de <i>Home Banking</i> de fácil utilização.						
	Considero o <i>Home Banking</i> como um elo de proximidade do cliente com o banco.						
	Este serviço permite-me realizar todas as operações bancárias na comodidade de casa, sem ter que me deslocar ao banco.						
	Potencia um serviço personalizado, onde me sinto seguro para realizar todas as transacções.						
	O serviço proporciona informação relevante, de fácil compreensão e em formato apropriado.						
	Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco.						0,048
	A minha opinião sobre o serviço de <i>Home Banking</i> é positiva.						0,019

Relativamente à primeira correlação verifica-se que os casados estão mais convencidos de que o *Home Banking* espelha os valores do Banco. Os 44,4% obtidos na rubrica “Concordo bastante” atestam o que se acabou de mencionar; já os solteiros apresentam algumas dúvidas relativamente à eficácia do serviço, a confirmar estão os 37,5% no item “Não Concordo nem Discordo” e que representa 75% do total desta resposta. Quanto à segunda correlação, 87,5% (7) dos solteiros têm uma opinião bastante positiva relativamente ao serviço. Esta amostra é bastante significativa tendo em conta que existem somente 8 inquiridos solteiros. 66,7% (12) dos inquiridos casados têm um grau muito elevado de satisfação em relação ao serviço. Concluindo, verifica-se que 50% da totalidade das respostas situam-se na rubrica “Concordo Totalmente”. Este dado é, por si só, o “espelho” da opinião dos inquiridos relativamente ao *Home Banking*.

De referir que existem dois cruzamentos que se aproximam de uma correlação significativa (Profissão / O Banco faz todos os possíveis para atender/satisfazer todas as necessidades /desejos dos seus clientes e Profissão / Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco.) sendo que os valores obtidos são de 0,086 e 0,063 respectivamente. A amostra pouco expressiva poderá explicar a ausência de mais correlações significativas assim como os valores próximos do mínimo exigível. Segundo Pestana e Gageiro (2005, p. 497) “Sendo o objectivo da análise encontrar factores subjacentes num grupo de variáveis, é fundamental que a amostra seja suficientemente grande (...)”

#### 4.4.2. Correlações

Correlação é a expressão de ligação entre duas variáveis, numericamente estimada pelo cálculo de diversos coeficientes. Entende-se por coeficiente de correlação o índice que exprime em que medida duas variáveis variam de maneira concomitante (relações funcionais das variáveis).

Quadro 4.8- Correlações entre Satisfação com o Banco e as restantes dimensões da Avaliação da Relação

		Potencio uma relação duradoura com o meu Banco.	O Banco dá bastante importância à qualidade da sua relação com os clientes.	Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta.	O banco faz todos os possíveis para atender / satisfazer todas as necessidades / desejos dos seus clientes.	Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente.
Sinto-me bastante satisfeito com o meu Banco.	Pearson Correlation	-,090	,175	<b>-,399(*)</b>	,315	<b>,402(*)</b>
	Sig. (2-tailed)	,664	,392	<b>,044</b>	,117	<b>,042</b>

\* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). / \*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Verifica-se que apenas as dimensões “Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta” (p=0,44) e a “Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente” (p=0,42) estão significativamente relacionadas com a Satisfação com o Banco, sendo que a primeira apresenta uma correlação negativa.

Quadro 4.9- Correlações entre Avaliação Positiva do Home Banking e as restantes dimensões da Satisfação

		Considero o serviço de Home Banking de fácil utilização.	Considero o Home Banking como um elo de proximidade do cliente com o banco.	Este serviço permite-me realizar todas as operações bancárias na comodidade de casa, sem ter que me deslocar ao banco.	Potencia um serviço personalizado, onde me sinto seguro para realizar todas as transacções.	O serviço proporciona informação relevante, de fácil compreensão e em formato apropriado.	Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco.
A minha opinião sobre o serviço de Home Banking é positiva.	Pearson Correlation	-,157	,234	,399(*)	,320	,247	,251
	Sig. (2-tailed)	,444	,249	,043	,111	,224	,216

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

Tendo por base os factores extraídos da análise factorial procurou-se averiguar as correlações entre os dados sócio-económicos dos inquiridos e estas dimensões, tendo-se verificado apenas duas correlações simultaneamente positivas e significativas: entre as Habilitações literárias e a primeira dimensão da “qualidade da relação” (Pearson Correlation 0,632 e p-value – 0,001) e entre o Rendimento bruto anual e a primeira dimensão da “qualidade da relação” (Pearson Correlation 0,571 e p-value – 0,002).

Quadro 4.10- Correlações entre as variáveis Sócio-Económicas e Av. da Relação e Satisfação com HBanking

		Qualidade da Relação 1	Qualidade da relação 2	Avaliação do serviço Home Banking 1	Avaliação do serviço Home Banking 2
Idade do inquirido	Pearson Correlation	,306	,131	,189	,151
	Sig. (2-tailed)	,129	,525	,355	,461
Género do inquirido	Pearson Correlation	-,168	,253	-,275	,083
	Sig. (2-tailed)	,413	,213	,174	,687
Estado cívil	Pearson Correlation	,090	-,035	,268	,063
	Sig. (2-tailed)	,662	,864	,186	,759
Profissão	Pearson Correlation	,081	-,147	-,208	,189
	Sig. (2-tailed)	,694	,474	,308	,355
Habilitações literárias	Pearson Correlation	,632(**)	,025	,226	,162
	Sig. (2-tailed)	,001	,903	,268	,428
Rendimento bruto anual	Pearson Correlation	,571(**)	-,122	,052	,161
	Sig. (2-tailed)	,002	,552	,800	,432

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

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

Em seguida, procurou-se avaliar as correlações entre as Dimensões da Avaliação da Relação com o banco e as Dimensões da satisfação com o serviço de *Home Banking*, tendo-se registado que existe uma correlação significativa entre a primeira dimensão da “Avaliação da Qualidade da Relação” e a segunda dimensão da “Avaliação do serviço de *Home Banking*” (Pearson Correlation – 0,610 e p-value – 0,001).

Quadro 4.11- Correlações entre os dois Construtos (A.R. e Av *H Banking*)

		Avaliação do serviço <i>Home Banking</i> 1	Avaliação do serviço <i>Home Banking</i> 2
Qualidade da Relação 1	Pearson Correlation	,155	,610(**)
	Sig. (2-tailed)	,451	,001
Qualidade da relação 2	Pearson Correlation	,348	,129
	Sig. (2-tailed)	,081	,530

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

#### 4.4.3. Teste de Impacto

Para que as hipóteses sejam confirmadas ou descartadas, a análise conta com os dados fornecidos pela regressão linear.

A regressão é um modelo estatístico usado para prever o comportamento de uma variável quantitativa (variável dependente ou Y) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza essencialmente intervalo ou rácio, (variáveis independentes ou X's) informando sobre a margem de erro dessas previsões (Pestana e Gageiro, 2005, p. 559).

O modelo de regressão pode ser simples (MRLS), “(...) que analisa a relação entre duas variáveis de natureza quantitativa X e Y, cuja tendência é aproximadamente representada por uma linha recta” (Pestana e Gageiro, 2005, p. 586) ou múltiplo (MRLM) que “(...) é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X's)” (Pestana e Gageiro, 2005, p. 586).

Para a satisfação global com o serviço bancário pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,565$ ) e não significativa ( $P = 1,44$ ).

Segundo Pestana e Gageiro (2005), por convenção, em ciências exactas, sugere-se que  $R^3$  com valor entre 0,7 e 0,89 indica uma associação linear alta.

Quadro 4.12- Coeficiente (Avaliação da Relação)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	6,440	1,693		3,803	,001
Potencio uma relação duradoura com o meu Banco.	-,082	,196	-,089	-,419	,680
O Banco dá bastante importância à qualidade da sua relação com os clientes.	,127	,190	,163	,666	,513
Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta.	-,476	,257	-,398	-1,850	,079
O banco faz todos os possíveis para atender / satisfazer todas as necessidades / desejos dos seus clientes.	,138	,370	,118	,374	,712
Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente.	,159	,199	,216	,798	,434

Sendo assim, verifica-se que as dimensões “O Banco dá bastante importância à qualidade da sua relação com os clientes”, “O banco faz todos os possíveis para atender / satisfazer todas as necessidades / desejos dos seus clientes” e “ Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente” tem um impacto positivo na satisfação global com o banco, todavia nenhuma destas é significativa.

É de salientar que a variável “Para mim é importante um contacto permanente com o meu gestor de conta” tem um impacto negativo na satisfação global”

Para a avaliação positiva do serviço bancário *Home Banking* pode-se afirmar que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ( $R = 0,597$ ) e não significativa ( $P = 1,63$ ).

<sup>3</sup>  $R < 0,2$  muito baixa;  $R$  entre 0,2 e 0,39 baixa;  $R$  entre 0,4 e 0,69 moderada;  $R$  entre 0,7 e 0,89 alta e entre 0,9 e 1 muito alta (Pestana e Gageiro, 2005).

Quadro 4.13- Coeficiente (Avaliação do serviço do *Home Banking*)

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Desvio Padrão	Beta		
(Constant)	5,311	,959		5,541	,000
Considero o serviço de Home Banking de fácil utilização.	-,282	,151	-,490	-1,868	,077
Considero o Home Banking como um elo de proximidade do cliente com o banco.	-,117	,203	-,200	-,577	,571
Este serviço permite-me realizar todas as operações bancárias na comodidade de casa, sem ter que me deslocar ao banco.	,321	,224	,541	1,430	,169
Potencia um serviço personalizado, onde me sinto seguro para realizar todas as transacções.	-,022	,117	-,047	-,186	,854
O serviço proporciona informação relevante, de fácil compreensão e em formato apropriado.	,058	,192	,120	,301	,766
Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco.	,220	,189	,382	1,164	,259

De acordo com os coeficientes de B, pode-se dizer que as dimensões “Este serviço permite-me realizar todas as operações bancárias na comodidade de casa, sem ter que me deslocar ao banco”, “O serviço proporciona informação relevante, de fácil compreensão e em formato apropriado” e “Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do banco” tem um impacto positivo na satisfação global com banco, todavia nenhuma destas é significativa.

#### 4.5. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A investigação levada a cabo neste trabalho procurou analisar a importância da manutenção de uma relação duradoura entre os Bancos e os seus clientes tentando-se, simultaneamente, analisar se o serviço de *Home Banking* funciona como ponte de ligação entre o cliente e o se Banco.

Efectuado o enquadramento do estudo empírico, apresentam-se agora os resultados estatísticos com o objectivo de testar as hipóteses previamente definidas, relativas às variáveis que contribuem para a utilização do *Home Banking*.

Neste sentido, recorreu-se a análise descritiva de gráficos, média e desvio padrão, frequências absolutas e relativas e ao programa de tratamento estatístico (*SPSS*).

No levantamento feito aos vários estudos realizados pelos autores relativamente ao tema deste trabalho “ Tecnologias de Comunicação na Banca: O *Home Banking* no contexto do Marketing Relacional”, afirmam existir uma relação entre o uso das Novas Tecnologias na Banca e o desenvolvimento da abordagem relacional “...a dimensão da abordagem relacional é sobretudo explicada pela diversidade de operações via *Internet Banking* e pela intensidade de uso desta tecnologia” (Silva, 2006, p 120).

Concluiu-se que, apesar de grande parte dos autores acharem que o fenómeno da *Internet* na Banca é algo com grande peso para que as instituições possam reforçar as relações com os clientes, há outros que não partilham desta opinião. Fundamentam o seu desacordo no facto de a *Internet*, actuando de forma isolada, não proporcionar uma vantagem competitiva para os Bancos. Esta teoria vai de encontro à defendida por Porter (2001), que refere que as principais vantagens competitivas surgirão das forças tradicionais tais como produtos únicos, conteúdos exclusivos ou actividades físicas distintivas, entre outros. A *Internet* poderá fortalecer essas vantagens, ao ligar as actividades de uma empresa de maneira distintiva, mas não constituirá uma vantagem por si só. Já para Silva (2006), o facto de o cliente particular usar o *Internet Banking* não influencia significativamente, em qualquer sentido, a sua predisposição para estabelecer uma relação duradoura com o banco.

Após a análise dos resultados verificamos que a primeira hipótese, “O Marketing Relacional é importante no sector bancário”, que é influenciada pelas dimensões “satisfação”, “duração / continuidade”, “equidade”, “qualidade da relação”, “contacto pessoal” e “adaptabilidade”, foi confirmada. Tal como refere, Barron e Harris (1995), esta abordagem (Marketing Relacional) enfatiza a criação e manutenção de relações com o cliente, sendo este o centro das atenções na aplicação das estratégias de Marketing Relacional.

*“A necessidade de uma de uma actividade de Marketing no sector bancário advém de uma intensa competitividade, não só proveniente de outras instituições bancárias mas também de instituições financeiras como as seguradoras”.* (Silva, 2006, p. 15)

Há autores que identificam o Marketing Relacional como os mecanismos de Marketing que levam ao estabelecimento, crescimento e manutenção de relações bem sucedidas entre organizações e clientes. Martins (2006) afirma que relações duradouras entre os bancos e os

seus clientes geram um grande volume de negócios, menos custos relativos ao servir o cliente, aumentando o lucro dos bancos. Neste contexto ambas as partes tiram proveito desta relação.

Apesar de algumas contradições de opiniões, de uma forma global, verificou-se que a utilização do *Home Banking* está positivamente relacionada com a utilização, proximidade, comodidade, personalização / segurança, qualidade e imagem de marca.

Assim, a segunda hipótese, “A utilização do *Home Banking* funciona como um elo de fortalecimento (ligação) na relação cliente/banco” foi igualmente confirmada. Vai de encontro à teoria de Kolodinsky (2004), quando diz que as vantagens na utilização destes serviços passam pela oportunidade de simplificação de gestão financeira, podendo ser agregada toda a informação relativa a diferentes contas e permitindo que esta seja consultada de qualquer parte do mundo, a qualquer hora e ainda está relacionado com diminuição dos custos provenientes do menor número de intervenientes. Neste contexto, Zineldin, (2000) afirma que a vantagem deste serviço prende-se com o facto de ser um meio interactivo, permitindo uma relação *one-to-one*. Segundo Magalhães (1997, p. 3):

*“O sucesso de uma nova tecnologia depende mais do comportamento dos indivíduos face a essa tecnologia do que da própria tecnologia em si” e ainda que “só se obtém vantagem competitiva através da tecnologia, se esta for dirigida para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes”.*

A crescente exigência dos consumidores de interagirem com o seu banco a qualquer hora, em qualquer lugar e de qualquer forma é perfeitamente respondida pela *Internet/Home Banking*.

*“O uso do Internet Banking é fortemente determinado pela intensidade da sua utilização e pela diversidade de operações que o cliente efectua através dele, enquanto que a disponibilidade do cliente para uma abordagem relacional está intimamente ligada à duração e manutenção da relação”.* (Silva, 2006, p. 122)

Foi realizado o estudo das hipotéticas relações entre as dimensões das duas variáveis em análise tendo como objectivo estabelecer pontos em comum entre as mesmas.

Para tal, utilizou-se o *software* SPSS, onde foram inseridos e codificados todos os dados. Foram efectuadas análises estatísticas que incluíram fiabilidade, diferenças de grupo e de género, correlações entre as variáveis e análise de regressão para saber o nível preditivo das variáveis. Para estimar o coeficiente de fiabilidade interna dos itens do questionário, utilizámos o coeficiente *Alpha* de *Cronbach*, uma vez que está em causa uma análise assente

na consistência interna dos itens. O coeficiente *Alpha* é o nome do procedimento estatístico usado nas escalas com itens de tipo *Likert* e é usado em função de as respostas aos itens se distribuírem por uma escala ordinal.

Antes de proceder à análise factorial seguimos a linha de Pestana e Gageiro (2005) que alega que para se poder aplicar o modelo factorial deve de existir uma correlação entre as variáveis. Para tal conhecimento é essencial aplicar o teste KMO que apresenta um valor de 0,580 (relativamente à Avaliação da Relação no Sector Bancário) mostrando que existe uma correlação razoável entre as dimensões sendo que, quanto maior a aproximação a 1, maior é a correlação. Este teste, aplicado à variável “Avaliação do serviço de *Home Banking*” revela que existe igualmente uma correlação razoável entre as suas dimensões, por apresentar um valor de KMO de 0,672, sendo, assim, possível realizar-se a análise factorial.

A realização da análise factorial é importante para analisar se as estruturas factoriais, na avaliação das dimensões em estudo, apresentam agrupamentos que nos permitam seleccionar os itens que possam constituir o instrumento de medida das variáveis em estudo, ou seja, a análise factorial analisa as correlações entre os itens para verificar se esses itens medem uma ou mais variáveis latentes (Pestana e Gageiro, 2005).

Posto isto, realizámos a análise factorial de componentes principais, seguida de uma rotação ortogonal de tipo varimax, onde se destacaram 2 dimensões relativas à variável “Avaliação da Relação no Sector Bancário” e que representam cerca de 71,7% do total de percentagem de variância explicada obtida. Destacaram-se, igualmente, 2 dimensões na variável “Avaliação do serviço de *Home Banking*”, representando 77,8% do total de percentagem da variância total explicada.

O factor 1, apresenta um *alpha* de 0,668 e o factor 2 apresenta um *alpha* de 0,826. Levando em linha de conta os valores determinados por Pestana e Gageiro (2005), o 1º factor apresenta um valor de *alpha* considerado baixo, mas satisfatório para uma pesquisa exploratória. Já o 2º é considerado bom, uma vez que se situa entre os 0,8 e 0,9.

Seguidamente aplicaram-se os coeficientes de correlação de Pearson para cada variável e para os dois construtos. Pôde-se observar que só algumas dimensões apresentaram correlações significativas. Quanto às correlações entre os dois construtos regista-se significância entre a primeira dimensão da “Avaliação da Qualidade da Relação” e a segunda dimensão da “Avaliação do serviço de *Home Banking*” (Pearson Correlation - 0,610 e p-value - 0,001).

Concluiu-se que o grau de satisfação do cliente com o seu banco está relacionado com o facto do *Home Banking* funcionar como elo de ligação entre o cliente e o banco. Concluiu-se igualmente que quanto maior for a longevidade de utilização do serviço, maior é a frequência da sua utilização. A propensão para a manutenção de uma relação duradoura com o banco está positivamente relacionada com a utilização do serviço. Os inquiridos consideram que a utilização do serviço potencia a durabilidade e o fortalecimento das relações bancárias.

## CONCLUSÃO

Neste capítulo conclusivo, serão apresentadas as contribuições teóricas e práticas deste estudo, dando-se ênfase às principais temáticas abordadas.

A revisão da literatura permitiu compreender os dois principais conceitos do estudo, conhecendo quais as posições existentes sobre o assunto e perceber quais as dimensões que permitem medir a utilização do *Home Banking* e a 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 confirma a 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.

O Marketing tem-se assumido como uma força competitiva, auxiliando decisivamente no crescimento e desenvolvimento das organizações. Esta modalidade aplicada ao sector bancário tem-se distinguido por proporcionar uma aproximação dos bancos aos seus mercados-alvo. Sendo a indústria bancária tipicamente de prestação de serviços, o Marketing Relacional, inserindo-se na política de marketing de serviços, é um instrumento que as instituições bancárias já não dispensam na operacionalização dos seus processos. O Marketing Relacional nos bancos é um instrumento “normal” para o seu eficaz funcionamento, dada a importância e vantagens que acarreta consigo, sendo claramente uma vantagem competitiva em relação à concorrência.

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 teve só início há dez anos atrás. Neste sentido, tornou-se pertinente a realização de um estudo que permita aprofundar e melhorar os conhecimentos sobre esta temática. Desta forma, o grande objectivo deste trabalho de investigação prende-se com o estudo dos factores que contribuem para se saber qual é o papel do *Home Banking* no contexto do Marketing Relacional (a importância deste serviço como elemento de aproximação entre cliente/banco). Para o cumprimento aos objectivos previamente delineados, foi efectuada uma recolha de dados e o seu posterior tratamento. Foram distribuídos aleatoriamente 50 questionários por clientes de instituições financeiras.

A maior parte dos inquiridos têm idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. (48%), sendo que 54% são homens o restante (46%) são mulheres. Grande parte deles tem formação superior (44%) e enquadram-se entre as profissões “outras pessoas activas não especificadas” e “quadros intelectuais e científicos”. 52% são utilizadores do serviço e a maior parte (dos utilizadores) utilizam-no no espaço temporal entre 1 e 3 anos, utilizando-o frequentemente (46%).

Os resultados do estudo demonstram que a abordagem relacional é sensível à utilização do *Home Banking*, uma vez que existe uma correlação significativa entre a relação e a utilização do *Home Banking*. Na abordagem relacional verificou-se que a dimensão “Há um igual esforço de ambas as partes para o sucesso da relação existente” está correlacionada significativamente com as dimensões Profissão e Género. No que diz respeito ao *Home Banking*, as dimensões com significância são a “opinião positiva acerca do serviço” com o Estado Civil” e deste com “Através deste serviço, fico a conhecer cada vez melhor os valores do Banco”. Concluiu-se, então, que o *Home Banking* é importante na relação.

Os resultados demonstraram que os utilizadores do serviço têm maior predisposição para a manutenção de uma relação duradoura com o seu banco. Assim, as hipóteses formuladas foram suportadas por este estudo e o mesmo é genericamente consistente com a opinião dos autores citados ao longo desta pesquisa. De acordo com Taylor e Todd (1995), a utilização de Tecnologia de Informação depende, essencialmente, da atitude do utilizador face à mesma e esta da utilidade e facilidade de utilização percebidas pelo utilizador. Quanto mais fácil for a sua utilização e quanto maior a utilidade percebida, maior será a intenção de uso e o próprio uso da tecnologia.

Este trabalho representa um esforço exploratório que pretende contribuir para um melhor conhecimento das motivações que guiam os clientes bancários para a utilização da Banca Virtual.

Nesta secção são apontadas algumas limitações deste trabalho, fruto quer da complexidade inerente à temática, quer dos meios que envolveram a investigação.

São três os pontos a referir:

- 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-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 às 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 estudada 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, S. e Harris, K. (1995). *Services marketing: text and causes*. Mcmillan Business
- Coelho, F. J. F., (2000). *Single versus multiple channel strategies in financial services. A conceptual model and empirical investigation*. Tese de Doutoramento, Manchester Business School, Manchester.
- Coelho, M. (2003). “*Internet-banking – situação actual em Portugal*”, Escola Superior de Ciências Empresariais, pp.491-498.
- Daniel, E. (1999).“Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland”. *International Journal of Bank Marketing*, 17 (2), pp. 72-82.
- Duarte, A.M.C. (1999). *Canais de Distribuição na Banca: Perspectivas de Futuro*. Dissertação de Mestrado. ISEG/UTL, Lisboa.
- Figueiredo, A. D., Celorico, J. J., Coelho, P. (2000). *Empresas que em Portugal Operam no Domínio do Comércio Electrónico*. Instituto Pedro Nunes, Laboratório de Informática e Sistemas, Coimbra.
- Geiger, S. Martin, S. (1999). “The internet as a relationship marketing tool – some evidence from Irish companies”. *Irish Marketing Review*, 12 (2), pp. 24-27.
- Glaser, R. (1991). “Marketing in na information intensive environment: strategic implications of Knowledge as na asset”. *Journal of Marketing*, 55 (Outubro), pp.1-19.
- Gomes, J. (2002) *Manual de Docência de Métodos Estatísticos*. Universidade Fernando Pessoa Porto, Porto
- Grönroos, C. (1994). *From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing*, *Management Decision*, 32 (2), pp. 4-20.
- Gummesson, E. (2005). *Marketing de Relacionamento Total: gerenciamento de marketing, estratégias de relacionamento e abordagem de CRM para a economia de rede*. Porto Alegre, Bookman.

Harden, G. (2002). “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 ( 4, Junho), pp. 323-332.

Ibbotson, P., Moran, L. (2003). “E-banking and the SME/ Bank relationship in Northern Ireland”, *International Journal of Bank Marketing*, 21 ( 2), pp. 94-103.

Joseph. M., McClure, C., Joseph, B. (1999). “Service quality in the banking sector: the impacto of technology on service delivery”. *International Journal of Bank Marketing*, 17 ( 4), pp.182-191.

Kapoulas, A., Murphy, W., Ellis, N. (2002). “Say hello, wave goodbye: missed opportunities for electronic relationship marketing within the financial services sector?”. *The International Journal of bank Marketing*, 20 (7), pp. 302-310.

Kardaras, D., Papathanassiou, E. (2001). “Electronic commerce opportunities for improving corporate customer support in banking in Greece”. *International Journal of Marketing*, 19 (7), pp. 292-298.

Kolodinsky, J. M., Hogart, J. M., Hilgert, M. A. (2004). “The adoption of electronic banking Technologies by US consumers”. *The International Journal of Marketing*, 22 (4), pp. 238-259.

Kotler, P. (2000). *Administração de Marketing*. São Paulo, Prentice Hall.

Lang. B., Colgate, M. (2003), “Relationship quality, on-line banking and information technology gap”. *The International Journal of Bank*, 21 (1), pp. 29-37.

Lião, S., Shao, Y. P., Wang, H., Chen, A., (1999). The Adoption of Virtual Banking: an empirical study. *International Journal of Information Management*, 19, pp. 63-74.

Magalhães, J.M.O. (1997). *Tecnologias de Informação, receptividade à banca electrónica*. Tese de Mestrado, Universidade do Minho, Braga.

Malhotra, N. K. (2001). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 3.ed. Porto Alegre, Bookman.

Malhotra, N. K. (2004). *Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada*. 4.ed. Porto Alegre, Bookman.

*Manual de Estilo de Elaboração e Apresentação de Monografias* (1999). Edições Universidade Fernando Pessoa, Porto

Martins, E. (2006). *Marketing Relacional na Banca – a Fidelização e a Venda Cruzada*. Porto, Vida Económica.

McCollum, T. (1997). Making Internet work for you, *Nation's Business*, (Março), pp. 7-13.

Meidan, A. (1996). *Marketing Financial Services*. London, Mcmillan Business.

Mols, N. P. (2000). "The Internet and the service marketing: the case of Danish retail banking", *Journal of Internet Research*, 10 (1), pp. 7-18.

Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3), pp. 20-38.

Naude, P., Holland, C. (1996). "Business to business relationships", in *Relationship Marketing: Theory and practice*, Buttle, F. (Ed.), Paul Chapman, Londres.

Nelson, M. (1999). "Bank Marketing and Information Technology: a Historical Analysis of the Post-1970 Period", *International Journal of Bank Marketing*, 17 (6), pp. 265-273.

Nielsen, J. F. (2002). "Internet Technology and customer linking in Nordic banking". *International Journal of Service Industry Management*, 13, pp. 5.

Payne, A. (1999). *Relationship marketing for competitive advantage winning and keeping costumers*. London, Butterworth Heinmann.

Pestana, M. H., Gageiro, J. N. (2005). *Análise de dados para Ciências Sociais-A complementaridade do SPSS*, 4ª Ed, Lisboa, Edições Sílabo.

Proença, J. (1998). *A Natureza e a Dinâmica dos Relacionamentos Bancários*, Tese de Doutoramento, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.

Proença, J., Castro, L. (2004). "Business relationships dynamics and (in) stability-A comparative case study in corporayte banking". *Journal of Customer Behaviour*, 3 (3), pp.185-256.

- Proença, J., Castro, L. (2005). "Stress' in business relationships: a study on corporate bank services". *International Journal of Bank Marketing*, 23 (7), pp. 527-541.
- Rayport, F. J. Sviokla, J.J. (1995). "Exploiting the virtual value chain", *Harvard Business Review*,(Novembro/Dezembro), pp. 75-85.
- Reis, S. C. M. D. (2005). *Os Determinantes da Adopção da Internet como canal de Distribuição no Sector Bancário*. Tese de Mestrado em Economia financeira, Universidade de Coimbra, Coimbra.
- Rutter, M., Abreu, S. (1988). *Pesquisa de Mercado*. Editora Ática, São Paulo.
- Quivy, R., Campenhoudt, (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Gradiva.
- Schwartz, E. (1997). *Webonomics*. Londres, Penguin Books.
- Serrano, A. (1999). Pessoas, Tecnologias e Vivência Organizacional-Breve reflexão, *Sistemas de Informação*, (11), pp.45-47.
- Silva, H. e Matos, M.(1999). *Técnicas de Organização Empresarial*. Lisboa, Texto Editora.
- Silva, M. R. (2006). *Impacto do uso do Internet Banking nas relações banca de retalho-clientes particulares, tese de mestrado em Ciências Empresariais-Marketing*, Faculdade de Economia, Universidade do porto.
- Stroud, D. (1998). *Internet strategies: a corporat guide to exploiting the Internet*, Londres, Macmillan Business.
- Taylor, S., Tood, P. A. (1995). "Understanding information technology usage: a test of competing models". *Information Systems Research*, 6 (2), pp. 144-176.
- Turnbull, P. W., Demandas, M. (1995). "Marketing Bank Services to Corporate Clients", *Journal of Marketing Management*, (11), pp. 187-205.
- Zineldin, M. (2000). "Beyond Relationship Marketing: Tecnhologicalship Marketing". *Marketing Intelligence and Planning*, 18 (1), pp. 9-23.

[http://www.cefag.uevora.pt/papers/wp\\_03\\_05.pdf](http://www.cefag.uevora.pt/papers/wp_03_05.pdf) [em linha] consultado em [30 /11/2006]

<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/3semead/pdf/Marketing/Art092.PDF>. [em linha]  
consultado em [30 /11 /2006]

<http://www.fep.up.pt/investigacao/workingpapers/wp81.pdf>. [em linha] consultado em [30 /11 /2006]

<http://www.caringi.com.br/aberj/sistemabanc.htm>. [em linha] consultado em [01 /12 /2006]

<http://www.cl.uri.br/show.php?pag=457>. [em linha] consultado em [02 /12 /2006]

[http://www.acontecendoaqui.com.br/at\\_306.php](http://www.acontecendoaqui.com.br/at_306.php). [em linha] consultado em [05 /12 /2006]

<http://www.webqual.co.uk/papers/comment.pdf>. [em linha] consultado em [13/09/2007]

## **ANEXOS**

### **Inquérito**