

Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

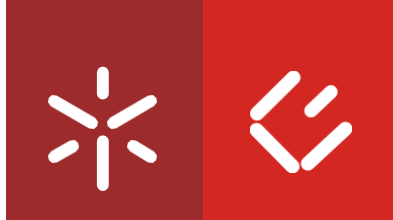
Inês Marques Brandão

A Confiança na Relação Bancária

Inês Marques Brandão A Confiança na Relação Bancária

UMinho | 2021

dezembro de 2021



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Inês Marques Brandão

A Confiança na Relação Bancária

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Economia Monetária, Bancária e Financeira

Trabalho efetuado sob a orientação do
**Professor Doutor Carlos Alberto Arriaga Taboleiros
Costa**

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição-NãoComercial-Sem Derivações CC BY-NC-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

AGRADECIMENTOS

Quando penso a quem tenho de agradecer por ter feito esta dissertação e por ter concluído este mestrado tenho vários nomes na minha cabeça.

Em 2019 foi um ano muito importante para mim, licenciiei-me em Economia e entrei no mestrado que queria Economia Monetária, Bancária e Financeira em Braga, deixei uma cidade onde fui muito feliz a Covilhã e vim para outra que me fez igualmente feliz, tive pena de não ter conseguido aproveitá-la melhor, mas houve e continua a haver uma pandemia que nos limitou e limita. No entanto, isso não me impediu de fazer novas amizades e de continuar com as que já trazia da licenciatura.

Agora em dezembro de 2021, e passados dois anos, só me resta agradecer a quem acompanhou esta minha jornada que termina agora com a conclusão desta dissertação. Cada um à sua semelhança foi imprescindível para a concretização de todas as metas que estabeleci, tanto no meu percurso académico como pessoal. A todos eles manifesto o meu mais profundo apreço, admiração e gratidão. São muitos os momentos que me surgem à memória, desde os mais desafiantes, mais apaixonantes, aos mais angustiantes, que me fizeram sentir à deriva, mas foram estes momentos desafiantes que me impulsionaram a encontrar-me numa necessidade crescente de aprendizagem e evolução.

Em primeiro lugar e porque acredito que as origens são o grande pilar da nossa formação enquanto pessoas, quero agradecer ao meu pai António, pela educação, amor e por todos os valores que me transmite. Pela confiança que deposita em mim e por me fornecer todas as ferramentas necessárias para evoluir e crescer.

À minha irmã Ana, que me apoia em tudo e que sente muito orgulho em mim, ao Pedro e aos meus amigos por me motivarem e acreditarem nas minhas capacidades fazendo-me perceber que na vida tudo se consegue com esforço, boa gestão de tempo e muita dedicação.

Quero agradecer ao Professor Carlos Arriaga, pelos valiosos conhecimentos, pela compreensão, pela dedicação, por todo apoio e por toda a disponibilidade e também por toda a paciência que teve comigo na prossecução desta dissertação. Foi sem dúvida a escolha assertada e uma grande ajuda.

Destacar as 397 pessoas que participaram e partilharam o meu questionário para chegar ao maior número de pessoas.

Para terminar e em especial à minha mãe.
A todos, o mais sincero Obrigado!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

A CONFIANÇA NA RELAÇÃO BANCÁRIA

RESUMO

Este trabalho de investigação pretende compreender o papel da confiança na relação bancária. O objetivo principal deste estudo consiste em analisar a confiança do consumidor no setor bancário. Para tal, pretendo interpretar a influência que a falência de um banco tem no relacionamento do cliente com o seu banco, e as implicações da confiança na relação bancária. Se o bem-estar económico condiciona os ganhos das Instituições Bancárias, a confiança dos clientes nos bancos parece favorecer o negócio bancário, logo as Instituições Bancárias estão inseridas num mercado altamente concorrencial, tornando-se mais premente a necessidade de saber o que os clientes mais valorizam.

Esta investigação contém uma revisão da literatura sobre o tema, nomeadamente sobre o conceito de confiança, o valor da reputação bancária, as novas tecnologias e a inovação no setor bancário e por último sobre a informação assimétrica.

De forma a concretizar esta investigação foi aplicado um inquérito, no âmbito do qual se inquiriram 397 clientes de instituições bancárias.

Os resultados revelaram que a confiança é dos valores mais importantes que os clientes valorizam ao eleger um banco para depositar o seu dinheiro e logo de seguida a sua credibilidade. Os inquiridos também mencionaram que o seu banco é de confiança, mas que não é rentável possuir lá o seu dinheiro. Quanto aos testes de hipóteses o que se queria testar era que os indivíduos com menos estudos possuem um grau de confiança com o seu banco mais significativo do que os indivíduos com mais estudos, no entanto, os resultados da investigação não mostram isso, o nível de escolaridade não teve qualquer efeito nos resultados porque não possuem variáveis estatisticamente significativas.

Por fim, nos modelos econométricos utilizámos duas regressões lineares a primeira para determinar o impacto das alterações de confiança na relação bancária quando tudo está estável e na segunda para determinar as alterações de confiança na relação bancária quando existe alguma perturbação no sistema, alguma falência de algum banco no sistema.

Palavras-chave: Confiança, Setor bancário, Relação Bancária, Cliente.

TRUST IN THE BANK RELATIONSHIP

ABSTRACT

This research work intends to understand the role of trust in the banking relationship.

The main objective of this study is to analyze consumer confidence in the banking sector. For this goal, I intend to interpret the influence that the bankruptcy of a bank has on the customer's relationship with its own bank, and the implications of trust in the banking relationship.

If the economic well-being restricts the Banking Institutions' earnings, the trust of customers in banks seems to favor the banking business, therefore Banking Institutions are inserted in a highly competitive market, where the urge to understand what clients want is constant research and a highly demand.

This study contains a literature review on several subjects, namely about the concept of trust, the value of banking reputation, new technologies and innovation in the banking sector and finally about asymmetric information.

In order to carry out this study, an inquiry was applied, in which 397 customers of banking institutions were questioned.

The results revealed that trust is one of the most important values for customers when they choose a bank to deposit their money and, secondly, their credibility.

The respondents also mentioned that their bank is trustworthy, but it is not profitable to have their money there. As for the hypothesis tests, the goal was to test those individuals with lower academic education tend to have a higher level of confidence with their bank than individuals with more studies. However, the research results don't have any variables that shows the relation of the academic studies statistic and confidence, so it is not readable or understandable in the statistic.

Finally, in the econometric models we used two linear regressions, the first to determine the impact of trust changes in the banking relationship when everything is stable and the second to determine the trust changes in the banking relationship when there is some disturbance in the system, for example, some bankruptcy of a banking institution in the system.

Keywords: Trust, Banking Sector, Banking Relationship, Customer.

ÍNDICE GERAL

| | |
|---|----|
| DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS | 2 |
| AGRADECIMENTOS..... | 3 |
| DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE | 4 |
| RESUMO | 5 |
| ABSTRACT | 6 |
| Introdução..... | 13 |
| 1. Capítulo - Objetivos da investigação | 15 |
| 2. Capítulo - Revisão da literatura | 15 |
| 2.1 Conceitos | 15 |
| 2.1.1 Intermediação bancária | 15 |
| 2.1.2 Novas tecnologias e inovação no setor bancário..... | 16 |
| 2.2 Confiança na relação bancária..... | 19 |
| 2.2.1 Confiança..... | 19 |
| 2.2.2 Confiança no contexto das relações bancárias e financeiras | 19 |
| 2.2.3 Dimensões da confiança | 22 |
| 2.2.4 Determinantes da confiança nos bancos..... | 23 |
| 2.2.5 O valor da reputação bancária | 24 |
| 2.2.6 Assimetria de informação | 25 |
| 3. Capítulo - Metodologia | 28 |
| 3.1 Questões da investigação | 28 |
| 3.2 Metodologia adotada | 28 |
| 3.3 Método utilizado para recolha de dados..... | 30 |
| 3.4 Método utilizado para análise dos dados..... | 32 |
| 3.4.1 Modelo econométrico..... | 32 |
| 3.4.2 Teste de hipóteses | 33 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4. | Capítulo – Análise e discussão dos resultados | 35 |
| 4.1 | Caracterização da amostra | 35 |
| 4.1.1 | Gênero..... | 35 |
| 4.1.2 | Idade..... | 36 |
| 4.1.3 | Nível de escolaridade | 37 |
| 4.1.4 | Situação profissional | 38 |
| 4.2 | Banco | 39 |
| 4.2.1 | “Em quantos bancos possuí conta bancária?” | 39 |
| 4.2.2 | “Qual é o seu Banco Principal?” | 40 |
| 4.2.3 | “É Cliente desse Banco há quantos anos?” | 41 |
| 4.2.4 | “É no seu Banco Principal que possui uma maior quantidade monetária depositada?” | 42 |
| 4.2.5 | “Todo o seu rendimento mensal é depositado no seu Banco Principal?” | 43 |
| 4.2.6 | “Utiliza para além dos depósitos, mais algum serviço nesse Banco?” | 44 |
| 4.2.7 | “Com que frequência recorre, presencialmente à sua instituição financeira?” | 45 |
| 4.2.8 | “Com que frequência recorre, via internet à sua instituição financeira?” | 46 |
| 4.2.9 | “Qual foi a seleção que fez para optar pelo x como o seu Banco Principal?” | 47 |
| 4.2.10 | “Qual é o nível de confiança no seu Banco?” | 48 |
| 4.2.11 | “Caso ocorra alguma falência de algum Banco no sistema, isso irá afetar a sua relação com o seu Banco?” | 49 |
| 4.2.12 | “Quando elege um Banco para depositar o seu dinheiro, o que é que mais valoriza?” | 50 |
| 4.2.13 | “Atualmente, acha que possuir o dinheiro num Banco é rentável?” | 50 |
| 4.2.14 | Análise econométrica dos resultados..... | 51 |
| 5. | Capítulo – Considerações finais | 55 |
| | Conclusão | 55 |
| | Referências Bibliográficas | 57 |
| | Anexos | 61 |
| 1) | Anexo – Questionário aplicado no âmbito da investigação: | 61 |

| | | |
|----|---|----|
| 2) | Anexo – Respostas aos questionários | 68 |
|----|---|----|

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| Gráfico 4.1.1: Distribuição amostral de acordo com o género dos respondentes (em percentagem)..... | 35 |
| Gráfico 4.1.2.: Distribuição amostral de acordo com a idade dos respondentes (em percentagem)..... | 36 |
| Gráfico 4.1.3.: Distribuição amostral de acordo com o nível de escolaridade dos respondentes (em percentagem)..... | 37 |
| Gráfico 4.1.4.: Distribuição amostral de acordo com a situação profissional dos respondentes (em percentagem)..... | 38 |
| Gráfico 4.2.1.: Distribuição amostral de acordo com o nº de contas bancárias dos respondentes (em percentagem)..... | 39 |
| Gráfico 4.2.2.: Distribuição amostral de acordo com a seleção do Banco Principal dos respondentes (em percentagem)..... | 40 |
| Gráfico 4.2.3.: Distribuição amostral de acordo com o tempo de relação bancária dos respondentes (em percentagem)..... | 41 |
| Gráfico 4.2.4.: Distribuição amostral de acordo com a maior quantidade monetária depositada no Banco Principal dos respondentes (em percentagem) | 42 |
| Gráfico 4.2.5.: Distribuição amostral de acordo com o rendimento dos respondentes (em percentagem)..... | 43 |
| Gráfico 4.2.6.: Distribuição amostral de acordo com os depósitos, ou outros serviços no Banco Principal (em percentagem)..... | 44 |
| Gráfico 4.2.7.: Distribuição amostral de acordo com a frequência presencial..... | 45 |
| Gráfico 4.2.8.: Distribuição amostral de acordo com a frequência via internet..... | 46 |
| Gráfico 4.2.9.: Distribuição amostral de acordo razão de seleção do banco Principal..... | 47 |
| Gráfico 4.2.10.: Distribuição amostral de acordo com o nível de confiança..... | 48 |
| Gráfico 4.2.11.: Distribuição amostral de acordo com a falência de um banco no sistema..... | 49 |
| Gráfico 4.2.12.: Distribuição amostral de acordo com os fatores de eleição de um banco..... | 50 |
| Gráfico 4.2.13.: Distribuição amostral de acordo com possuir dinheiro num banco se é rentável..... | 51 |

ÍNDICE DE IMAGENS

| | |
|---|----|
| Imagem 4.2.14.: Resumo do output do <i>RStudio</i> , com os valores do <i>t-value</i> para o modelo econométrico 1..... | 52 |
| Imagem 4.2.15.: Resumo do output do <i>RStudio</i> , com os valores do <i>t-value</i> para o modelo econométrico 2..... | 53 |

Introdução

O principal objetivo deste estudo é analisar a confiança do consumidor no setor bancário procurando responder às questões:

Em que medida os problemas que um banco pode enfrentar ou a falência de algum banco do sistema afetará a confiança do cliente bancário? Como se geram os mecanismos de confiança entre clientes e os bancos?

O interesse por estudos sobre a confiança do consumidor, aumentou muito recentemente, dado pela crise financeira que ocorreu em 2008, como pelo caso de falência de bancos tal é o que aconteceu em Portugal com o caso do Banco Espírito Santo. A situação ocorrida naquele banco levantou a desconfiança dos clientes que se arrastou de forma direta ou indireta a todo o sistema bancário. De acordo com a empresa de notação financeira (Lusa), esta desvaloriza o impacto da situação ser específica do Banco Espírito Santo, mas põe em causa a melhoria crescente que se sentia na “confiança no setor bancário em Portugal”, assim como na capacidade dos outros bancos portugueses se financiarem.

Se a confiança for baixa, isto pode criar vários problemas nos mercados e quando isto acontece deve ser interpretado como um sinal para os gestores bancários tomarem decisões e agirem de forma a ultrapassar as dificuldades. Como por exemplo: reduzir os níveis de risco associados aos serviços bancários de alta complexidade, apresentar ofertas de serviços de uma maneira mais orientada para o cliente, incentivar a honestidade comportamental contínua e mantendo o atendimento ao cliente como uma prioridade, todos estes comportamentos vão melhorar o nível de confiança.

Logo a forma de exercer essa confiança tem especificidades no setor bancário, mostrando assim que o grau de confiança depende e varia de acordo com os serviços que forem realizados.

Ao longo deste estudo para desenvolver estratégias explícitas, para manter ou melhorar a confiança no sistema bancário, é crucial primeiro entender os determinantes da confiança entre clientes e os bancos.

Sako e Helper (1998) argumentam que para as estratégias de confiança serem consideradas viáveis, os determinantes da confiança devem primeiro ser identificados.

Os argumentos acima referidos apontam a necessidade de entender a construção da confiança do consumidor, tal poderá ser estudado através de métodos quantitativos ou mistos

como a realização de entrevistas de profundidade que levarão a uma análise de conteúdo e/ou à implementação de questionários junto de potenciais clientes bancários com o respetivo tratamento estatístico/econométrico. No entanto, há apenas uma quantidade limitada de conhecimento que compreende essas questões, por exemplo, Shim et al. (2013) afirmam que, em geral, pouco se sabe sobre a confiança do consumidor em bancos e outras instituições financeiras.

1. Capítulo - Objetivos da investigação

O objetivo principal deste estudo consiste em analisar a confiança do consumidor no setor bancário. Para tal, pretendo interpretar em que medida a falência de um banco afeta o relacionamento dos clientes com os outros bancos do sistema, e as implicações da confiança na relação bancária.

A questão principal é a seguinte: Como se geram os mecanismos de confiança entre clientes e os bancos? Desta questão surge a seguinte questão específica: em que medida os problemas que um banco pode enfrentar ou a falência de algum banco do sistema afetará a confiança do cliente bancário?

2. Capítulo - Revisão da literatura

Neste capítulo irá ser desenvolvida a revisão da literatura que servirá de suporte teórico ao desenvolvimento da presente dissertação.

Inicialmente irão abordar-se as perspetivas de diversos autores e outros aspetos importantes como os principais conceitos e abordar-se-á ainda a confiança na relação bancária.

2.1 Conceitos

2.1.1 Intermediação bancária

Segundo Heffernan (2005), o fornecimento de produtos de depósito e empréstimo normalmente distingue os bancos de outros tipos de empresas financeiras. Os depósitos formam a estrutura principal do passivo dos bancos, e devem ser administrados para que o banco maximize o lucro. Da mesma forma, eles concebem os ativos que são produzidos por empréstimos. Assim, a atividade principal de um banco é atuar como intermediários entre os depositantes e os credores. Existem outras instituições financeiras que são intermediárias entre os compradores e os vendedores de ações, mas a tomada de depósitos e a concessão de crédito é o que se destaca num banco.

Gobat (2012), reforça a ideia de intermediação referindo que os bancos são

intermediários entre os depositantes (quem empresta dinheiro ao banco) e os credores (a quem o banco empresta dinheiro). A quantia que os bancos pagam pelos depósitos e a receita que recebem sobre os seus empréstimos são ambos chamados de juros.

2.1.2 Novas tecnologias e inovação no setor bancário

O uso da *internet* teve um enorme crescimento na última década. Isso também resultou num aumento do risco no uso da *internet*, em particular numa área como *internet banking*.

Internet banking é um serviço que o banco oferece aos seus clientes. O serviço permite que o cliente realize uma ampla gama de serviços bancários *online*. Originalmente, o banco usava este serviço apenas como fonte de informação para os seus clientes. À medida que o desenvolvimento da segurança online evoluía, os bancos começaram a usar as suas plataformas mais como um local para serviços de transações para os seus clientes (Margaret & Thompson, 2000).

Segundo Fox e Beier (2006), o banco online cresceu a uma velocidade enorme nos últimos dois anos. Embora o crescimento não tenha sido tão amplo quanto o uso regular da *internet*, a tendência do uso do *internet banking* tem vindo a aumentar na popularidade. O lento crescimento inicial pode ter ocorrido devido à falta de confiança entre os clientes bancários, especialmente com o aumento das burlas na *internet* (Cunningham, Devlin & Gerrard, 2006).

Rogers (1983) define três fatores de inovação que influenciam a decisão de um cliente de adotar ou rejeitar uma inovação: Vantagem relativa, compatibilidade e o risco.

A vantagem relativa percebida de uma inovação está positivamente relacionada à taxa de adoção (Rogers, 1983), isto é o ritmo em que uma nova tecnologia é adquirida e usada pelo público. Da mesma forma, como o *internet banking* permite que os clientes obtenham acesso ao banco a qualquer momento, onde quiserem, também oferece uma vantagem significativa. Os clientes também obtêm um controle maior sobre as suas finanças, do qual agora podem acompanhar com mais facilidade e rapidez (Margaret & Thompson, 2000).

Uma inovação tem uma maior hipótese de ser adotada quando é compatível com

a experiência transmitida aos indivíduos e com os valores existentes (Klein & Tomatzky, 1982). Portanto, espera-se que, quanto mais um indivíduo use a *internet* e mais se aperceba que é compatível com o seu estilo de vida, é mais provável que adote a utilização do *internet banking* (Margaret & Thompson, 2000).

Ostlund (1974) introduziu o risco como outra dimensão no processo de inovação. Um obstáculo estabelecido no uso geral da internet tem sido a falta de segurança e privacidade. O resultado disso é que muitos veem o *internet banking* como um empreendimento arriscado (Klein & Quelch, 1996). Este não é um problema que é resolvido facilmente, mas é um processo contínuo à medida que as novas tecnologias e que as novas funções introduzem novas formas de risco.

Segundo Karjaluoto, Mattila e Pento (2003), alguns clientes percebem que não têm prática a usar os serviços bancários na internet. Isso leva a uma incerteza de outro tipo. Além disso, as informações antes e durante o uso são consideradas importantes para os clientes, para que eles executem o serviço individualmente (Filotto, Saita & Tanzi, 1997). Foley e Jayawardhena (2000) argumentam que as informações devem estar facilmente disponíveis e detalhadas o suficiente nas plataformas dos bancos. O modo como isso é alcançado é uma questão de tentativa erro, pois os profissionais de *marketing* e os técnicos introduzem novas funções e medem os resultados das mesmas.

Existe um consenso de que as inovações tecnológicas dos serviços financeiros são essenciais para obter uma vantagem competitiva. A inovação das tecnologias permite custos mais baixos, mas também abre um conjunto de novas oportunidades que permitem que as empresas tenham um melhor desempenho. (cf. Ferreira e Cravo, 2004; Adekola et al., 2008; Melnikas, 2010; Pinto e Ferreira, 2010, Kim et al., 2011; Sawng et al., 2011).

Nos últimos anos, as instituições financeiras passaram por mudanças significativas, muitas delas diretamente relacionadas com o progresso impulsionado pelas tecnologias de comunicação e informação. Em Portugal, o setor bancário tem sido um dos maiores investidores em inovação tecnológica e é reconhecido por ter um dos sistemas de pagamento europeus mais avançados (Costa, 2006; Pinto e Ferreira, 2010). Além do interesse associado à obtenção da vantagem competitiva, esse investimento também associado a evolução tecnológica da própria sociedade, o que leva a uma forte oferta de produtos e serviços (Ferreira, 2003).

Os bancos em Portugal oferecem alternativas de canais de distribuição baseados na *internet* e/ou novas tecnologias, incluindo a caixa eletrónica (ATM), *MB Way*, *MB Phone*, *MB Net* e *MB Spot*, para citar apenas alguns. Segundo Carvalho e Encantado (2006), o impacto mais óbvio desses desenvolvimentos são que os clientes podem ter vantagem nos serviços bancários com mais rapidez e com mais eficiência do que no passado. O número de pessoas que atualmente usam o pagamento eletrónico aumentou significativamente comparando com anos passados (cf. Ferreira, 2003; Pinto e Ferreira, 2010). Entre outras causas, esta evolução pode ser atribuída à inovação tecnológica, que oferece aos clientes um maior nível de confiança e eficiência.

De acordo com o Banco de Portugal (2009), Portugal tem um dos mais avançados sistemas de pagamento eletrónico na Europa. Com o desenvolvimento da tecnologia, o pagamento automatizou tornou-se necessário para alcançar a máxima eficiência e segurança nas transações. Dados fornecidos pelo Banco Central Europeu (Fontes, 2008) permite-nos formular algumas conclusões sobre a evolução dos principais meios de pagamento, desde cheques, a transferências eletrónicas, a débitos diretos. O aumento das transações deve-se ao forte crescimento das transferências. Em contraste existe uma diminuição significativa no uso de cheques, o que pode ser justificado pela forte adesão ao novo sistema eletrónico.

Segundo Reis, Ferreira, Barata (2013), o ATM é um dispositivo eletrónico que apareceu em Portugal na década de 1980. Em 1985, com o aparecimento dos cartões de crédito, os clientes tinham acesso as caixas eletrónicas. Os clientes passaram a efetuar as suas operações através do ATM, desde efetuar depósitos, a pagamentos de serviços, isto teve um grande impacto sobre o número de trabalhadores de um banco, teve de ser feita uma reestruturação.

O acesso à *internet* nos últimos anos tem sido cada vez mais facilitado pelos desenvolvimentos da tecnologia, permitindo assim um acesso melhor e mais rápido e a preços mais acessíveis. Com isto, muitas instituições financeiras viram a *internet* como um mercado a explorar, e começaram a oferecer produtos e serviços através da *internet*. Com a ascensão do comércio eletrónico, e com a insegurança sentida pelos consumidores ao fazerem pagamentos online, a sociedade interbancária de serviços, juntamente com o cartão de crédito internacional, S.A (Unicre), lançaram um novo serviço o *MB Net*. No entanto, segundo Reis, Ferreira, Barata (2013), o uso crescente

deste serviço não tem sido tão bom quanto o acesso à *internet*, devido à insegurança dos usuários da *internet* em termos de confidencialidade dos dados pessoais.

2.2 Confiança na relação bancária

2.2.1 Confiança

Os cientistas concordam que a confiança é um fator substancial, necessário para construir um relacionamento de alta qualidade entre instituições financeiras e clientes. Portanto, é essencial definir a confiança nos bancos. No entanto, o conceito de confiança possui várias definições na literatura, não existe consenso sobre a definição de confiança e não há consenso sobre a mensuração adequada da confiança (Fehr, 2009).

A confiança é uma componente importante nos relacionamentos, independentemente de serem interpessoais ou comerciais (Sekhon *et al.* 2013), pois a confiança é um dos fatores vitais na criação de um relacionamento de longo prazo entre as organizações e os seus consumidores (Al-hawari, Mouakket 2012).

A confiança é muitas vezes definida como um fator que garante a qualidade das relações entre parceiros sendo a principal característica da confiança a segurança (por exemplo, Laeequddin, Sardana 2010; Simpson 2007; etc.). Laksamana *et al.* (2013) explicam a confiança como a aptidão do banco para agir conforme o prometido, isto é, de honrar os seus compromissos.

Há cientistas que defendem que a confiança está relacionada com a satisfação do cliente. Por exemplo, Zhu e Chen (2012) identificam a confiança como um elemento que intercede a relação entre a justiça e satisfação do cliente.

A revisão acima sugere que a confiança é uma construção multidimensional. No entanto, não há consenso sobre quais são as suas dimensões subjacentes. É razoável argumentar que talvez haja certas dimensões essenciais subjacentes à confiança em todos os tipos de relacionamentos e contextos, mas também pode haver algumas dimensões específicas do setor / contexto que definem a confiança.

2.2.2 Confiança no contexto das relações bancárias e financeiras

No setor bancário, a confiança do consumidor em todo o sistema, é de extrema

importância (cf. Kantsberger e Kunz, 2010), embora o setor bancário seja conhecido pela sua cultura contratual, que por sua vez se refere a uma crença comum de que a falta de confiança é substituída por contratos escritos (cf. Castelfranchi e Falcone, 2010). Portanto, a tipologia de confiança de Sako (1992) possui três níveis diferentes: confiança contratual, competência confiança por confiança e por boa vontade.

No setor bancário, a confiança geralmente depende do risco (Gundlach e Cannon, 2010; Kantsberger e Kunz, 2010; Zhao et al., 2010). Especialmente, o risco de os consumidores comprarem serviços bancários insatisfatórios que podem afetar negativamente a confiança nos relacionamentos.

Kantsberger e Kunz (2010) sugerem que a falta de confiança surge de incidentes no ambiente que não podem ser influenciados nem pelos bancos nem pelos consumidores, e alguns deles acontecem de acordo com o comportamento e de acordo com as ações dos bancos.

Kumra e Mittal (2004) definiram confiança no setor bancário como sentimentos de confiança e segurança por parte dos clientes, de que eles possam ter alguma garantia de que a empresa cuidará deles.

Por sua parte, Shim et al. (2013, p. 27) sustentam que a confiança “exige que um indivíduo tenha confiança de que as organizações são confiáveis, observam regras e regulamentos, funcionam bem e servem o interesse geral”.

Por outro lado, Ennew & Sekhon (2007) estudaram a confiança em serviços financeiros. Onde a sua definição de confiança é observada pela vontade de um indivíduo de aceitar a vulnerabilidade com base em expectativas positivas sobre intenções ou comportamento de outro em uma situação caracterizada por interdependência e risco. Nessa definição, a confiança está situada num contexto de interdependência de duas partes (cliente e banco) e risco percebido. Os clientes e os bancos precisam de confiar um no outro, porque não podem ter a certeza prévia de como a outra parte se comportará. Comportando-se de acordo com os acordos explícitos e implícitos e mantendo as promessas.

Além disso, é importante que um banco honre os seus compromissos com o cliente, esteja comprometido com suas obrigações no relacionamento e seja sincero (cf. Casielles et al., 2005). Por outro lado, quando existe desconfiança bancária, os problemas que possam vir a surgir podem estar associados a incidentes relacionados

com a sociedade, aos bancos e aos próprios clientes, mas nestes casos, os contratos escritos não são considerados notavelmente importantes na criação de confiança.

Castelfranchi e Falcone (2010), dizem que a confiança é um fenômeno dinâmico que muda ao longo do tempo, juntamente com o relacionamento em questão e com o aumento da experiência.

O papel e o desenvolvimento da confiança no setor bancário são contínuos com as suas funções noutros mercados. A confiança é vista como uma resposta à incerteza, risco e dependência (Zineldin, 1995). Também é evidente que o seu desenvolvimento e os seus critérios de avaliação são compartilhados com outros mercados (mesmo que esses elementos sejam frequentemente examinados por si próprios, e não como componentes de confiança).

A centralidade da confiabilidade nas relações com os bancos corporativos tem sido enfatizada repetidamente (Paulin et al. 1998; Smith, 1989; Turnbull e Moustakatos, 1996). A importância da honestidade (Haubrich, 1989; Moriyaty et al, 1983), mutualidade (Crane e Eccles, 1993), benevolência (Turnbull e Moustakatos, 1996), tolerância ao oportunismo (Turnbull e Gibbs, 1987; Zineldin, 1995) e fé (Smith, 1989; Turnbull e Moustakatos, 1996) nas relações corporativas bancárias também foram destacadas. Essas expressões de crenças e comportamentos de confiança com base no relacionamento são sustentadas pela confiança derivada da estrutura regulatória altamente organizada que rodeia o mercado bancário (Morgan e Knights, 1997).

Os mercados de negócios de serviços financeiros são caracterizados por possuírem altos níveis de confiança, afetiva e calculista, tanto a nível interpessoal, organizacional quanto interorganizacional. É também claramente um contexto em que a confiança é importante. Zineldin (1995, p.33) observa: “A confiabilidade domina o setor bancário...(porque) os serviços bancários podem envolver mais riscos e incerteza do que os outros negócios.”

Por outro lado, Knights et al. (2001, p.318), vão mais longe ao argumentar que: “Serviços financeiros podem ser considerados, ou mesmo serem, negócios de confiança. A criação e manutenção de relações de confiança é condição fundamental da sua existência.”

No entanto, apesar da identificada centralidade da confiança nas relações corporativas bancárias, da evidência da importância e da operação dos componentes da

confiança nessas relações e da existência de um forte plano regulatório, a literatura levanta dúvidas sobre a expressão da confiança nos mercados de bancos corporativos. Sheedy (1997) sugere que existem, em certas circunstâncias, deficiências ou falhas de confiança. Essa conclusão também está implícita em estudos que sugerem que as estratégias de relacionamento não têm sido implementadas de forma adequada, especialmente entre empresas mais pequenas (Chaston, 1994; Paulin et al., 1998).

Resumindo a confiança do consumidor no contexto bancário pode definir-se da seguinte forma: a confiança do consumidor nos bancos e nos serviços bancários é baseada na experiência do consumidor e depende da capacidade dos bancos de se comportarem de uma maneira confiável, observar regras e regulamentos, trabalhar bem e servir ao interesse geral.

2.2.3 Dimensões da confiança

A questão da confiança surge porque as transações económicas envolvem risco (Humphrey e Schmitz, 1998). Isto acontece particularmente no caso dos serviços bancários *online*, onde o banco e o cliente estão fisicamente separados, as contingências são difíceis de controlar e as leis cibernéticas não são bem definidas. As percepções de risco elevado dos clientes afetam o nível de confiança dos bancos *online* e do seu sistema. Ao processar informações online, os clientes muitas vezes podem perceber que existe um elevado risco, embora o nível do risco possa ser relativamente baixo.

Os clientes que são mais experientes no mundo *online*, acabam por possuir mais informações sobre os serviços bancários *online* e, portanto, percebem que o risco é menor, logo têm mais confiança nas transações *online* (Ba, 2001). A orientação dos clientes para a tecnologia de comunicação eletrónica e para a *internet* é frequentemente um problema de confiança no *internet banking*. (Lee e Turban, 2001). Quando os clientes estão a avaliar o fator de confiança surgem várias questões. Um problema é a competência que é esperada do sistema eletrónico. Os clientes usam várias medidas de desempenho, como é o caso da velocidade da rede e do *download*, a confiabilidade, a conectividade e a disponibilidade para avaliar as transações eletrónicas (Lee e Turban, 2001). A principal preocupação dos clientes é o nível de confiabilidade da *internet*. Quando os clientes estão a transmitir os seus dados financeiros pessoais

para a *internet*, existem riscos de que as pessoas não estão autorizadas possam intercetar essas informações (Clay e Strauss, 2000). Portanto, a orientação tecnológica dos clientes e a percepção da competência tecnológica do sistema de comunicação eletrônica são muito importantes para a compreensão de todos os processos de informações e confiança.

2.2.4 Determinantes da confiança nos bancos

A confiança pode alicerçar-se em vários aspetos ou características do sistema ou instituição confiável. Na literatura existem vários determinantes da confiança.

Doney e Cannon (1997) distinguem credibilidade e benevolência. Credibilidade é a expectativa em que se pode confiar na palavra ou declaração escrita da instituição e que as promessas serão mantidas. Benevolência é a medida em que a instituição está realmente interessada no bem-estar do cliente.

Hurley (2006, 2012) identifica seis dimensões da confiabilidade: (1) semelhanças/valores compartilhados, crenças ou identidade, (2) interesses alinhados, (3) intenções benevolentes, (4) capacidade, (5) previsibilidade e integridade e (6) comunicação aberta e transparente. Segundo Järvinen (2014), a confiança do consumidor em um contexto bancário é baseada na experiência do consumidor e depende da capacidade dos bancos de se comportarem de maneira confiável, observar regras e regulamentos, funcionar bem e servir ao interesse geral.

Os clientes, com partes interessadas de uma instituição, concentram-se nas características do relacionamento bancário, que para eles são considerados as mais relevantes. Esses determinantes podem ser diferentes de outros intervenientes, como é o caso dos acionistas por exemplo.

Os determinantes relevantes da confiança do cliente segundo Pirson e Malhotra (2008) são a competência, integridade e transparência. A competência inclui competência técnica e inovação, fornecer serviços financeiros e informações relevantes, auxiliar os clientes nas suas decisões e ajudar a lidar com os problemas e possíveis reclamações.

Parece evidente, que ninguém confia numa instituição incompetente. No entanto, ser competente não é suficiente para ser confiável. Integridade, abrange a honestidade dos funcionários, a imparcialidade nas regras, os procedimentos e as

condições e, ainda um tratamento igual e justo dos clientes. Transparência é a abertura e a divulgação de informações aos clientes, não apenas sobre os benefícios, mas também sobre os custos e os riscos de produtos e serviços financeiros. Transparência também é informar os clientes sobre mudanças nas condições fiscais e outras que podem influenciar os seus resultados financeiros e a segurança. Mais transparência, pode trazer consequências negativas para a confiança, porque aspectos negativos dos produtos também são comunicados.

2.2.5 O valor da reputação bancária

A reputação é definida como a qualidade geral ou caráter visto ou julgado pelas pessoas em geral (Málaga, 2001). Quando os clientes processam informações de um banco *online*, eles consideram a reputação do banco. A reputação dos bancos é um fator muito importante de confiabilidade. Ba (2001) concluiu que, quando os clientes sentem que um banco *online* tem uma reputação má, os clientes são desencorajados a usar o banco *online*. Ao avaliar a sua reputação, os clientes também têm em conta a inovação do banco, isto é, baseiam-se nas expectativas dos clientes quanto às habilidades e competências que o banco possui em transações eletrônicas (Lee e Turban, 2001).

Não é fácil atribuir um valor à reputação, mas o valor da reputação de um banco pode ser distinguido de duas formas: (i) é um valor corrente intrínseco bem como um ativo intangível; (ii) tem a capacidade de criar ou destruir o valor futuro (Loiusot & Rayner, 2008). Muitas vezes o valor da reputação é considerada como certa até as depreciações, acidentes e ameaças surgirem e resultam num dano à reputação. No balanço de um banco uma boa reputação é um ativo e uma má reputação é um passivo. A maneira para gerir a reputação no balanço é aumentar a boa reputação e construí-la dentro das estratégias de *marketing* de um banco e encarar como uma fonte de vantagens competitivas e uma peça fundamental para o sucesso futuro do banco. Uma boa reputação bancária possibilita uma continuidade do negócio, aumentos de capital. Quando uma reputação é considerada um passivo então o objetivo passa por reduzir as ameaças dos estragos (Brandy & Honey, 2007).

Uma boa reputação pode influenciar os clientes a optar por escolher o banco y ou a persuadir a elegerem a concorrência. Mas uma vez que um banco está

“contaminado” com uma má reputação, restaurar a confiança do público é extremamente desafiante e complicado. Segundo Pan (2000), superintendente das instituições financeiras afirmou que não há outro suporte para os serviços dos negócios financeiros do que a verdade e a confiança, e é isto o que vai para a reputação de um banco e a razão pela qual a reputação seja um risco de tolerância zero. Atualmente, as instituições financeiras devem percorrer várias áreas de risco: um ambiente regulatório cada vez mais complexo, problemas éticos e práticas operacionais (Godwin & Freese, 2005). As teorias tradicionais ligam a confiança à assimetria de informação que não é resolvida pela total informação porque esta não é perfeita nem completa. Daí a necessidade de emissão de sinais que transmitam confiança, quer para as empresas quer para os bancos.

2.2.6 Assimetria de informação

Devido há existência de informação assimétrica é que a reputação assume um papel muito importante na banca. Exemplo disso é a transformação qualitativa do ativo, que é a possibilidade do banco poder armazenar uma pequena fração dos seus depósitos na forma de ativos líquidos e emprestar o restante em empréstimos a prazo (ilíquidos), em que a oferta de pagamentos e os serviços de gestão de risco feitos pelos bancos criam risco sistêmico, porque facilitam a existência de informação assimétrica (Allen & Santomero, 1998, 2001).

As assimetrias de informação sobre os mercados financeiros foram estudados por Ros(1977), Leland e Lyle (1977), Battacharya (1979), Vermaelen (1981). Estes autores utilizam o sinal como processo de resolução dos problemas de assimetria de informação entre os participantes no mercado.

Com a existência de informação assimétrica como um dos gerados de riscos reputacionais, é igualmente importante perceber quais são os estragos que isto causa a uma instituição financeira.

Assim, no estudo de Fiordelisi, Soana e Schwizer (2013) foi tentado explicar quais os fatores que determinam os estragos à reputação. Foram identificados seis fatores que podem influenciar os estragos à reputação após uma perda operacional: grau de risco do banco, probabilidade, nível de ativos intangíveis, capitalização, tamanho, a

entidade da perda operacional e a unidade de negócio que sofreu a perda operacional. No fator probabilidade, existe maior probabilidade de existência de estragos à reputação quanto maior for o banco e quanto maior for o seu lucro. No caso das perdas operacionais, as perdas são maiores em bancos rentáveis do que em bancos não rentáveis, isto prendesse provavelmente, pela surpresa causada nos investidores e estas perdas. Da mesma forma, os investidores penalizam mais os grandes bancos do que os bancos pequenos. No caso de uma perda operacional, instala-se um ambiente de pânico entre investidores e a reação do mercado é maior para os bancos grandes do que nos pequenos. No fator capital é apresentado que a probabilidade estrago à reputação diminui à medida que o capital investido no banco aumenta. No caso de uma perda operacional, os investidores penalizam mais os bancos deficientemente capitalizados do que os bancos bem capitalizados, por causa do comportamento de risco moral.

Tendo em consideração que os bancos com maior capital têm menos comportamentos de risco moral do que os bancos com pouco capital, as perdas dos retornos do mercado geradas por uma perda operacional é menor para os bancos pouco capitalizados (Fiordelisi, Soana, & Schwizer, 2013).

Outro ponto importante a reter nos estragos à reputação é compreender o quão grande são as perdas reputacionais seguidas de perdas operacionais na banca. Ou seja, quais as diferentes magnitudes (grandes ou pequenas) de perdas reputacionais associadas ao “tipo” de perda operacional, a área de negócio do banco que experienciou a perda, o tipo de evento e área geográfica. Quando existe grandes perdas reputacionais não estão relacionadas com eventos operacionais do tipo: sanções legais ou regulamentares, mas as grandes perdas são observáveis quando anunciadas perdas operacionais “puras”. As burlas externas são o tipo de evento operacional em que na maioria dos casos causa maiores estragos à reputação. As perdas operacionais do tipo: “práticas de emprego e segurança do trabalho”, “execução, entrega e gestão de processos” e “clientes, produtos e práticas de trabalho” são consideradas grandes perdas reputacionais. Por outro lado, as áreas de negócio que estão mais expostas ao risco reputacional são: “comércio e vendas” e “pagamentos e liquidações”. Relativamente à área geográfica, as perdas reputacionais são maiores na Europa do que na América.

Neste sentido, os bancos têm de estar atentos para a necessidade de

salv guarda e controlo do risco operacional, bem como, para a necessidade de se equiparem com sistemas de controlo que monitorizam e gerem a exposição ao risco reputacional. O objetivo é gerir estes sistemas de forma integrada e eficiente, não só para estar em conformidade com o segundo pilar do Basileia II, mas também para tentar avaliar todos os riscos a que um banco está exposto (Fiordelisi, Soana, & Schwizer, 2014).

3. Capítulo - Metodologia

A investigação define-se como um processo racional e sistemático tendo por objetivo descrever, explicar e prever fenómenos, visando a aquisição de conhecimentos.

É importante em todos os serviços em geral, mas no caso em concreto nos serviços bancários que as expectativas sejam satisfeitas a cada cliente.

Neste sentido, é pertinente e bastante relevante efetuar um estudo onde a confiança nas relações bancárias neste setor seja avaliada. Assim como o objetivo de avaliar a relação de confiança nas relações bancárias no setor bancário português. Descreve-se seguidamente as questões da investigação e as opções metodológicas adotadas.

3.1 Questões da investigação

Como já foi referido, o objetivo deste estudo incide em analisar a confiança do consumidor no setor bancário. Desta forma e após a fase exploratória que antecede este capítulo, pretende-se definir, de seguida, a problemática, isto é, as questões de investigação que o presente estudo pretende dar resposta:

- (i) Em que medida os problemas que um banco pode enfrentar ou a falência de algum banco do sistema afetará a confiança do cliente bancário?
- (ii) Como se geram os mecanismos de confiança entre clientes e os bancos?

3.2 Metodologia adotada

Nesta seção pretendo proceder à abordagem metodológica escolhida neste estudo. As metodologias utilizadas num trabalho de investigação podem ser diversas, podendo ter uma orientação exclusivamente quantitativa, ou exclusivamente qualitativa ou mista.

Neste estudo optei pela utilização de métodos quantitativos. Para tal, pretendo implementar uma inquirição junto de clientes bancários através de questionários de resposta fechada. Após a recolha das respostas, irei tratar os dados e retirar toda a

informação, optando por um tratamento estatístico nesta análise.

O modelo quantitativo utilizado neste projeto destaca-se por permitir a formulação de hipóteses prévias e técnicas de verificação sistemática, na pesquisa de explicações causais para os fenómenos em estudo.

Um dos instrumentos utilizados nesta metodologia é o questionário, composto por questões fechadas previamente estabelecidas e codificadas como sendo a técnica mais comum de recolha de dados por simplificar o processo.

De seguida, é apresentada a hipótese a testar, e conseqüentemente é exibido o modelo econométrico com as variáveis independentes(explicativas), e a variável dependente. Posto isto, são definidos os processos econométricos que vão ser utilizados, fundamentando as razões da sua escolha, assim como a sua adequação ao estudo que se pretende desenvolver.

A questão da investigação empírica é analisar a forma como os clientes se relacionam com os seus bancos e como se gera a confiança nesse relacionamento.

3.3 Método utilizado para recolha de dados

Após a definição das questões de investigação e depois da metodologia adotada ser descrita, importa agora aprofundar o método de recolha de dados que foi utilizado. Este método recai sob um inquérito por questionário, dado que este coloca um conjunto de questões de interesse do investigador, para que os inquiridos respondam quanto à sua situação, às suas opiniões, entre outros.

A aplicação do questionário¹ foi feita por meios digitais através do *Google Forms*. A partilha do mesmo iniciou-se após um pré-teste a cinco pessoas, isto para avaliar possíveis falhas, desde adequação do questionário que não suscita-se dúvidas em algumas questões, para avaliar a duração do mesmo e por último a obtenção dos objetivos pretendidos, sendo recomendado por diversos autores (e.g Hill e Hill 2009; Churchill & Peter, 1998).

A divulgação *online* do questionário ficou disponível por um período de 22 dias, que se iniciou no dia 08 de novembro de 2020 e terminou no dia 30 de novembro de 2020. Foram recolhidas 397 respostas. A população alvo é constituída por residentes em Portugal e com idade superior a 18 anos.

O questionário está organizado em 19 questões, das quais todas 18 possuem um carácter obrigatório e 1 não obrigatório. Podem identificar-se três partes:

- I. Caracterização sociodemográfica da amostra – recolha de dados como o sexo, a idade, nível de escolaridade e a situação profissional.
- II. Recolha de informação acerca da relação bancária
- III. Fatores e aspetos influenciadores – recolha de conteúdo acerca dos fatores referidos na revisão da literatura (i.e. confiança na relação bancária, reputação de um banco, novas tecnologias)

Com base na literatura, como a confiança no sistema bancário depende principalmente de informações (geralmente desfavoráveis) dos meios de comunicação de massa, a confiança no sistema bancário terá um efeito negativo, no que diz respeito a confiança dos clientes no banco. A confiança num banco depende principalmente da experiência pessoal (geralmente favorável) com o banco.

¹ Consultar questionário no anexo 1

As variáveis independentes (explicativas) que se pretende serem retiradas das variáveis operacionais (questões) do questionário foram: o rendimento do cliente, as razões de escolha de um banco, se mantém uma relação estável com o banco principal. A variável dependente é a confiança. Tudo isto vai dar-nos o grau de confiança em relação ao setor bancário.

Neste questionário foram feitas algumas perguntas que nos permite refletir sobre a confiança na relação bancária.

De forma a aprofundar estas relações entre os clientes e o seu banco, este estudo tem a finalidade de determinar os mecanismos de confiança que existem, e em que medida os problemas que um banco pode enfrentar desde a falência de um banco do sistema poderá afetar a confiança do cliente bancário e esta relação.

Com isto, pretende-se analisar a eventual alteração de confiança na relação bancária quer esteja tudo estável, ou seja, no início dessa relação, quer haja algum acontecimento de perturbação no processo, ou a falência de algum banco no sistema, ou fatores externos que impliquem mudanças. Logo, no questionário realizado (anexo 1), foram colocadas questões para nos ajudar a compreender essas relações.

Quanto aos testes estatísticos a observar são, essencialmente, a existência de diferenças estatisticamente significativas por género, idade, grau de habilitações e situação profissional dos clientes em análise, ou seja, se estas variáveis características dos clientes se diferenciam quanto ao grau de confiança que existe com os seus bancos.

Para testarmos a confiança no cliente, as perguntas feitas são “Qual é o nível de confiança no seu Banco?”, “Qual foi a seleção que fez para optar pelo x como o seu Banco Principal? (x representa o nome do seu Banco mais utilizado)”, “Caso ocorra alguma falência de algum Banco no sistema, isso irá afetar a sua relação com o seu Banco?” e “Quando elege um Banco para depositar o seu dinheiro, o que é que mais valoriza?”. Todas as perguntas sobre a confiança e a relação entre o cliente e o seu banco são feitas com o intuito de analisar a eventual alteração de confiança na relação bancária quer esteja tudo estável, ou seja, no início dessa relação, quer haja algum acontecimento de perturbação no processo, ou a falência de algum banco no sistema, ou fatores externos que impliquem mudanças.

3.4 Método utilizado para análise dos dados

Após a recolha, organização e tratamento dos dados recolhidos nos inquéritos, com o intuito de dar resposta a cada uma das questões da investigação, procedeu-se à caracterização da amostra e análise descritiva e empírica, com recurso ao *Microsoft Excel*. Para enriquecer a análise, e com o objetivo de analisar a relação entre as variáveis, realizou-se um teste de hipóteses e construíram-se alguns modelos econométricos, com utilização da ferramenta *R-Studio*.

3.4.1 Modelo econométrico

Sabemos que as variáveis em estudo, como já foi dito anteriormente são: como variáveis independentes incluímos a idade, género, nível de escolaridade e situação profissional atual e a variável dependente é a confiança no sistema bancário.

Tendo em consideração as variáveis de caracterização da amostra temos a idade, o género, o grau de habilitações e a situação profissional. Assim de acordo com o presente estudo e com as questões da investigação iremos obter o grau de confiança em relação ao setor bancário. Pretendemos construir dois modelos econométricos que nos permitem analisar as alterações de confiança na relação bancária quando tudo está estável e quando existem perturbações.

O **modelo 1** será utilizado para calcular as alterações de confiança na relação bancária quando tudo está estável, onde a variável dependente é a confiança quando não existem perturbações, quando tudo está estável, normal.

Matematicamente, o modelo de regressão logística apresenta-se da seguinte forma:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_i, \quad (1)$$

Legenda:

- **Y** = confiança estável, variável dependente do modelo 1.
- x_1 = Idade
- x_2 = Masculino ou feminino
- ε_i = Corresponde ao termo de erro

O **modelo 2** será utilizado para calcular as alterações de confiança na relação bancária quando existe alguma perturbação no sistema, alguma falência de algum banco no sistema (por exemplo), onde a variável dependente é a confiança quando existem perturbações, falências, entre outros.

Matematicamente, o modelo de regressão logística apresenta-se da seguinte forma:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \varepsilon_i, \quad (2)$$

Legenda:

- **Y** = Confiança Perturbada, variável dependente do modelo 2.
- x_1 = Idade
- x_2 = Masculino ou feminino
- x_3 = Nível de escolaridade
- x_4 = Situação profissional atual
- ε_i = Corresponde ao termo do erro

3.4.2 Teste de hipóteses

A estimação do modelo de regressão é feita pelo método da máxima verosimilhança que é traduzido por uma função de densidade de probabilidade (Verbeek, 2004) que procura maximizar a verosimilhança, ou seja, detetar as estimativas que tenham maior similitude com os dados.

Após a definição dos modelos e do método de estimação, tem-se interesse em assegurar a significância das variáveis do modelo. Isto geralmente envolve a formulação e teste de uma hipótese estatística para determinar se as variáveis independentes no modelo são significativamente relacionadas com a variável dependente, isto é, testar a significância individual das variáveis. Para isso, há diversos testes para avaliar o modelo (Martins, 2012).

Contudo, o teste a utilizar será o teste de *wald*:

Hipótese 0: $\beta x = 0$

Hipótese 1: $\beta x \neq 0$

Sobre a significância de cada um dos coeficientes, calcula-se a razão da estimativa para o erro padrão, sendo que a hipótese nula é rejeitada se o *p-value* for inferior ao nível de confiança (neste estudo, considerou-se 0,05). Se a hipótese nula for rejeitada, conclui-se que a variável independente não é explicativa da variável dependente e pode retirar-se do modelo.

Depois de testadas as significâncias dos coeficientes, procedeu-se à interpretação dos modelos.

A hipótese em estudo nesta investigação é:

H1: Os indivíduos com menos estudos possuem um grau de confiança com o seu banco mais significativo do que os indivíduos com mais estudos.

4. Capítulo – Análise e discussão dos resultados

4.1 Caracterização da amostra

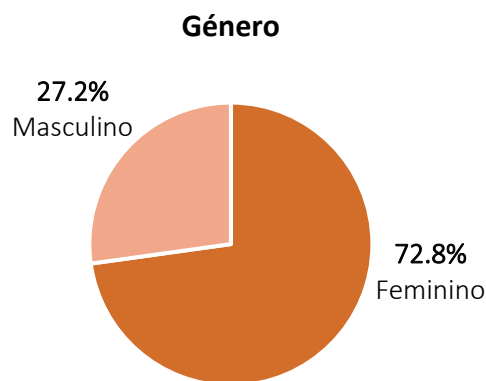
Tal como referido no capítulo anterior, foram recolhidas 397 respostas ao inquérito, todas elegíveis para caracterizar a amostra alvo de estudo.

Para a caracterização da amostra recolheram-se dados a nível do género, idade, nível de escolaridade e por último a situação profissional.

4.1.1 Género

Conforme indicado no gráfico 4.1.1 e como já foi referido, responderam ao questionário 397 pessoas, das quais 289 (72.9%) do sexo feminino e 108 (27.2%) do sexo masculino. Trata-se sobretudo de uma população predominantemente feminina.

Gráfico 4.1.1: Distribuição amostral de acordo com o género dos respondentes (em percentagem).

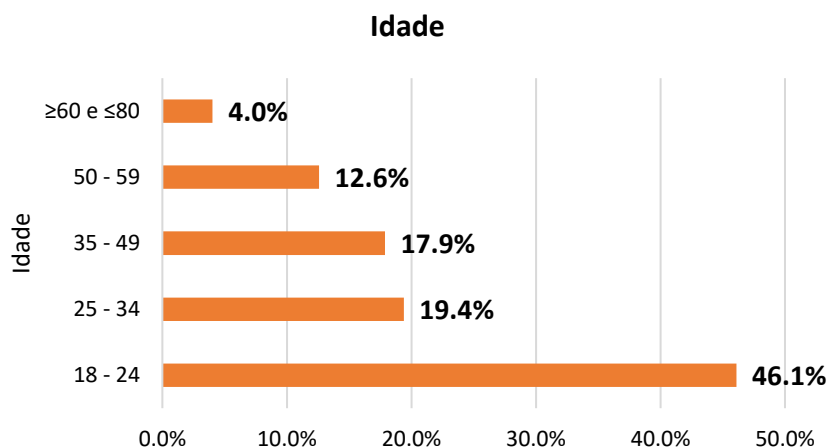


Fonte: Elaboração Própria

4.1.2 Idade

Em relação ao grupo etário dos clientes bancários e de acordo com o gráfico 4.1.2, podemos observar que 183 pessoas têm entre 18 – 24 anos (46.1%), 77 pessoas possuem idades compreendidas entre os 25 – 34 anos (19.4%), 71 pessoas estão num intervalo de idades de 35 – 49 anos (17.9%), 50 pessoas estão entre 50 – 59 anos e, por fim, apenas 16 pessoas têm idade igual ou superior a 60 anos e inferior ou igual a 80 anos (4%).

Gráfico 4.1.2.: Distribuição amostral de acordo com a idade dos respondentes (em percentagem).

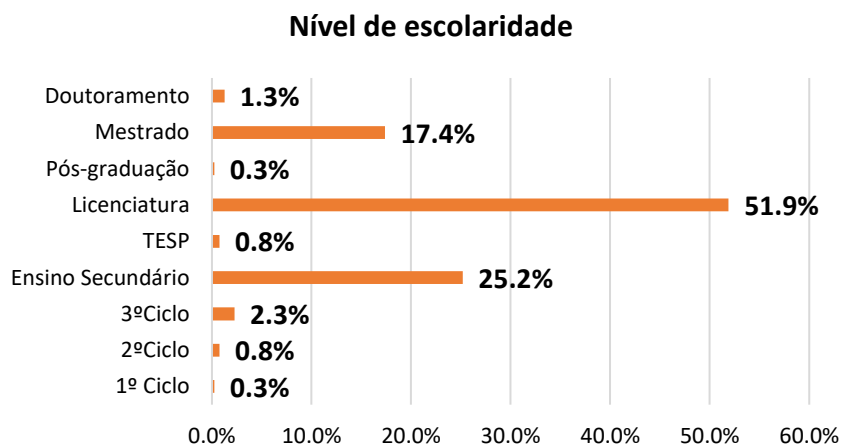


Fonte: Elaboração Própria

4.1.3 Nível de escolaridade

No que respeita ao nível de escolaridade dos clientes bancários, verifica-se, a partir do gráfico 4.1.3, que 206 pessoas são licenciadas (51.9%), 100 pessoas possuem o ensino secundário (25.2%), 69 pessoas são habilitadas com o mestrado (17.4%), 9 pessoas possuem o 3º ciclo escolar (2.3%), 5 pessoas têm o doutoramento (1.3%), 3 pessoas são habilitadas com 2º ciclo (0.8%), 3 pessoas têm um TESP (0.8%) e por último 1 pessoa tem o 1º ciclo (0.3%) e 1 pessoa possui uma pós-graduação (0.3%).

Gráfico 4.1.3.: Distribuição amostral de acordo com o nível de escolaridade dos respondentes (em percentagem).

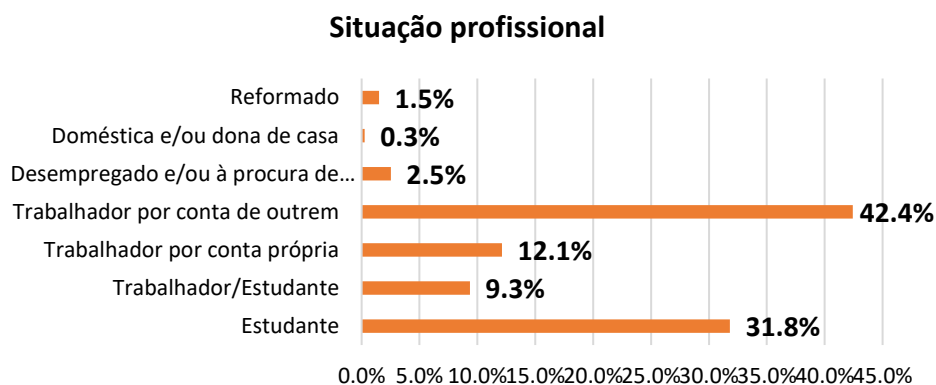


Fonte: Elaboração Própria

4.1.4 Situação profissional

Para terminar a caracterização da amostra importa também referir quanto à situação profissional, desta forma, e a partir do gráfico 4.1.4, é possível verificar que 168 pessoas trabalham por conta de outrem (42.4%). De seguida, 126 pessoas, ou seja, 31.8% desta amostra é estudante, 48 pessoas trabalham por conta própria (12.2%). De seguida, 37 pessoas são trabalhadores-estudantes (9.3%), 10 pessoas estão desempregados e/ou estão à procura de emprego (2.5%). Já em menor proporção, 6 pessoas são reformadas (1.5%) e para terminar 1 pessoa é doméstica e/ou dona de casa.

Gráfico 4.1.4.: Distribuição amostral de acordo com a situação profissional dos respondentes (em percentagem).



Fonte: Elaboração Própria

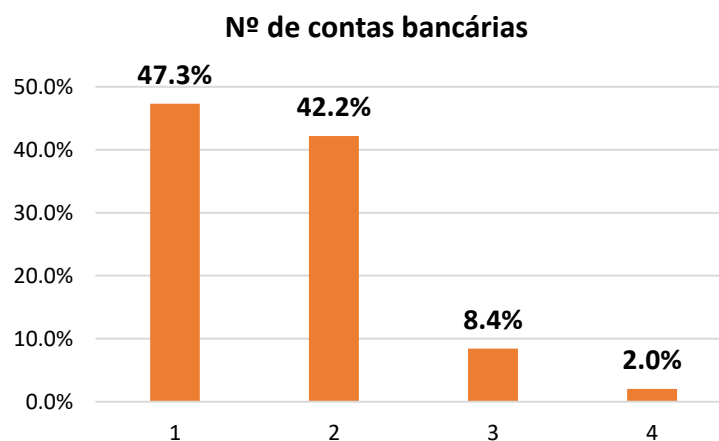
4.2 Banco

Após a contextualização e caracterização da amostra que se considerou para o estudo, iniciou-se a análise dos dados recolhidos com o objetivo de responder às questões de investigação.

4.2.1 “Em quantos bancos possui conta bancária?”

Da análise do gráfico 4.2.1, relativo ao número de bancos que cada cliente possui podemos verificar que 185 pessoas são clientes apenas de um banco (47.3%), muito próximo temos 165 pessoas que são clientes de dois bancos (42.2%), de seguida com menos percentagem detemos 8.4%, ou seja, 33 pessoas tem conta em 3 bancos e para finalizar apenas 8 pessoas, apresenta conta bancária em 4 bancos (2%).

Gráfico 4.2.1.: Distribuição amostral de acordo com o nº de contas bancárias dos respondentes (em percentagem).

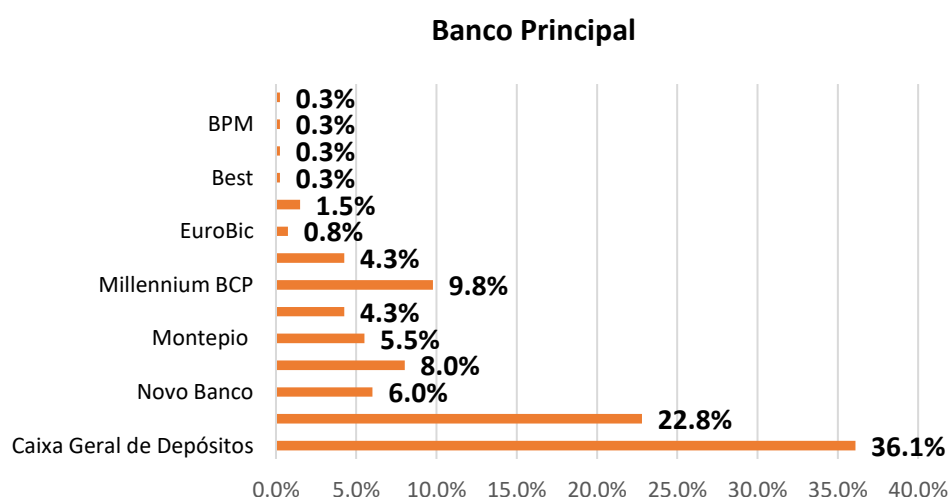


Fonte: Elaboração Própria

4.2.2 “Qual é o seu Banco Principal?”

Quanto à análise do Banco Principal conseguimos retirar que o Banco Principal da população da amostra é a caixa geral de depósitos conta com 144 pessoas detém a caixa como o seu Banco Principal (36.1%), de seguida temos o Santander Totta com 22.8%, ou seja, 91 pessoas. Estes são os dois bancos que predominam na amostra. Todos os outros possuem uma percentagem abaixo do 10%. Depois do Santander temos o Millenium BCP com 39 pessoas, ou seja, 9.8%. A seguir o banco BPI 8% (32 pessoas), o NOVO BANCO conta com 24 pessoas, logo 6%. A baixo de 6% temos o banco Montepio com 5.5% que representa 22 inquiridos, com as mesmas percentagens de 4.3% (17 pessoas) o banco Crédito Agrícola e também o banco CTT. De seguida o ActivoBank com 1.5% (6 inquiridos) e por último o Barclays, o BPM, o Best e a Caixa Económica da Misericórdia com 0.3% que corresponde a 1 pessoa cada.

Gráfico 4.2.2.: Distribuição amostral de acordo com a seleção do Banco Principal dos respondentes (em percentagem).

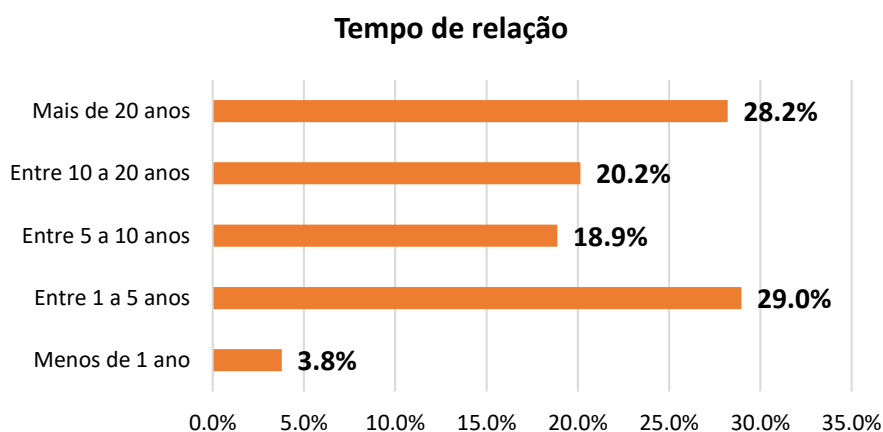


Fonte: Elaboração Própria

4.2.3 “É Cliente desse Banco há quantos anos?”

Após análise do gráfico 4.2.3, sobre o tempo de relação do cliente bancário com o seu banco podemos concluir que existem dois intervalos com as percentagens mais elevadas, sendo que o intervalo é o de 1 a 5 anos que apresenta 115 pessoas (29%) da população da amostra, e o segundo intervalo é referente ao tempo de relação de mais de 20 anos que conta com 112 pessoas (28.2%). Com 20.2% temos o intervalo entre 10 a 20 anos, entre os 5 a 10 anos contamos com 75 pessoas (18.9%) e por fim temos a relação com menos de 1 ano que apresenta a percentagem mais baixa de 3.8% que diz respeito a 15 pessoas.

Gráfico 4.2.3.: Distribuição amostral de acordo com o tempo de relação bancária dos respondentes (em percentagem).



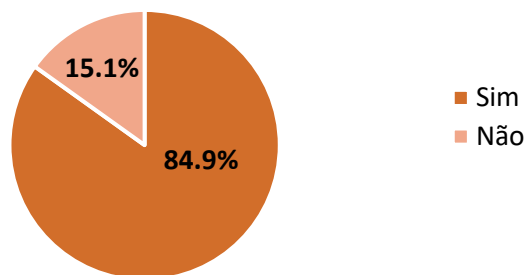
Fonte: Elaboração Própria

4.2.4 “É no seu Banco Principal que possui uma maior quantidade monetária depositada?”

De acordo com o gráfico 4.2.4, retiramos que é no Banco Principal que a população da amostra possui uma maior quantidade monetária depositada, cerca de 337 pessoas (84.9%) e apenas 15.1% (60 pessoas) não possui nesse Banco a sua maior quantidade monetária.

Gráfico 4.2.4.: Distribuição amostral de acordo com a maior quantidade monetária depositada no Banco Principal dos respondentes (em percentagem).

Maior quantidade monetária no seu Banco Principal



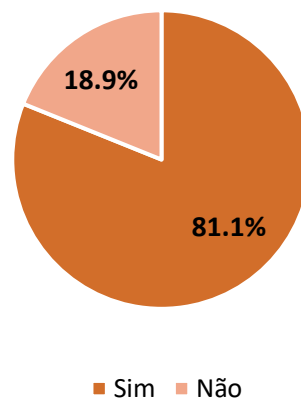
Fonte: Elaboração Própria

4.2.5 “Todo o seu rendimento mensal é depositado no seu Banco Principal?”

Segundo esta questão, o destino do rendimento mensal dos inquiridos deste questionário é maioritariamente depositado no seu banco principal (81.1%), e cerca de 18.9% dos participantes não faz esta alocação do seu rendimento mensal para o banco principal.

Gráfico 4.2.5.: Distribuição amostral de acordo com o rendimento dos respondentes (em percentagem).

Todo rendimento mensal é depositado no seu Banco Principal



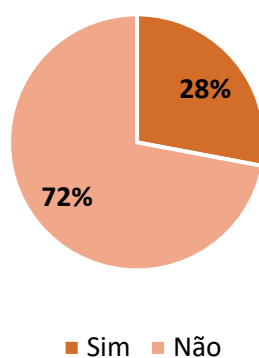
Fonte: Elaboração Própria

4.2.6 “Utiliza para além dos depósitos, mais algum serviço nesse Banco?”

Nesta questão conseguimos verificar que a maior parte das pessoas, ou seja, 286 pessoas (72%) não utiliza outro tipo de serviços para além dos depósitos, e 28% utiliza serviços diferenciados, como créditos, seguros e investimentos.

Gráfico 4.2.6.: Distribuição amostral de acordo com os depósitos, ou outros serviços no Banco Principal

Utiliza para além de depósitos mais algum serviço nesse Banco

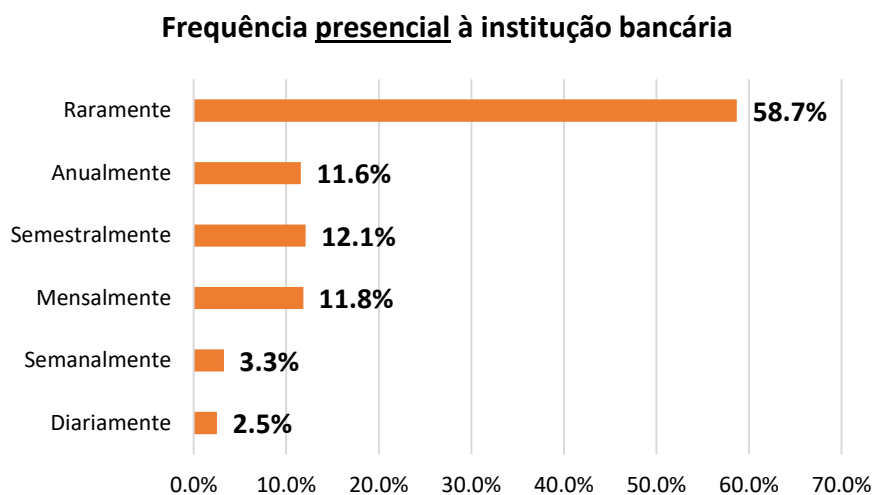


Fonte: Elaboração Própria

4.2.7 “Com que frequência recorre, presencialmente à sua instituição financeira?”

Perante a questão da frequência em que a população recorre presencialmente às suas instituições bancárias verificamos que mais de metade dos inquiridos raramente efetua essa deslocação, em termos de percentagem representa 58.7%. Com uma média de 11.83% encontramos as respostas mensal, semestral e anualmente. Por fim temos as percentagens mais baixas referentes a semanal e diariamente respetivamente 3.3% e 2.5%.

Gráfico 4.2.7.: Distribuição amostral de acordo com a frequência presencial

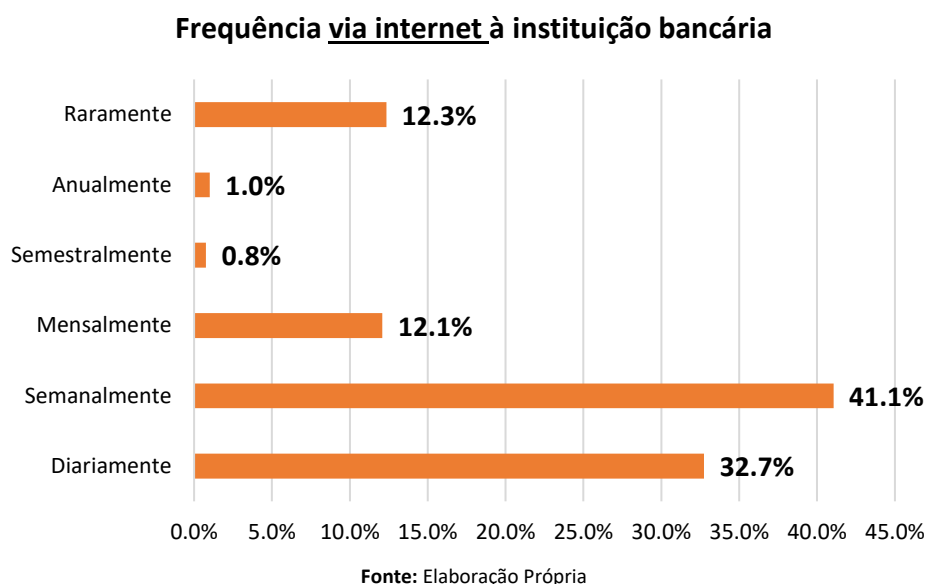


Fonte: Elaboração Própria

4.2.8 “Com que frequência recorre, via internet à sua instituição financeira?”

Nesta questão da frequência em que a população recorre via internet às suas instituições bancárias no gráfico 4.2.8 conseguimos retirar 41.1% recorre semanalmente, de seguida temos diariamente e raramente, 32.7% e 12.3% respetivamente. Por fim com 12.1% recorrem mensalmente e com menor percentagem o anualmente (1%) o semestralmente(0.8%).

Gráfico 4.2.8.: Distribuição amostral de acordo com a frequência via internet

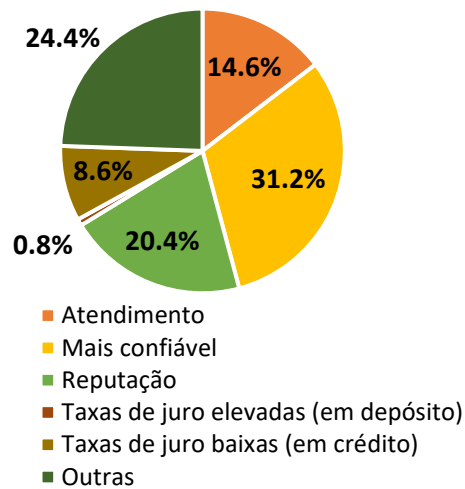


4.2.9 “Qual foi a seleção que fez para optar pelo x como o seu Banco Principal?”

O gráfico 4.2.9 representa a seleção que os inquiridos fizeram na escolha do Banco Principal, a que representa uma percentagem mais elevada é a confiança com 31.2%, e a menos importante é as taxas de juro elevadas para depósito, a reputação também apresenta uma percentagem considerável de 20.4% da população. Na opção outras alguns inquiridos referiram ainda a localização, comissões baixas, a dinâmica e a interatividade e a facilidade online.

Gráfico 4.2.9.: Distribuição amostral de acordo razão de seleção do banco Principal

Razão de seleção do Banco Principal

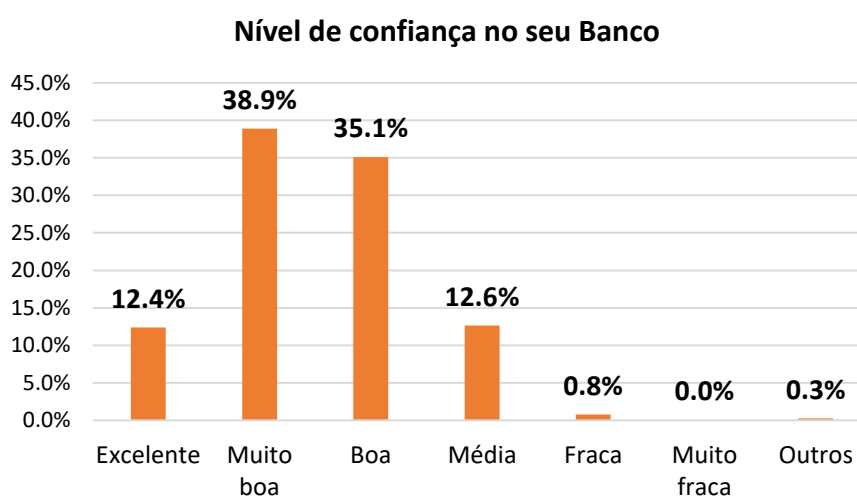


Fonte: **Elaboração Própria**

4.2.10 “Qual é o nível de confiança no seu Banco?”

Na análise das respostas dadas pela população evidencia-se o facto que a grande maioria tem um nível de confiança no seu banco muito boa e boa com 38.9% e 35.1% respetivamente. No nível de confiança fraca e muito fraca não chegam atingir 1%.

Gráfico 4.2.10.: Distribuição amostral de acordo com o nível de confiança



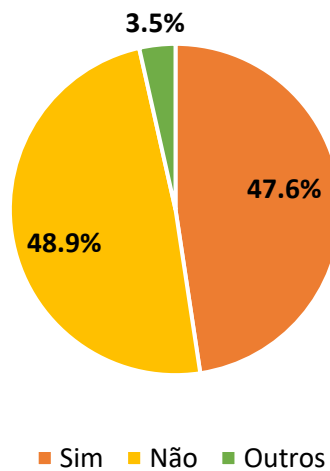
Fonte: Elaboração Própria

4.2.11 “Caso ocorra alguma falência de algum Banco no sistema, isso irá afetar a sua relação com o seu Banco?”

Nesta questão, obtivemos uma divisão da população da amostra, com valores a rondar os 50%, com a resposta sim obtivemos 47.6% e para o não 48.9%, ou seja, a falência de algum banco no sistema na sua maioria não afeta a relação com o seu banco.

Gráfico 4.2.11.: Distribuição amostral de acordo com a falência de um banco no sistema

Falência de algum banco no sistema afeta a relação

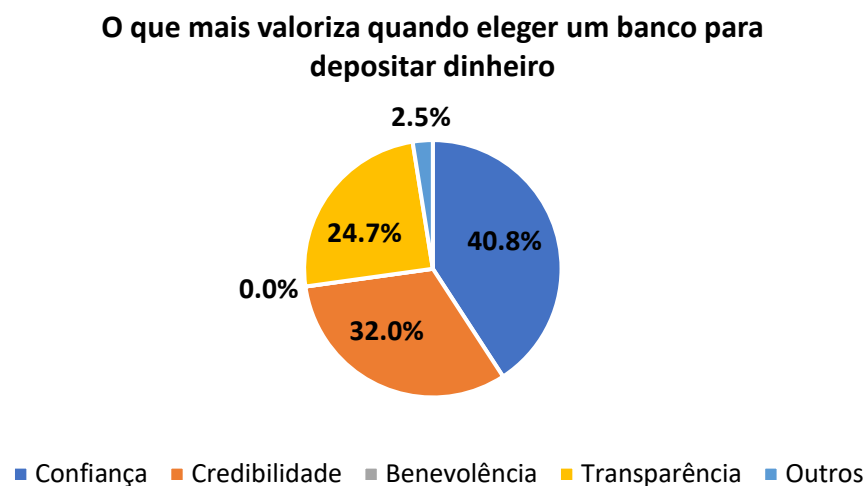


Fonte: Elaboração Própria

4.2.12 “Quando elege um Banco para depositar o seu dinheiro, o que é que mais valoriza?”

O gráfico 4.2.12 mostra o que os inquiridos valorizam quando elegem um banco para depositar dinheiro, o que apresenta mais percentagem é a confiança 40.8% e com 32% a credibilidade e a transparência com 24.7%.

Gráfico 4.2.12.: Distribuição amostral de acordo com os fatores de eleição de um banco

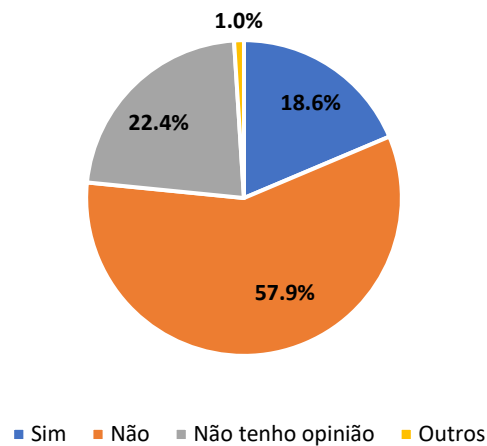


4.2.13 “Atualmente, acha que possuir o dinheiro num Banco é rentável?”

Analisando o gráfico 4.2.13 e verificamos que o “não” obtém a maioria absoluta, com o valor de 57,9%, perante as outras opções de resposta, apontando para o dado que mais de metade da população sente que possuir o seu dinheiro no banco não consegue obter qualquer tipo de rentabilidade.

Gráfico 4.2.13.: Distribuição amostral de acordo com possuir dinheiro num banco se é rentável

Possuir dinheiro num Banco é rentável



4.2.14 Análise econométrica dos resultados

A hipótese base deste estudo é que os indivíduos com menos estudos possuem um grau de confiança com o seu banco mais significativo do que os indivíduos com mais estudos.

A justificação desta hipótese relaciona-se com o facto de as habilitações literárias estarem relacionadas com a circunstância que as pessoas com menos habilitações estão mais próximas da iliteracia financeira do que as pessoas que possuem mais habilitações e, como tal, o relacionamento com o gestor de conta é maior e a proximidade com o seu banco por consequente também é maior. Porque visitam muito frequentemente o seu banco presencialmente, e a sua utilização via online é rara ou inexistente, isto possibilita um mecanismo de confiança delegando maior autoridade ao conselho dado pelo gestor e cria outra relação diferente da unicamente *online*.

Quanto a população que possui mais estudos nesta amostra podemos dizer que utilizam em maioria os serviços via *internet* e por consequência existe um maior afastamento, têm mais acessos logo a confiança pode ser deturpada pela assimetria de informação ou outros acontecimentos que possam afetar esta relação cliente e banco.

Adicionalmente, para verificar se existe alguma relação nas alterações de confiança na relação bancária construiu-se dois modelos econométricos onde permitem analisar as razões da confiança nos bancos um deles é o modelo de regressão linear simples.

O modelo 1 foi utilizado para calcular a confiança na relação bancária quando apenas existe as variáveis idade e género, ou seja, sem a interferência do nível de escolaridade e a situação profissional:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \varepsilon_i, \quad (1)$$

Legenda:

Y = confiança estável, variável dependente do modelo 1.

x1 = Idade

x2 = Masculino ou feminino

ε_i = Corresponde ao termo de erro

No método de estimação obtivemos os seguintes resultados:

Imagem 4.2.14.: Resumo do output do *RStudio*, com os valores dos coeficientes para o modelo econométrico 1

| Coefficients: | | | | |
|---------------|----------|------------|---------|----------|
| | Estimate | Std. Error | t value | Pr(> t) |
| (Intercept) | 9.0481 | 36.3909 | 0.249 | 0.816 |
| Idade | 1.5467 | 0.9488 | 1.630 | 0.178 |
| Genero | -0.7087 | 0.5531 | -1.281 | 0.269 |

Fonte: Elaboração Própria

Podemos verificar com os resultados de estimação do modelo 1 que nenhuma das variáveis é estatisticamente significativa, logo nem a idade nem o género são estatisticamente significativas.

O modelo 2 foi utilizado para calcular a confiança na relação bancária quando temos a variável nível de escolaridade e a situação profissional:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \varepsilon_i, \quad (2)$$

Legenda:

Y = Confiança Perturbada, variável dependente do modelo 2.

x_1 = Idade

x_2 = Masculino ou feminino

x_3 = Nível de escolaridade

x_4 = Situação profissional atual

ε_i = Corresponde ao termo do erro

No método de estimação obtivemos os seguintes resultados:

Imagem 4.2.15.: Resumo do output do *RStudio*, com os valores dos coeficientes para o modelo econométrico 2

```
Coefficients:
      Estimate Std. Error t value Pr(>|t|)
(Intercept)  13.82874   30.66024   0.451   0.675
Idade         0.39451    1.10065   0.358   0.738
Genero       0.58369    0.53791   1.085   0.339
Escola      -0.05506    0.30878  -0.178   0.867
Profissional -0.23723    0.51508  -0.461   0.669
```

Fonte: Elaboração Própria

Podemos concluir que os resultados da estimação do modelo 2 não apresentam variáveis estatisticamente significativas, ou seja, nem a idade, nem o género, nem o nível de escolaridade e por último nem a situação profissional não são significativas.

Através da análise dos dois modelos econométricos construídos, podemos concluir que na população da amostra, o nível de escolaridade não teve qualquer efeito nos resultados. Com isto podemos afirmar que a hipótese em estudo que os indivíduos com menos estudos possuem um grau de confiança no seu banco mais significativo do que os indivíduos com mais estudos nesta amostra não se comprova, no entanto foram feitos mais estudos para determinar se havia outro fator que tivesse influência na confiança se a idade, o género e a situação profissional que também não foi comprovado.

Estes resultados não correspondem ao que era esperado, era expectável que a população com um nível de escolaridade menor possuísse um grau de confiança mais significativo do que os indivíduos com mais estudos, mas isso não se veio a comprovar

em nenhuma das variáveis. Quando alteramos o nível de confiança, isto é, quando está estável ou quando está perturbada, nos dois modelos econométricos não conseguimos provar com nenhuma das variáveis das regressões porque em ambos os modelos não são significativas.

Uma das hipóteses para isto estar a acontecer pode dever-se que os bancos têm uma grande importância no financiamento quer das empresas quer das famílias, principalmente no caso das pequenas e médias empresas. Por isso, não obstante a existência de uma crise bancária, afetando um ou dois bancos, os clientes dos restantes bancos mantêm o seu relacionamento bancário até pela necessidade e pela cultura de aproximação com o seu banco principal logo neste caso o nível de confiança perturbada devido a uma crise financeira não irá afetar diretamente o nível de confiança dada a necessidade do cliente bancário.

Outra justificação pode ser atribuída a uma elevada iliteracia financeira do cliente bancário mais idoso que possui em alguns casos e neste questionário em específico a maior parte da população envelhecida tem um menor grau de instrução e com a dimensão da crise bancária, esta não o arrasta a uma toma drástica de saída do seu banco principal. Outra hipótese terá a ver com o relacionamento bancário se é de longo prazo e não de curto prazo pelo que o seu relacionamento com o cliente ultrapassa de longe a duração temporal de qualquer crise bancária.

Para concluir se relacionarmos a variável dependente a confiança com a questão "A falência de algum banco no sistema afeta a relação com o seu banco?" conseguimos verificar que 48.9% deu como resposta que "não" influencia e 47.6% respondeu que "sim" que influenciava, o que comprova a análise econométrica. Quando a confiança é perturbada por acontecimentos da atividade bancária como o caso de uma falência bancária as variáveis em causa não apresentam variáveis estatisticamente significativas, ou seja, não afetam. E quando a confiança está estável acontece a mesma coisa as variáveis não são estatisticamente significativas.

5. Capítulo – Considerações finais

Conclusão

A presente investigação pretende dar resposta a duas questões de investigação que consistem em apurar em que medida os problemas que um banco pode enfrentar ou a falência de algum banco do sistema afetará a confiança do cliente bancário e como se geram os mecanismos de confiança entre clientes e os seus bancos.

Como parte inicial desta dissertação, primeiramente foi definido os objetivos desta investigação, que consiste em estudar a confiança do consumidor no setor bancário. De forma a aprofundar estas relações entre os clientes e seu banco, esta dissertação tem a finalidade de determinar os mecanismos de confiança que existem, e em que medida os problemas que um banco pode enfrentar desde a falência de algum banco do sistema poderá afetar a confiança do cliente bancário e esta relação.

Após serem definidos os principais objetivos, procedi à revisão da literatura, onde após a leitura de vários artigos, temos o conceito de confiança, onde retirei que não existe uma definição acordada de confiança na literatura, provavelmente existem tantas definições quanto autores sobre o tema. No entanto, não há consenso sobre quais são as suas dimensões subjacentes. É razoável argumentar que talvez haja certas dimensões essenciais subjacentes à confiança em todos os tipos de relacionamentos e contextos. Logo de seguida, após a revisão da literatura para ajudar a responder as questões feitas no início desta dissertação foi elaborado um questionário, composto por 19 questões e que foi respondido por 397 cidadãos portugueses com mais de 18 anos.

Com os resultados obtidos pelo questionário para a caracterização da amostra, verificou-se que 289 eram do sexo feminino (72.9%) e 108 (27.2%) do sexo masculino, o que revela que se tratou de uma população predominantemente feminina. Além disso, a idade mais verificada estava situada no intervalo 18 - 24 anos, com 183 pessoas a responderem ao questionário (46.1%). Adicionalmente, metade dos inquiridos (51.9%) possuíam Licenciatura. Em termos de situação profissional 42.4%, ou seja, 168 pessoas trabalham por conta de outrem.

A principal conclusão que se retira dos resultados obtidos pelo questionário em relação à caracterização, cinge-se ao facto de se poder afirmar que, grande parte da população da amostra, 144 pessoas (36%) possui como Banco Principal a Caixa Geral de

Depósitos, e a maior parte da quantidade monetária está depositada no Banco Principal 85%.

Com os resultados obtidos pelo questionário para responder em concreto às questões de investigação, concluiu-se que, para a primeira questão a população da amostra 48.87% disse que a falência de algum banco no sistema não afeta a sua relação com o seu banco e 47.61% disse que sim que afeta. Logo podemos concluir que os inquiridos ficaram divididos, porque 194 responderam que não afeta e 189 responderam que afeta.

Quanto aos mecanismos de confiança entre clientes e os seus bancos pelo questionário podemos retirar que a confiança é o que mais valorizam quando elegem um banco, logo este é o mecanismo que mais valorizam ser construído, uma hipótese para aumentarem o nível de confiança pode estar relacionado com criar uma relação mais próxima entre os clientes e o seu banco. Outros fatores indiretos podem estar relacionados com a prática de preços baixos de produtos e serviços, ser incansável na procura de soluções para os problemas que possam surgir, que sejam empenhados na satisfação do cliente entre outros que indiretamente estão relacionados e que foram avaliados no questionário.

Por fim quanto à hipótese em estudo e em relação aos modelos econométricos, as respostas do questionário vão ao encontro do que aconteceu nos modelos econométricos, ou seja, em ambos os modelos as variáveis não são significativas, logo a confiança com perturbações (Crisis financeiras) não afeta significativamente.

Referências Bibliográficas

- Sako, M., & Helper, S. (1998). "Determinants of trust in supplier relations: Evidence from the automotive industry in Japan and the United States". *Journal of Economic Behavior & Organization*, 34(3), 387-417.
- Shim, S., Serido, J., & Tang, C. (2013). "After the global financial crash: individual factors differentiating young adult consumers' trust in banks and financial institutions". *Journal of Retailing and consumer services*, 20(1), 26-33.
- Heffernan, S. (2005). "Modern banking". John Wiley & Sons.
- Gobat, J. (2012). "Banks: at the heart of the matter". *Finance & Development*.
- Tan, M., & Teo, T. S. (2000). "Factors influencing the adoption of Internet banking". *Journal of the Association for information Systems*, 1(1), 5.
- Thompson, M. A. (2000). "The relationship between organizational learning cultures and participation in decision making". Georgia State University.
- Fox, S., & Beier, J. (2006). "Online banking 2006: surfing to the bank". Pew Internet & American Life Project.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B., & Devlin, J. F. (2006). "Why consumers are not using internet banking: a qualitative study". *Journal of services Marketing*.
- Tan, M., & Teo, T. S. (2000). "Factors influencing the adoption of Internet banking". *Journal of the Association for information Systems*, 1(1), 5.
- Nor, K. M., & Pearson, J. M. (1970). "The influence of trust on internet banking acceptance". *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 12(2), 1-10.
- Klein, K. J., Conn, A. B., & Sorra, J. S. (2001). "Implementing computerized technology: an organizational analysis". *Journal of applied Psychology*, 86(5), 811.
- Tornatzky, L. G., & Klein, K. J. (1982). "Innovation characteristics and innovation adoption-implementation: A meta-analysis of findings". *IEEE Transactions on engineering management*, (1), 28-45.
- Ostlund, L. E. (1974). "Perceived innovation attributes as predictors of innovativeness". *Journal of consumer research*, 1(2), 23-29.
- Quelch, J. A., & Klein, L. R. (1996). "The Internet and international marketing". *MIT Sloan Management Review*, 37(3), 60.
- Mattila, M., Karjaluoto, H., & Pento, T. (2003). "Internet banking adoption among mature customers: early majority or laggards?". *Journal of services marketing*.

Filotto, U., Tanzi, P. M., & Saita, F. (1997). "Customer needs and front-office technology adoption". *International Journal of Bank Marketing*.

Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). "Changes in the banking sector—the case of Internet banking in the UK". *Internet research*.

Reis, J. R., Ferreira, F. A., & Barata, J. M. M. (2013). "Technological innovation in banking services: an exploratory analysis to perceptions of the front office employee". *Problems and Perspectives in Management*, (11, Iss. 1), 34-49.

Ferreira, C. F., & Yu, A. S. O. (2003). "Todos acima da média: excesso de confiança em profissionais de finanças". *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, 38(2).

Carvalho, J. C. D., & Encantado, L. (2006). "Logística e negócio electrónico". Porto, Sociedade Portuguesa de Inovação—SPI, Consultoria Empresarial e Fomento da Inovação, SA.

Banco de Portugal, B. (2009). "Mecanismo Único de Supervisão".

Mendes, M. (2016). "A Lei 11.803/2008 e a Relação Financeira Tesouro—Banco Central". Brasília: Núcleo de.

Fehr, E. (2009). "On the economics and biology of trust". *Journal of the European Economic Association*, 7(2-3), 235-266.

Ashraf, S., Robson, J., & Sekhon, Y. (2015). "Consumer trust and confidence in the compliance of Islamic banks". *Journal of Financial Services Marketing*, 20(2), 133-144.

Al-hawari, M. A., & Mouakket, S. (2012). "Do offline factors trigger customers' appetite for online continual usage? A study of online reservation in the airline industry". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Laequddin, M., Sahay, B. S., Sahay, V., & Waheed, K. A. (2010). "Measuring trust in supply chain partners' relationships". *Measuring Business Excellence*.

Laksamana, P., Wong, D., Kingshott, R. P., & Muchtar, F. (2013). "The role of interaction quality and switching costs in premium banking services". *Marketing Intelligence & Planning*.

Laksamana, P. (2018). "Impact of social media marketing on purchase intention and brand loyalty: Evidence from Indonesia's banking industry". *International Review of Management and Marketing*, 8(1), 13-18.

Zhu, Y. Q., & Chen, H. G. (2012). "Service fairness and customer satisfaction in internet banking: Exploring the mediating effects of trust and customer value". *Internet*

Research.

Castelfranchi, C., & Falcone, R. (2010). "Definitions of Trust: From Conceptual Components to the General Core".

Seal, W. B. (1998). "Relationship banking and the management of organisational trust". *International journal of bank marketing*.

Järvinen, R. A. (2014). "Consumer trust in banking relationships in Europe". *International Journal of Bank Marketing*.

Ennew, C., & Sekhon, H. (2007). "Measuring trust in financial services: The trust index". *Consumer Policy Review*, 17(2), 62.

Casielles, R. V., Álvarez, L. S., & Martín, A. M. D. (2005). "Trust as a key factor in successful relationships between consumers and retail service providers". *The Service Industries Journal*, 25(1), 83-101.

Zineldin, M. (1995). "Bank-company interactions and relationships: some empirical evidence". *International Journal of Bank Marketing*.

Zineldin, M. (1996). "Bank-corporate client "partnership" relationship: benefits and life cycle". *International Journal of Bank Marketing*.

Turnbull, P. W., & Moustakatos, T. (1996). "Marketing and investment banking II: relationships and competitive advantage". *International Journal of Bank Marketing*.

Knights, D., & Morgan, G. (Eds.). (1997). "Regulation and deregulation in European financial services". Springer.

Lee, M. K., & Turban, E. (2001). "A trust model for consumer internet shopping." *International Journal of electronic commerce*, 6(1), 75-91.

Zhao, Y., Li, D., & Pan, L. (2015). "Cooperation or competition: An evolutionary game study between commercial banks and big data-based e-commerce financial institutions in China". *Discrete Dynamics in Nature and Society*, 2015.

Raija Anneli Järvinen, (2014), "Consumer trust in banking relationships in Europe", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 32, pp.551-566.

Dilek Bülbül, (2012), "Determinants of trust in banking networks", *Journal of Economic Behavior & Organization*, 85, pp.236-248

Andrew Wuinton, (2000), "The Effect of Reputation", *Journal of Money, Credit and Banking*, pp.513-517

Shane A.Johnson, (sem data), "The Effect of Bank Reputation on the Value of Bank Loan

Agreements”, *Journal of Accounting, Auditing & Finance*, pp.83-99

Eduardo Levy-Yeyati, María Soledad Matínez Pería, Sergio L.Schmukler, (2010), “Depositor Behavior under Macroeconomic Risk: Evidence from Bank Runs in Emerging Economies”, *Journal of Money, Credit and Banking*, Vol.42, pp.585-611

Viktorja Skvarciany, Juris Iljins, (2015), “The Role of Change Management in Trust Formation in Commercial Banks”, *Business: Theory and Practice*, pp.373-377

Shannon Mudd, Konstantin Pashev, Neven T.Valev, (2010), “The Effect of Loss Experiences in a Banking Crisis on Future Expectations and Behavior”, *The B.E. Journal of Macroeconomics Topics*, Vol.10, article.32

Philipp Sturm, (2013), “Operational and Reputational Risk in the European Banking Industry: The Market Reaction to Operational Risk Events”, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 85, pp.191-206

David T Llewellyn, (2005), “Trust and Confidence in Financial Services: A Strategic Challenge”, *Building Societies Association Annual Conference*

Pauline W.J. van Esterik-Plasmeijer, W.Fred van Raaij, (sem data), “Banking System Trust, Bank Trust, and Bank Loyalty”, *Tilburg University, The Netherlands*

Sanjit Kumar Roy, Abdolreza Eshghi, Vaibhav Shekhar, (2011), “Dimensions of Trust and Trustworthiness in Retail Banking: Evidence from India”, *Marketing Management Journal*, pp.97-107

Hair Jr. J.F, Babin B, Money A.H, Samuel P. (2005). *Fundamentos de métodos de Pesquisa em administração*. Porto Alegre. Bookman

Vilelas, J, (2009). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*. Edições Sílabo. Lisboa.


Verbeek, M. (2004). *A Guide to Modern Econometrics (2nd ed.)*. Inglaterra: John Wiley & Sons, Ltd.

Martins, S. (2012). *Modelo de Avaliação de Risco em Acidentes no Ramo Automóvel*. Disponível em: <https://run.unl.pt/handle/10362/9178>. Data de acesso: 08 agosto 2021.

Anexos

1) Anexo – Questionário aplicado no âmbito da investigação:



A confiança na relação bancária



Questionário- A confiança na relação bancária

O presente questionário enquadra-se no âmbito da Dissertação De Mestrado, intitulado de "A confiança na relação bancária", desenvolvido na Universidade do Minho. A sua colaboração será fundamental e não excederá os 5 minutos.

O questionário tem caráter anónimo, e as restantes informações prestadas são estritamente confidenciais, pois os resultados serão utilizados apenas neste estudo. Este estudo é direcionado a população com idades compreendidas entre os 18 e os 80 anos inclusive.

 inesmarquesbrand@gmail.com (não partilhado) 

[Mudar de conta](#)

***Obrigatório**

1. Género *

Masculino

Feminino

Outra: _____

2. Idade *

18-24

25-34

35-49

- 50-59
- ≥60 e ≤80

3. Nível de escolaridade *

- 1º Ciclo (1º, 2º, 3º e 4ºanos)
- 2º Ciclo (5º e 6ºanos)
- 3º Ciclo (7º, 8º e 9ºanos)
- Ensino Secundário (10º, 11º e 12ºano)
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

4. Situação profissional *

- Estudante
- Trabalhador/Estudante
- Trabalhador por conta própria
- Trabalhador por conta de outrem
- Desempregado e/ou à procura de emprego
- Doméstica e/ou dona de casa
- Reformado
- Outra: _____

5. Em quantos bancos possui conta bancária? *

A sua resposta _____

6. Qual é o seu Banco Principal? (Banco Principal representa o banco com que possui uma maior interação) *

Caixa Geral de Depósitos

Banco Santander Totta

Novo Banco

Banco BPI

Montepio Investimentos

Banco CTT

Outra: _____

7. É cliente desse Banco há quantos anos? *

Menos de 1 ano

Entre 1 a 5 anos

Entre 5 a 10 anos

Entre 10 a 20 anos

Mais de 20 anos

8. É no seu Banco Principal onde possui uma maior quantidade monetária depositada? *

Sim

Não

9. Todo o seu rendimento mensal é depositado no seu Banco principal? *

- Sim
- Não

10. Utiliza para além dos depósitos, mais algum serviço nesse Banco? (empréstimos, ações, fundos de investimento...) *

- Sim
- Não

10.1. Se respondeu sim na pergunta anterior, refira quais?

A sua resposta _____

11. Com que frequência recorre, presencialmente à sua instituição bancária? *

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Semestralmente
- Anualmente
- Raramente

12. Com que frequência recorre, via internet à sua instituição bancária? *

- Diariamente
- Semanalmente

- Semestralmente
- Anualmente
- Raramente

13. Qual foi a seleção que fez para optar pelo x como o seu Banco Principal? (x representa o nome do seu Banco mais utilizado) *

- Atendimento
- Mais confiável
- Reputação
- Taxas de Juro elevadas (em depósito)
- Taxas de Juro baixas (em crédito)
- Outra: _____

14. Qual é o nível de confiança no seu Banco? *

- Excelente
- Muito Boa
- Boa
- Média
- Fraca
- Muito fraca
- Outra: _____

15. Caso ocorra alguma falência de algum Banco no sistema, isso irá afetar a sua relação com o seu Banco? *

- Sim
- Não
- Outra: _____

16. Quando elege um Banco para depositar o seu dinheiro, o que é que mais valoriza? *

- Confiança
- Credibilidade
- Benevolência
- Transparência
- Outra: _____

17. Atualmente, acha que possuir o dinheiro num Banco é rentável? *

- Sim
- Não
- Não tenho opinião
- Outra: _____

Com base nos serviços que lhe são prestados nas instituições financeiras que frequenta, pedimos-lhe que avalie os mesmos. Responda a cada uma das opções tendo em consideração uma escala de 1 a 5, onde o 1 representa "discordo totalmente" e o 5 representa o "concordo totalmente".

| | Discordo Totalmente (1) | Discordo (2) | Não estou decidido (3) | Concordo (4) | Concordo Totalmente (5) |
|---|-------------------------------|-----------------------|---------------------------|-----------------------|-------------------------------|
| Pratica preços baixos de produtos e serviços | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| É fiável | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Sei o que esperar da instituição financeira que frequento | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| A app da minha instituição financeira atende às minhas necessidades | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Incansável na procura de soluções para os meus problemas | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Empenhada na satisfação do cliente | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Atendimento rápido | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Submeter

Limpar formulário

2) Anexo – Respostas aos questionários

Tabela 1) Resposta a questão: “Sexo” (em contagem e em percentagem)

| Género | Contagem | % |
|--------------|------------|-------------|
| Feminino | 289 | 72.796% |
| Masculino | 108 | 27.204% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 2) Resposta a questão: “Idade” (em contagem e em percentagem)

| Idade | Contagem | % |
|--------------|------------|-------------|
| 18 - 24 | 183 | 46.096% |
| 25 - 34 | 77 | 19.395% |
| 35 - 49 | 71 | 17.884% |
| 50 - 59 | 50 | 12.594% |
| ≥60 e ≤80 | 16 | 4.030% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 3) Resposta a questão: “Nível de escolaridade” (em contagem e em percentagem)

| Nível de escolaridade | Contagem | % |
|-----------------------|------------|-------------|
| 1º Ciclo | 1 | 0.252% |
| 2ºCiclo | 3 | 0.756% |
| 3ºCiclo | 9 | 2.267% |
| Ensino Secundário | 100 | 25.189% |
| TESP | 3 | 0.756% |
| Licenciatura | 206 | 51.889% |
| Pós-graduação | 1 | 0.252% |
| Mestrado | 69 | 17.380% |
| Doutoramento | 5 | 1.259% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 4) Resposta a questão: “Situação profissional” (em contagem e em percentagem)

| Situação profissional | Contagem | % |
|-------------------------------|----------|---------|
| Estudante | 126 | 31.818% |
| Trabalhador/Estudante | 37 | 9.343% |
| Trabalhador por conta própria | 48 | 12.121% |

| | | |
|---|------------|-------------|
| Trabalhador por conta de outrem | 168 | 42.424% |
| Desempregado e/ou à procura de emprego | 10 | 2.525% |
| Doméstica e/ou dona de casa | 1 | 0.253% |
| Reformado | 6 | 1.515% |
| Total | 396 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 5) Resposta a questão: “Em quantos bancos possui conta bancária?” (em contagem e em percentagem)

| Nº de contas bancárias | Contagem | % |
|-------------------------------|-----------------|-------------|
| 1 | 185 | 47.315% |
| 2 | 165 | 42.199% |
| 3 | 33 | 8.440% |
| 4 | 8 | 2.046% |
| Total | 391 | 100% |

Excluídos 6

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 6) Resposta a questão: “Qual é o teu banco principal?” (em contagem e em percentagem)

| Banco Principal | Contagem | % |
|--|-----------------|-------------|
| Caixa Geral de Depósitos | 144 | 36.090% |
| Banco Santander Totta | 91 | 22.807% |
| Novo Banco | 24 | 6.015% |
| Banco BPI | 32 | 8.020% |
| Montepio | 22 | 5.514% |
| Banco CTT | 17 | 4.261% |
| Millennium BCP | 39 | 9.774% |
| Crédito Agrícola | 17 | 4.261% |
| EuroBic | 3 | 0.752% |
| ActivoBank | 6 | 1.504% |
| Best | 1 | 0.251% |
| Caixa económica da Misericórdia | 1 | 0.251% |
| BPM | 1 | 0.251% |
| Barclays | 1 | 0.251% |
| Total | 399 | 100% |

Responderam mais que um 2

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 7) Resposta a questão: “É cliente desse banco há quantos anos?” (em contagem e em percentagem)

| Tempo de Relação | Contagem | % |
|-------------------------|-----------------|----------|
|-------------------------|-----------------|----------|

| | | |
|---------------------------|------------|-------------|
| Menos de 1 ano | 15 | 3.778% |
| Entre 1 a 5 anos | 115 | 28.967% |
| Entre 5 a 10 anos | 75 | 18.892% |
| Entre 10 a 20 anos | 80 | 20.151% |
| Mais de 20 anos | 112 | 28.212% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 8) Resposta a questão: “É no seu Banco Principal onde possui uma maior quantidade monetária depositada?” (em contagem e em percentagem)

| Maior quantidade monetária no seu Banco Principal | Contagem | % |
|--|-----------------|-------------|
| Sim | 337 | 84.887% |
| Não | 60 | 15.113% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 9) Resposta a questão: “Todo o seu rendimento mensal é depositado no seu Banco Principal?” (em contagem e em percentagem)

| Todo o rendimento mensal é depositado no seu Banco Principal | Contagem | % |
|---|-----------------|-------------|
| Sim | 322 | 81.108% |
| Não | 75 | 18.892% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 10) Resposta a questão: “Utiliza para além dos depósitos, mais algum serviço nesse Banco?” (em contagem e em percentagem)

| Utiliza para além dos depósitos, mais algum serviço nesse Banco | Contagem | % |
|--|-----------------|-------------|
| Sim | 111 | 27.960% |
| Não | 286 | 72.040% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 11) Resposta a questão: “Se respondeu sim na pergunta anterior, refira quais?” (em contagem e em percentagem)

Tabela 12) Resposta a questão: “Com que frequência recorre, presencialmente à sua instituição bancária?” (em contagem e em percentagem)

| Frequência presencial à instituição bancária | Contagem | % |
|---|-----------------|----------|
| Diariamente | 10 | 2.519% |
| Semanalmente | 13 | 3.275% |
| Mensalmente | 47 | 11.839% |
| Semestralmente | 48 | 12.091% |

| | | |
|-------------------|------------|-------------|
| Anualmente | 46 | 11.587% |
| Raramente | 233 | 58.690% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 13) Resposta a questão: “Com que frequência recorre, via internet à sua instituição bancária?” (em contagem e em percentagem)

| Frequência via internet à instituição bancária | Contagem | % |
|---|-----------------|-------------|
| Diariamente | 130 | 32.746% |
| Semanalmente | 163 | 41.058% |
| Mensalmente | 48 | 12.091% |
| Semestralmente | 3 | 0.756% |
| Anualmente | 4 | 1.008% |
| Raramente | 49 | 12.343% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 14) Resposta a questão: “Qual foi a seleção que fez para optar pelo x como seu Banco Principal?” (em contagem e em percentagem)

| Razão de seleção do Banco Principal | Contagem | % |
|---|-----------------|-------------|
| Atendimento | 58 | 14.610% |
| Mais confiável | 124 | 31.234% |
| Reputação | 81 | 20.403% |
| Taxas de juro elevadas (em depósito) | 3 | 0.756% |
| Taxas de juro baixas (em crédito) | 34 | 8.564% |
| Outras | 97 | 24.433% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 15) Resposta a questão: “Qual é o nível de confiança do seu Banco?” (em contagem e em percentagem)

| Nível de confiança no seu Banco | Contagem | % |
|--|-----------------|-------------|
| Excelente | 49 | 12.374% |
| Muito boa | 154 | 38.889% |
| Boa | 139 | 35.101% |
| Média | 50 | 12.626% |
| Fraca | 3 | 0.758% |
| Muito fraca | 0 | 0.000% |
| Outros | 1 | 0.253% |
| Total | 396 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 16) Resposta a questão: “Caso ocorra alguma falência de algum Banco no

sistema, isso irá afetar a sua relação com o seu Banco?" (em contagem e em percentagem)

| "A falência de algum banco no sistema afeta a relação com o seu banco?" | Contagem | % |
|---|------------|-------------|
| Sim | 189 | 47.607% |
| Não | 194 | 48.866% |
| Outros | 14 | 3.526% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 17) Resposta a questão: "Quando elege um Banco para depositar o seu dinheiro, o que é que mais valoriza?" (em contagem e em percentagem)

| O que mais valoriza quando elege um banco para depositar dinheiro | Contagem | % |
|---|------------|-------------|
| Confiança | 162 | 40.806% |
| Credibilidade | 127 | 31.990% |
| Benevolência | 0 | 0.000% |
| Transparência | 98 | 24.685% |
| Outros | 10 | 2.519% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 18) Resposta a questão: "Atualmente, acha que possuir o dinheiro num Banco é rentável?" (em contagem e em percentagem)

| Possuir dinheiro num Banco é rentável | Contagem | % |
|---------------------------------------|------------|-------------|
| Sim | 74 | 18.640% |
| Não | 230 | 57.935% |
| Não tenho opinião | 89 | 22.418% |
| Outros | 4 | 1.008% |
| Total | 397 | 100% |

Fonte: Elaboração Própria

Tabela 19) Resposta a questão: "Com base nos serviços que lhe são prestados nas instituições financeiras que frequenta, pedimos-lhe que avalie os mesmos." (em contagem e em percentagem)

| Contagem | Discordo Totalmente | Discordo | Não estou decidido | Concordo | Concordo Totalmente | Total |
|---|---------------------|----------|--------------------|----------|---------------------|-------|
| Pratica preços baixos de produtos e serviços | 30 | 89 | 124 | 114 | 29 | 386 |
| | 8% | 23% | 32% | 30% | 8% | 100% |
| É fiável | 6 | 8 | 59 | 262 | 52 | 387 |
| | 2% | 2% | 15% | 68% | 13% | 100% |
| Sei o que esperar da | 7 | 17 | 109 | 217 | 36 | 386 |

| | | | | | | |
|--|----|-----|-----|-----|-----|-------------|
| instituição financeira que frequento | 2% | 4% | 28% | 56% | 9% | 100% |
| A app da minha instituição financeira atende às minhas necessidades | 8 | 7 | 59 | 160 | 153 | 387 |
| | 2% | 2% | 15% | 41% | 40% | 100% |
| Incansável na procura de soluções para os meus problemas | 12 | 42 | 151 | 143 | 38 | 386 |
| | 3% | 11% | 39% | 37% | 10% | 100% |
| Empenhada na satisfação do cliente | 11 | 23 | 91 | 199 | 62 | 386 |
| | 3% | 6% | 24% | 52% | 16% | 100% |
| Atendimento rápido | 11 | 36 | 87 | 187 | 67 | 388 |
| | 3% | 9% | 22% | 48% | 17% | 100% |

Fonte: Elaboração Própria