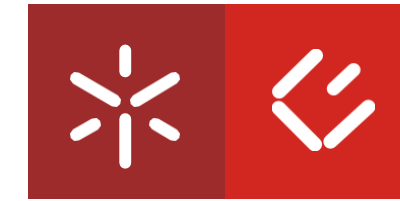




A Digitalização no Setor Bancário e a Satisfação dos Usuários no Ambiente Digital

Filipe Adão Gomes

UMinho | 2023

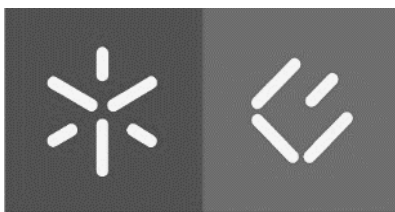


Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Filipe Adão Gomes

**A Digitalização no Setor Bancário e a Satisfação dos
Usuários no Ambiente Digital**

Outubro de 2023



Universidade do Minho
Escola de Economia e Gestão

Filipe Adão Gomes

**A Digitalização no Setor
Bancário e a Satisfação dos
Usuários no Ambiente
Digital**

Dissertação de Mestrado

Mestrado em Economia Monetária,
Bancária e Financeira

Trabalho realizado sob a orientação da

Professora Eliana Guimarães Marcelino

Professora Doutora Marieta Valente

outubro de 2023

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-SemDerivações
CC BY-NC-ND**

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

*Aos meus pais e irmã,
Mário Gomes, Francelina Gomes e Verónica Adão.*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer às minhas orientadoras, Professora Eliana Guimarães Marcelino e Professora Doutora Marieta Valente, não só pelo apoio e pelos conselhos, como também pelos conhecimentos científicos utilizados na presente dissertação.

Agradeço à minha família, Mãe, Pai, Irmã e Avó, pelas palavras de carinho e pelo apoio incondicional que me ajudam diariamente a conquistar novos desafios. Um especial obrigado à minha Irmã Verónica pela paciência, pela preocupação, pelo carinho, por colocar as minhas necessidades acima das dela e porque quem tem uma irmã, tem uma melhor amiga para a vida toda.

Aos meus amigos, pelo companheirismo, pelas palavras de incentivo nos dias menos bons e por acreditarem em mim incondicionalmente.

Um obrigado a todos!

DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho acadêmico 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.

RESUMO

A transformação digital está presente nos diversos ramos empresariais, os quais procuram usufruir das vantagens ligadas à utilização das tecnologias digitais e, por isso, o termo digitalização descreve o aumento do uso de informações ou tecnologias digitais nas organizações. A constante transformação da informação analógica para um formato digital muda fundamentalmente a forma como as empresas operam e a forma como os bens e serviços são produzidos e comercializados.

No caso do setor bancário, a digitalização e a automatização dos processos ligados à prestação de serviços financeiros trouxeram novos modos de operar, e a evolução tecnológica obriga a uma mudança constante de procedimentos. Deste modo, a transformação digital do setor bancário possibilitou mudanças bastante positivas como uma maior eficiência e uma redução dos custos operacionais através da automação de processos e da implementação de algoritmos inteligentes.

Apesar de uma notória mudança, da constante evolução e de grande parte das operações da banca de retalho estarem disponíveis nas plataformas digitais, notamos que a prática destas novas interações é realizada a duas velocidades, ou seja, as faixas etárias mais jovens não têm necessidade de se deslocar a uma ATM para efetuar qualquer tipo de operação bancária, ao passo que as faixas etárias mais velhas demonstram pouca adaptação aos meios digitais, o que gera desconfiança em abraçar as plataformas digitais da banca.

Esta dicotomia que afeta diretamente a transformação digital da banca compromete o desenvolvimento de novos produtos, os seus processos e toda a experiência do consumidor.

Em suma, este estudo revela que o uso dos meios digitais no setor bancário é mais frequente entre os mais jovens, salientando uma crescente expansão para faixas etárias mais avançadas. Adicionalmente, os usuários revelam-se satisfeitos com os canais digitais à sua disposição, e a falta de interesse e experiência são os principais entraves para a não utilização dos mesmos. Além disso, destaca-se a persistente desigualdade digital como um desafio que exige intervenções eficazes para alcançar a inclusão digital universal

PALAVRAS-CHAVE: Digitalização, Setor bancário, Tecnologias digitais

ABSTRACT

The digital transformation continues to grow on a daily basis in the various business sectors, which are looking to take advantage of the benefits linked to the use of digital technologies, and so the term digitisation describes the increased use of digital information or technologies in organisations. The constant transformation of analogue information into a digital format fundamentally changes the way companies operate and the way goods and services are produced and marketed.

In the case of the banking sector, the digitisation and automation of processes linked to the provision of financial services has brought new ways of operating, where technological evolution forces a constant change in procedures. In this way, the digital transformation of the banking sector has brought about very positive changes such as greater efficiency and a reduction in operating costs through the automation of processes and the implementation of intelligent algorithms.

Despite the notorious change, the constant evolution and the fact that a large part of retail banking operations are available on digital platforms, we note that the practice of these new interactions is carried out at two speeds, i.e. younger age groups have no need to go to an ATM to carry out any type of banking operation, while older age groups show little adaptation to digital media, which generates distrust in embracing digital banking platforms.

This controversy, which directly affects the digital transformation of banking, jeopardises the development of new products, their processes and the entire consumer experience.

In summary, this study shows that the use of digital channels in the banking sector is more frequent among younger individuals, with a noticeable expansion into older age groups. Furthermore, users express satisfaction with the available digital channels, and lack of interest and experience are the primary barriers to non-utilization. Additionally, the study underscores the ongoing issue of digital inequality as a challenge that necessitates effective interventions to achieve universal digital inclusion.

KEY-WORDS: Digitalisation, Banking sector, Digital technologies

ÍNDICE

DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS	2
LICENÇA CONCEDIDA AOS UTILIZADORES DESTE TRABALHO	2
AGRADECIMENTOS.....	4
DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE	5
RESUMO	6
ABSTRACT.....	7
ÍNDICE	8
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	10
ÍNDICE DE TABELAS.....	11
ÍNDICE DE FIGURAS.....	11
LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS UTILIZADAS	12
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1. MOTIVAÇÃO E RELEVÂNCIA DO TÓPICO.....	13
1.2. OBJETIVOS DE INVESTIGAÇÃO	14
1.3. ESTRUTURA E ORGANIZAÇÃO	14
2. DIGITALIZAÇÃO.....	15
2.1. A DIGITALIZAÇÃO.....	15
2.2. A TRANSFORMAÇÃO DIGITAL NO SETOR BANCÁRIO.....	16
2.3. <i>HOME BANKING E MOBILE BANKING</i>.....	19
2.4. UTILIZADORES DA BANCA DIGITAL.....	20
2.5. A SATISFAÇÃO DOS UTILIZADORES NO AMBIENTE DIGITAL.....	21
3. METODOLOGIA.....	22
3.1. COMPOSIÇÃO DO QUESTIONÁRIO.....	23
3.2. RECOLHA DAS RESPOSTAS	24
4. ANÁLISE DESCRITIVA.....	25
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	25
4.1.1. SEXO	25
4.1.2. IDADE.....	25
4.1.3. REGIÃO.....	26
4.1.4. HABILITAÇÕES LITERÁRIAS	27
4.1.5. RENDIMENTOS.....	27
4.1.6. IMPACTO DA PANDEMIA DE COVID-19 NA UTILIZAÇÃO DE REDES SOCIAIS	28
4.1.7. UTILIZAÇÃO DE MEIOS DIGITAIS.....	29

4.2. COMPORTAMENTOS EM CONTEXTO DIGITAL E BANCÁRIO	30
4.2.1. REDES SOCIAIS	30
4.2.2. RECURSOS BANCÁRIOS	32
4.2.3. MEIOS DIGITAIS DA BANCA.....	37
4.2.4. ENTRAVES AOS MEIOS DIGITAIS DA BANCA.....	42
5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO	45
5.1. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS.....	47
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	48
7. ANEXOS	55
7.1. ANEXO 1 – QUESTIONÁRIO.....	55

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Caracterização da amostra (sexo)	25
Gráfico 2 - Caracterização da amostra (idade)	26
Gráfico 3 - Caracterização da amostra (região)	26
Gráfico 4 - Caracterização da amostra (habilitações literárias)	27
Gráfico 5 - Caracterização da amostra (rendimentos)	28
Gráfico 6 - Frequência relativa das respostas a “Considera que o número de utilizadores das diversas redes sociais aumentou devido à crise pandémica (Covid-19)?”	29
Gráfico 7 - Frequência relativa das respostas a “Utiliza meios digitais?”	29
Gráfico 8 - Frequência relativa das respostas a “Qual (ou quais) a(s) rede(s) social(s) que mais utiliza?”	30
Gráfico 9 - Frequência relativa das respostas a “Com que frequência acede a redes sociais?”	31
Gráfico 10 - Frequência relativa das respostas a “Na sua opinião, considera que a pandemia (Covid-19) o influenciou a utilizar novas redes sociais?”	31
Gráfico 11 - Frequência relativa das respostas a “Possui um gestor de conta no seu banco?”	32
Gráfico 12 - Frequência relativa das respostas a “Considera importante ter uma boa relação com um gestor de conta?”	32
Gráfico 13 - Frequência relativa das respostas a “Possui algum investimento financeiro?”	34
Gráfico 14 - Frequência relativa das respostas a “Realiza os seus investimentos financeiros por sua conta e risco?”	34
Gráfico 15 - Frequência relativa das respostas a “Tem algum balcão/sucursal do seu banco próximo da sua área de residência?”	35
Gráfico 16 - Frequência relativa das respostas a “Possui contas em diferentes bancos?”	35
Gráfico 17 - Frequência relativa das respostas a “De que forma acede aos seus extratos bancários?”	36
Gráfico 18 - Frequência relativa das respostas a “Com que regularidade se dirige a um balcão do seu banco?”	37

Gráfico 19 - Frequência relativa das respostas a “Utiliza a vertente digital do seu banco, nomeadamente Homebanking ou app?”	38
Gráfico 20 - Frequência relativa das respostas a “Com que frequência usa os meios digitais da banca (Homebanking ou app)?”	39
Gráfico 21 - Frequência relativa das respostas a “Mediante as características abaixo referidas, indique aquelas que mais valoriza no que toca aos canais digitais do seu banco”	40
Gráfico 22 - Frequência relativa das respostas a “Qual o seu grau de satisfação relativamente aos canais digitais do seu banco?”	41
Gráfico 23 - Frequência relativa das respostas a “De seguida, gostaríamos de perceber o porquê da não utilização dos meios digitais da banca?”	43

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 - Relação entre a faixa etária e gestor de conta.....	33
Tabela 2 - Relação entre a faixa etária e as características mais valorizadas nos canais digitais da banca	41
Tabela 3 - Relação entre a faixa etária e satisfação com os canais digitais do seu banco.	42
Tabela 4 - Relação entre a faixa etária e entraves aos meios digitais da banca	44

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizam internet <i>banking</i>	20
--	----

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS UTILIZADAS

APB	Associação Portuguesa de Bancos
ATM	<i>Automated Teller Machine</i>
BIG	Banco de Investimento Global
INE	Instituto Nacional de Estatística
TIC	Tecnologia da Informação e Comunicação

1. INTRODUÇÃO

1.1. Motivação e relevância do tópico

Com o aparecimento de toda uma nova era digital surgiram processos de negócio mais digitais e implementaram-se novos modelos de negócio que potenciaram o aparecimento de novos produtos e serviços. A digitalização do setor bancário obrigou à adoção de novas estratégias por parte das instituições financeiras devido às exigências e necessidades dos consumidores em serviços e produtos mais personalizados (Khanboubi et al., 2019)

Tendo em conta esta realidade e para dar resposta às novas necessidades dos seus clientes, implementaram-se estratégias tecnológicas, passando pela alteração dos canais tradicionais para os canais digitais, fomentando a relação de proximidade com os seus clientes (Zaoui & Souissi, 2020).

Desta forma, a internet e as plataformas digitais criadas são a ponte de ligação e de distribuição entre os bancos e os seus clientes e a utilização do *Homebanking* e *mobile banking* potenciou uma redução nos custos. Portanto, segundo Rebelo (2020), a banca digital possui grandes vantagens para as empresas, mas também novos desafios.

O domínio da banca de retalho na revolução da banca digital resulta do aumento de plataformas bancárias e de serviços bancários on-line e soluções de pagamento através de dispositivos móveis, entre os utilizadores de smartphones e da Internet (Wewege & Thomsett, 2020).

1.2. Objetivos de Investigação

A presente dissertação tem como principal objetivo compreender e analisar o impacto e os entraves que a digitalização no setor bancário tem junto dos seus clientes, através de um inquérito realizado junto de uma amostra de população portuguesa.

Deste modo, a análise explorará os seguintes pontos:

1. Perceber em que medida a faixa etária dos utilizadores está relacionada com a frequência de uso de meios digitais em geral e na banca em particular.
2. Perceber o grau de satisfação dos utilizadores relativamente aos canais digitais do setor bancário.
3. Focando no *Homebanking* e *apps*, quais as características que os utilizadores mais evidenciam.
4. Perceber quais os entraves para a não utilização dos meios digitais disponibilizados pelo setor bancário.

1.3. Estrutura e organização

O presente trabalho está dividido em 5 capítulos.

No capítulo seguinte está presente a revisão de literatura, abordando primeiramente o conceito de digitalização e a sua importância, passando para a digitalização dos serviços financeiros e do setor bancário em particular. Neste mesmo capítulo, segundo estudos empíricos, são abordados temas ligados ao *Homebanking* e *Mobile Banking*, os utilizadores da banca digital e por fim, a satisfação geral ligada ao ambiente digital.

Os capítulos três e quatro dizem respeito à metodologia do estudo e resultados, respetivamente.

No capítulo cinco, indicam-se as principais conclusões referentes ao estudo, enfatizando os pontos principais e os resultados alcançados, e discutindo as limitações.

2. DIGITALIZAÇÃO

2.1. A Digitalização

A constante transformação da informação analógica para um formato digital muda fundamentalmente a forma como as empresas operam e a forma como os bens e serviços são produzidos e comercializados (Joshi e Parihar, 2017). A digitalização descreve o aumento do uso de informações ou tecnologias digitais nas organizações (Beccalli, 2007).

Atualmente, verifica-se uma alteração dos modelos de negócio, devido à implementação ativa e veloz da digitalização na maioria dos sectores, com o objetivo de alterar procedimentos e ideias de negócio, criando assim uma personalidade digital. Esta alteração criou uma “pegada digital” nos consumidores, que é sustentada por todos os dispositivos com ligação à Internet (*tablets*, computadores e *smartphones*), que partilham a informação a uma rapidez tal que torna difícil a sua monitorização por parte das empresas (Walker, 2014).

Porter (1979) afirma que é imperativo que uma empresa oriente os seus esforços de forma a controlar as cinco forças competitivas críticas para qualquer entidade que pretenda inovar a sua ideia de negócio ou a sua relação com o cliente. Estas cinco forças integram os clientes, os produtos substitutos, os concorrentes, as novas empresas que possam entrar no mercado e os fornecedores.

A evolução da automatização dos processos tem sido notória e por isso as empresas já inseridas no mercado têm dificuldade em adaptar-se às novas exigências. A principal consequência resulta do aumento da variedade dos serviços comercializados pelas novas empresas que captam quotas de mercado em segmentos de maior dimensão, o que por sua vez leva a quotas de mercado mais repartidas entre os intervenientes (Walker, 2014).

Desta forma, a digitalização tem o propósito de moldar a experiência do consumidor, transformar atividades operacionais e desenvolver novos modelos de negócio, através das tecnologias digitais (Govindarajan & Kopalle, 2006; Sousa & Rocha, 2018; Evdokimova et al., 2019).

2.2. A Transformação Digital no setor Bancário

A ação dos bancos é fundamental para o funcionamento estável de uma economia, pois estes são responsáveis pelo crédito às famílias e às empresas, distribuição do risco que os empréstimos comportam e intermediação entre quem fornece o crédito e quem contrai a dívida (Kane et al., 2015). A digitalização é muito relevante para o setor financeiro, incluindo bancos, que são considerados como um dos sectores em que a tecnologia assume um papel preponderante (Beccalli, 2007).

A adaptação da cultura organizacional assume uma elevada importância no processo de digitalização da banca, visto que o banco deixa de atuar por secções e passa a operar de forma integrada. Esta nova operacionalização fomenta a criatividade na relação com os clientes e a interajuda entre os trabalhadores e o aumento do espírito de equipa (Höbe, 2015).

Segundo Cuesta et al. (2015), as instituições financeiras oferecem diversos serviços bancários pela Internet desde a década de 90, porém, a quantidade e complexidade dos produtos e serviços digitais oferecidos pelo setor financeiro tem aumentado ao ritmo da progressão tecnológica e das alterações dos processos e circuitos de consumo que a transformação digital impõe, tendo em conta as recentes exigências da economia digital.

Devido ao aumento da tecnologia digital presente no setor bancário, o modelo clássico do banco, também conhecido como banco tradicional que privilegia a interação física com os clientes, evolui para um novo modelo que emprega a tecnologia para realizar operações bancárias, designado por banco digital. Desta forma, os bancos digitais disponibilizam produtos e serviços indicados

para ir ao encontro das necessidades dos clientes digitais (Sardana & Singhanian, 2018).

Assim, fatores como a crescente diversificação dos serviços, a maior automatização dos processos, a realização de tarefas num curto período e a flexibilidade na realização das operações, a maior perceção do comportamento dos utilizadores, tendo em conta que podem ser efetuadas com recurso a qualquer aparelho com ligação à Internet, proporcionam ao setor bancário um maior desenvolvimento das plataformas digitais (Capgemini Consulting, 2011). Em complementaridade, o Relatório de Supervisão Comportamental (2016) elaborado pelo Banco de Portugal apoia o aumento exponencial do comércio eletrónico, a diminuição dos encargos e uma maior simplicidade em realizar operações.

Weil (2015) refere que os bancos devem prestar atenção a este aumento da utilização dos canais digitais, tendo em conta que através do formato digital consegue reduzir os seus custos e o risco operacional. Esta alteração referente aos hábitos dos consumidores traz uma constante adaptação e inovação do setor bancário que deve ser acompanhada de uma regulação e supervisão devido ao aparecimento de desafios constantes. Neste sentido, as entidades bancárias canalizam os seus esforços de forma a rentabilizar as plataformas digitais, para facilitar um melhor entendimento das necessidades dos clientes (Kane et al., 2015).

Com o propósito de uma promoção eficaz dos canais digitais, os bancos esforçam-se por proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor, através do aumento dos meios disponíveis e da combinação das plataformas com o apoio humano. Sendo assim, levantam-se oportunidades para que os bancos sejam formados num contexto institucional completamente distinto (*online banking*), disputando com os seus concorrentes numa vertente até então desconhecida (Walker, 2014).

A relação comercial está a ser substituída por serviços *self-service*, através de tecnologias que podem ser utilizadas de forma independente pelo consumidor sem precisar de intervenção (Zeitham, 1987). Novos canais oferecem a

possibilidade de realizar um vasto leque de operações, sem haver a necessidade de deslocação a uma sucursal, tais como a consulta do saldo disponível na conta bancária e os movimentos realizados, transferências, pagamentos online, constituição de poupanças, partilha de IBAN (Sousa & Voss, 2006).

É sustentado no Relatório de Supervisão Comportamental (2016), elaborado pelo Banco de Portugal que as entidades bancárias de sucesso na digitalização canalizaram os seus esforços em três principais pilares: a complementaridade da ação humana com a vertente digital; uma maior diversificação e aperfeiçoamento dos serviços e a simplicidade e transparência como ideais de negócio. Neste documento, são apontados quatro princípios ligados à implementação da estratégia digital por parte das entidades bancárias:

- Arriscar em serviços simples e com segurança elevada onde o objetivo é a criação de um conforto acrescido ao cliente aquando da sua utilização;
- *Homebanking* e apps de formatos bastante intuitivos e de fácil utilização, de forma a fidelizar o consumidor;
- Atrair os clientes através de campanhas mais atrativas, divulgadas nas redes sociais, canais de comunicação do banco;
- Campanhas específicas com base no target que se pretende atingir.

Com a crescente implementação da digitalização no setor bancário, foi desenvolvido o pagamento *Contactless* utilizado especialmente para realizar pagamentos sem contacto físico. Este novo meio de pagamento surgiu em 2002, nos Estados Unidos (Polasik, Górka, Wilczewski, Przenajkowska & Tetkowska, 2012) e funciona através de *microships* e *Radio Frequency Identification* (RFID) ou então, *Near Field Communication* (NFC) (Bradford, 2005).

Relativamente ao pagamento *contactless*, no ano de 2020, a Basef Banca realizou um estudo onde apontou que 4 milhões e 706 mil portugueses, ou seja, 61.7% dos consumidores de instituições bancárias, já possuem a funcionalidade *contactless* ativa nos seus cartões de crédito ou débito (Grupo Marktest, 2021).

2.3. Homebanking e Mobile Banking

O *Homebanking* ou *Internet Banking*, utilizado por meio de um computador, é descrito como um serviço responsável pela prestação de informações ou serviços bancários aos seus consumidores no *website* da instituição financeira (Daniel, 1999).

Este serviço, segundo Ozlen e Djedovic, é caracterizado por possuir uma maior autonomia, rapidez de processos e a ausência de restrição de horário. Por outro lado, verificamos que a questão da cibersegurança constitui ainda um grande impedimento para vários clientes que receiam ter os seus dados pessoais comprometidos (Ozlen e Djedovic, 2017).

De acordo com o Boletim Informativo (2021) da Associação Portuguesa de Bancos (APB), o número de utilizadores do serviço *Homebanking* ronda os 6.5 milhões de portugueses, ou seja, representa um aumento de 10.3% face ao ano de 2020 e traduz uma crescente utilização da banca digital.

No caso do *mobile banking*, este é definido como uma plataforma online que pode ser acedida através de *smartphone* que possua ligação à internet e as suas vantagens passam pela mobilidade, rapidez do serviço em comparação a outros serviços, comodidade, facilidade e eficácia (Ho et al., 2020).

O *mobile banking* revela-se vantajoso não só para os seus utilizadores, como também para os bancos, tendo em conta que é uma plataforma que permite uma comunicação mais rápida com o cliente e evita custos referentes a agências físicas, ou seja, devido a este serviço *online*, os bancos reduzem custos de infraestruturas e conseqüentemente têm uma poupança de recursos humanos. Existe ainda uma vantagem bastante grande na utilização deste serviço que reside no tempo que os clientes podem despende a qualquer momento, o que não aconteceria se o cliente necessitasse de se deslocar a uma agência física (Shankar & Rishi, 2020).

Analisando a Figura 1, o Instituto Nacional de Estatística (INE) elaborou em 2018, um inquérito referente à utilização de tecnologias da informação e da

comunicação pelas famílias. Neste inquérito foi apresentado que os usuários de *internet banking* aumentarem 10% em comparação com 2017, ou seja, chegaram a atingir os 52% (Instituto Nacional de Estatística, 2018).

Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizam *internet banking*

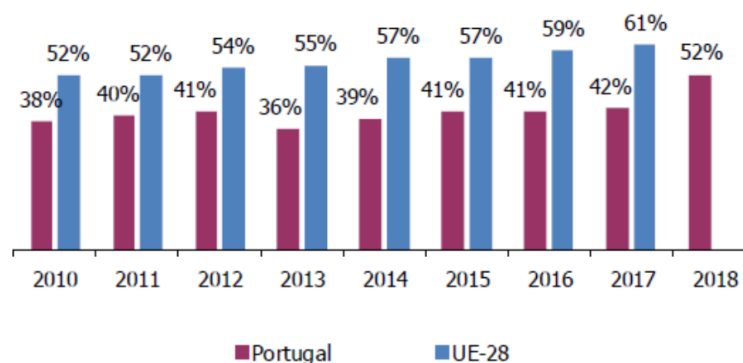


Figura 1. Proporção de pessoas dos 16 aos 74 anos que utilizam *internet banking*, Portugal e UE, 2010-2018

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2018)

2.4. Utilizadores da Banca Digital

Na atualidade, a procura diária por serviços digitais é constante e vantajosa por chegar a um maior número de pessoas e por permitir a utilização das aplicações bancárias em áreas mais distantes (Miao & Juanjuan, 2019) e privilegia o contacto do consumidor com a instituição em qualquer lado, não havendo a necessidade de uma deslocação ao banco. Ainda que as atualizações nos sistemas do setor bancário sejam constantes, há um foco mais voltado para as aplicações móveis uma vez que é o meio com maior capacidade de resposta às suas necessidades (Chen et al, 2021).

Os consumidores com um nível educacional mais elevado sobre produtos financeiros, tendem a confiar mais nos serviços oferecidos pelas FinTechs devido aos seus processos mais automatizados, no entanto, o seu grau de satisfação e as suas expectativas ficam comprometidas. No caso dos

consumidores com um nível de confiança maior, tendem a permanecer nas instituições financeiras tradicionais porque privilegiam a relação de proximidade com os colaboradores (Jünger & Mietzner, 2020).

Desta forma, segundo Forbes (2022), os consumidores continuam a sua procura porque quem consegue oferecer preços mais acessíveis e experiências personalizadas, tais como as FinTechs. Por isso, Broby (2021), refere que o setor bancário deve apostar na retenção dos seus clientes, mais concretamente na parte digital.

Capgemini (2015), realizou um estudo onde indica que os maiores consumidores dos canais *Homebanking* e *Mobile Banking* possuem idades inferiores a 30 anos, 57% dos utilizadores do *Homebanking* são do sexo masculino e 43% do sexo feminino, enquanto no canal *Mobile Banking*, 66% são do sexo masculino e 34% do sexo feminino, segundo o estudo realizado pela Marktest (2015).

A variável idade constitui um fator de grande influência no que toca à adesão do canal *Mobile Banking*, por isso, assim que aumenta a idade dos utilizadores diminui a disposição para a sua adoção, ou seja, o setor bancário deve olhar para esta variável como um grande fator influenciador (Carmi & Dezner, 2019).

2.5. A satisfação dos utilizadores no ambiente digital

A avaliação da experiência dos canais digitais é feita através de uma comparação entre os benefícios e os riscos de uma certa operação (Balapour, Nikkiah & Sabherwal, 2020). Normalmente, quando os riscos associados se sobrepõem aos benefícios, os consumidores consideram a operação menos segura (Fortes & Rita, 2016; Balapour et al., 2020)

Nos últimos anos têm sido realizados bastantes estudos de forma a compreender a satisfação do consumidor relativamente à esfera digital no setor bancário. Altobishi, Erboz e Podruzski (2018) reuniram seis fatores ligados à

satisfação dos clientes, sendo eles a conveniência, privacidade, custos, facilidade de utilização, personalização e customização e, por último, a sua segurança.

A conveniência está diretamente ligada ao grau de satisfação uma vez que permite o acesso ao banco através da internet, a partir de qualquer sítio, ou seja, à medida que o grau de satisfação aumenta, a satisfação do consumidor aumenta também (Sathiyavany & Shivany, 2018).

A proteção da informação pessoal dos consumidores que possui um papel importante no que toca ao desenvolvimento da confiança para a utilização do online, remete para o campo da privacidade e pretende atenuar as preocupações geradas no que toca aos seus dados e pretende ainda combater possíveis abusos de informação (Sathiyavany & Shivany, 2018).

O fator segurança é um conceito muitas vezes associado à privacidade, no entanto, a segurança envolve questões como integridade e confidencialidade dos utilizadores e diz respeito à proteção dada contra eventuais ataques de *hackers* (Banu, Mohamed e Parayitma, 2019).

Os canais *web* e *mobile* assumem cada vez mais importância na atualidade e apresentam várias razões de forma a incentivar a sua utilização, ou seja, os seus custos de interação são inferiores aos custos dos restantes canais (Mols, 2001). Por fim, a acessibilidade da plataforma, o design e o seu layout ajudam à facilidade na utilização aos seus consumidores e promove a sua satisfação (Méndez et al., 2020; Deyalage & Kulathunga, 2019).

3. METODOLOGIA

Na presente dissertação, foi elaborado um questionário onde a partilha foi feita através do *email* institucional, de algumas redes sociais e ainda manualmente a pessoas de idade mais avançada. Este inquérito tem por base a digitalização dos serviços financeiros e o intuito é seguir a evolução no que toca

à utilização dos canais digitais. No que diz respeito ao conjunto de perguntas inseridas no inquérito, estas são bastante sucintas, simples e de resposta curta e são avaliados diversos indicadores tais como a faixa etária, a área de residência, a proximidade a uma sucursal em que os respondentes tenham conta, a utilização de redes sociais, a utilização do *Homebanking* e *apps*, entre outros.

O objetivo deste estudo concentra-se em identificar os indicadores chave com maior influência no que toca à utilização dos canais digitais no setor bancário e também fazer um cruzamento de indicadores de forma a entender se, por exemplo, a idade, a área de residência e o grau de satisfação atribuído aos canais digitais do setor bancário podem ser um entrave à digitalização.

Desta forma, a primeira etapa deste estudo resume-se em uma análise descritiva dos dados recolhidos, onde serão descritas as principais tendências e possivelmente, observar dados que possam levar a novos factos.

3.1. Composição do questionário

As perguntas que compõem este questionário estão divididas em oito seções, sendo que a primeira seção retrata a explicação do tema e o consentimento informado.

De seguida, a segunda seção é inteiramente de carácter sociodemográfico, onde o critério é definir o perfil dos respondentes e inclui perguntas como sexo, idade, área de residência e habilitações literárias.

A terceira seção é uma seção chave neste questionário, onde a resposta possibilita a que alguns inquiridos respondam apenas a uma parte das perguntas, através da questão “Utiliza meios digitais?”. Se os inquiridos respondessem que utilizam os meios digitais, continuariam a responder às seguintes seções do questionário. No caso de os inquiridos responderem que não utilizam os meios digitais, o questionário era redirecionado para a seção final, neste caso, a seção oito.

A seção quatro, refere-se à utilização de redes sociais e qual a sua frequência, bem como, opinião relativa à influência da pandemia (Covid-19) na utilização de redes sociais.

Na seção cinco, são feitas questões sobre possuir gestor de conta e a relação com o mesmo.

Na seção seis, são feitas questões sobre possuir e realizar investimentos financeiros, proximidade a um balcão/sucursal do seu banco, regularidade com que se dirige a um balcão, possuir contas em diferentes bancos e forma de aceder aos seus extratos bancários.

Na seção sete, as questões incidem sobre a utilização, frequência, características e satisfação com a vertente digital do seu banco, nomeadamente *Homebanking* ou *app*.

Por fim, a seção oito destina-se aos inquiridos que não utilizam os meios digitais, referindo quais os motivos para a não utilização dos mesmos (Esquema 1).

3.2. Recolha das respostas

Este questionário teve como destinatários a população em geral, focando-se em reunir participantes de várias faixas etárias para poder ter uma amostra constituída por pessoas de diferentes idades, ainda que seja uma amostra de conveniência.

As respostas obtidas foram registadas através da plataforma *Google Forms* durante os meses de março e abril de 2023. De seguida, as respostas foram exportadas e trabalhadas em MS *Excel*.

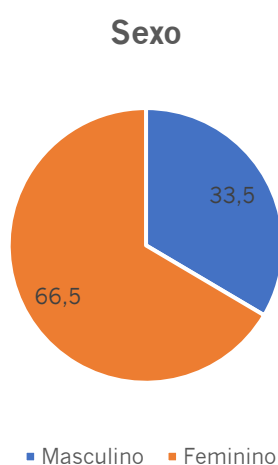
4. ANÁLISE DESCRITIVA

4.1. Caracterização da amostra

4.1.1. Sexo

No que diz respeito ao sexo dos participantes, das 281 respostas, 94 (33,5%) dos respondentes são do sexo masculino e 187 (66,5%) do sexo feminino (Gráfico 1).

Gráfico 1. Caracterização da amostra (sexo)

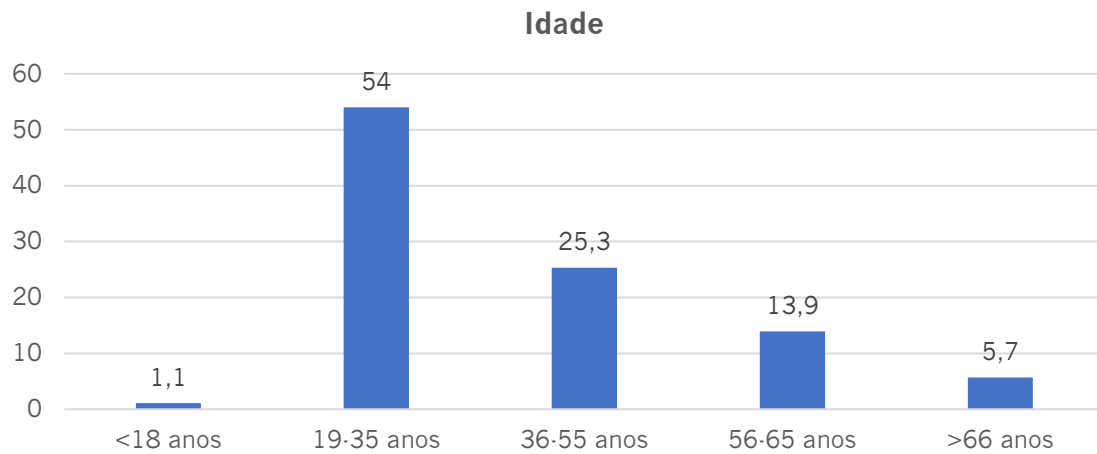


Fonte: Elaboração própria

4.1.2. Idade

De forma a facilitar a análise e as observações esta variável foi dividida por grupos etários. Sendo que dos 281 participantes, 3 (1.1%) têm idade inferior a 18 anos, 152 (54%) dos indivíduos têm idades compreendidas entre 19-35 anos, 71 (25.3%) têm entre 36-55 anos, 39 (13.9%) têm entre 56-65 anos e 16 (5.7%) têm mais de 65 anos (Gráfico 2).

Gráfico 2. Caraterização da amostra (idade)

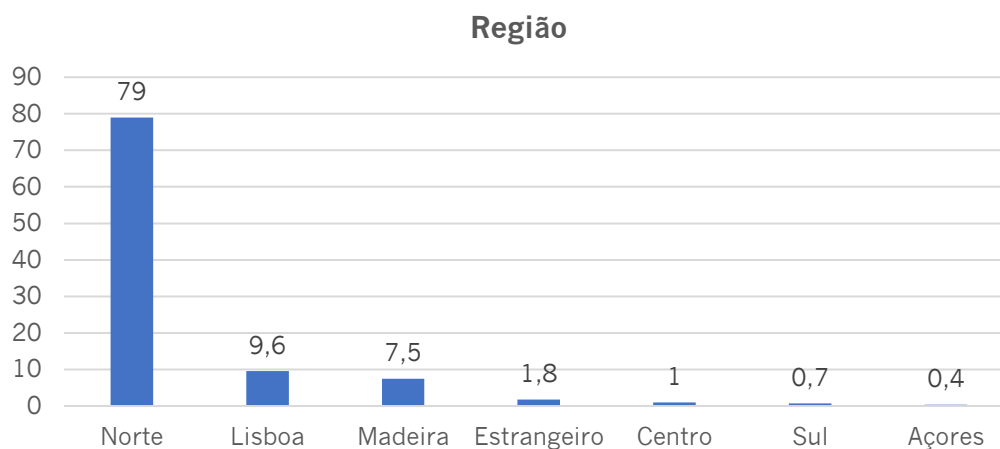


Fonte: Elaboração própria

4.1.3. Região

Como se pode observar no gráfico abaixo, verifica-se que a região de residência modal é o Norte, onde se encontra a maior parte dos participantes (222), representando assim 79% da amostra total. De seguida, 9.6% dos inquiridos residem em Lisboa, 7.5% na Madeira, 1.8% no Estrangeiro, 1% na região Centro, 0.7% na região Sul e 0.4% nos Açores (Gráfico 3).

Gráfico 3. Caraterização da amostra (região de residência)

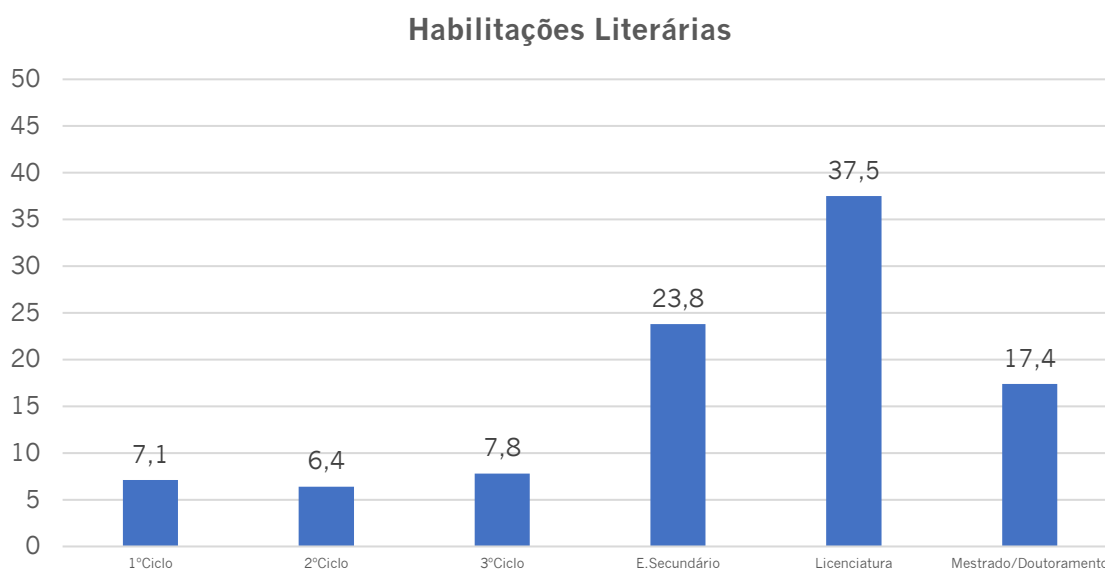


Fonte: Elaboração própria

4.1.4. Habilitações literárias

Quanto às habilitações literárias dos 281 participantes, pode observar-se que a maioria dos inquiridos, que corresponde a 105 (37.5%), tem uma Licenciatura. Ainda cerca de 67 (23.8%) concluíram o Ensino Secundário, 49 (17.4%) possuem um Mestrado ou Doutoramento, 22 (7.8%) completaram o 3.º Ciclo, 18 (6.4%) completaram o 2.º Ciclo e 20 (7.1%) tem o 1.º Ciclo (Gráfico 4).

Gráfico 4. Caraterização da amostra (habilitações literárias)

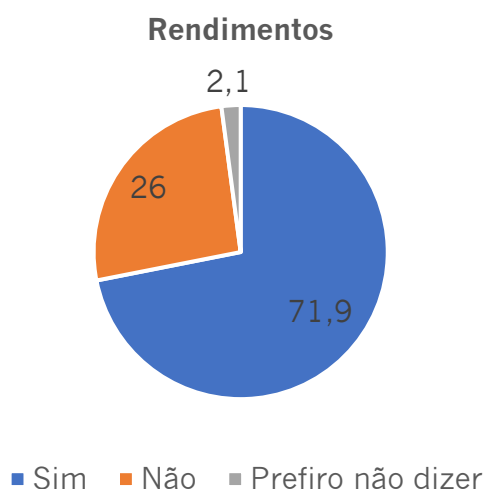


Fonte: Elaboração própria

4.1.5. Rendimentos

Os participantes foram questionados acerca de auferir rendimentos mensais (salário, pensão ou reforma), sendo que 202 (71.9%) dos inquiridos referiram que sim, 73 (26%) referiram que não, e apenas 6 (2.1%) preferiram não responder (Gráfico 5).

Gráfico 5. Caraterização da amostra (rendimentos)



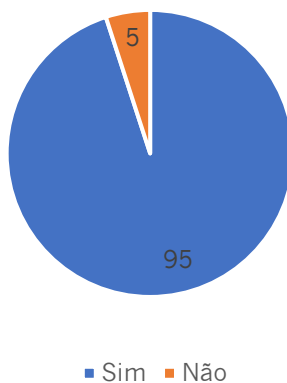
Fonte: Elaboração própria

4.1.6. Impacto da pandemia de COVID-19 na utilização de redes sociais

Com o objetivo de verificar se a pandemia de COVID-19 teve impacto no número de utilizadores das diversas redes sociais, foi colocada a questão “Considera que o número de utilizadores das diversas redes sociais aumentou devido à crise pandémica (COVID-19)?”, na qual, a maioria, isto é, 267 inquiridos (95%), responderam afirmativamente. Ou seja, é notório que a pandemia teve um impacto significativo na utilização das diversas redes sociais dos indivíduos (Gráfico 6).

Gráfico 6. Frequência relativa das respostas a “Considera que o número de utilizadores das diversas redes sociais aumentou devido à crise pandémica (COVID-19)?”.

Considera que o número de utilizadores das diversas redes sociais aumentou devido à crise pandémica (COVID-19)?



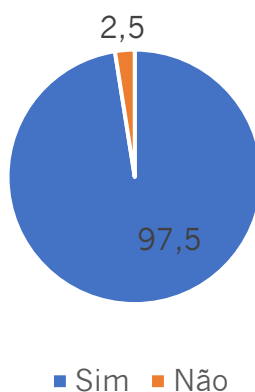
Fonte: Elaboração própria

4.1.7. Utilização de meios digitais

Para perceber a adesão dos participantes aos meios digitais, foi colocada a questão “Utiliza meios digitais?”. A maioria, 274 (97.5%) dos inquiridos, responderam afirmativamente (Gráfico 7).

Gráfico 7. Frequência relativa das respostas a “Utiliza meios digitais?”

Utiliza meios digitais?



Fonte: Elaboração própria

4.2. Comportamentos em contexto digital e bancário

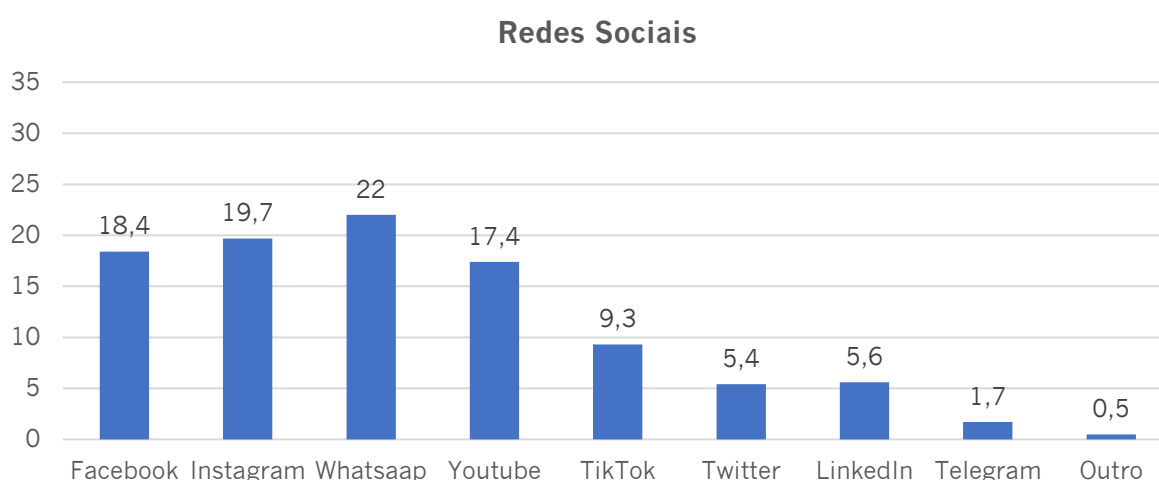
Nesta secção será efetuada uma análise descritiva das variáveis em estudo, entre elas, utilização de redes sociais, informações relativas ao comportamento dos inquiridos acerca da utilização dos recursos bancários e os meios digitais dos mesmos. Adicionalmente, pretende-se perceber os entraves à adesão dos meios digitais da banca.

Assim, será feita a análise da frequência total de respostas por cada item, assim como as respetivas média (medidas de tendência central) e os desvios-padrões (medidas de dispersão).

4.2.1. Redes Sociais

Primeiramente, é possível verificar que 7 indivíduos responderam que não utilizam meios digitais, na questão anterior. Assim sendo, 274 (97.5%) dos participantes responderam às questões relacionadas com as redes sociais. No que diz respeito à questão “Qual (ou quais) a(s) rede(s) social(s) que mais utiliza?”, a rede social modal é *WhatsApp*, correspondendo a 22% (Gráfico 8).

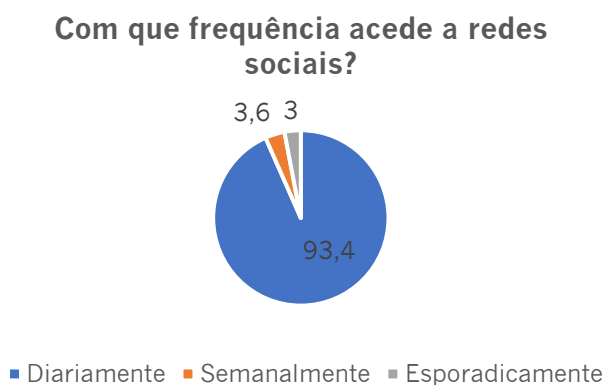
Gráfico 8. Frequência relativa das respostas a “Qual (ou quais) a(s) rede(s) social(s) que mais utiliza?”



Fonte: Elaboração própria

De seguida, tentamos perceber a frequência com que os participantes acedem às suas redes sociais, bem como perceber se a COVID-19 influenciou utilização de novas redes sociais. É possível averiguar que 256 (93.4%) dos participantes utilizam diariamente as redes sociais, 10 (3.6%) utilizam semanalmente, e apenas 8 (3%) utilizam esporadicamente (Gráfico 9). Quanto à questão “Na sua opinião, considera que a pandemia (COVID-19) o influenciou a utilizar novas redes sociais?”, 145 inquiridos (53%), consideraram que sim, e 129 inquiridos (47%), consideraram que não (Gráfico 10).

Gráfico 9. Frequência relativa das respostas a “Com que frequência acede a redes sociais?”.



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 10. Frequência relativa das respostas a “Na sua opinião, considera que a pandemia (Covid-19) o influenciou a utilizar novas redes sociais?”



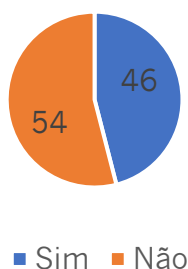
Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Recursos bancários

De acordo com os dados dos inquiridos, 46% tem gestor de conta e 54% não tem gestor de conta (Gráfico 11). Mais de 71% dos inquiridos considera importante ter uma boa relação com o gestor de conta, este resultado mostra a importância do acompanhamento e contacto personalizado com o cliente. Adicionalmente, 26% considera ser indiferente e 3% não considera ser importante ter uma boa relação com o gestor de conta (Gráfico 12).

Gráfico 11. Frequência relativa das respostas a “Possui um gestor de conta no seu banco?”

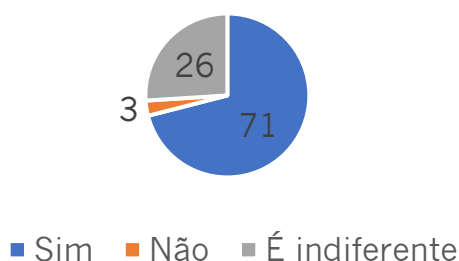
Possui um gestor de conta no seu banco?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 12. Frequência relativa das respostas a “Considera importante ter uma boa relação com um gestor de conta?”

Considera importante ter uma boa relação com um gestor de conta?



Fonte: Elaboração própria

Na faixa etária dos 19 aos 35 anos, cerca de metade dos participantes possui gestor de conta e a outra metade não possui, contudo, a maioria considera

importante ter uma boa relação com o seu gestor de conta. Na faixa etária dos 36 aos 55 anos, a maioria possui gestor de conta e considera importante ter uma boa relação com o seu gestor de conta. Na faixa etária dos 56 aos 65 anos, a maioria não possui gestor de conta, porém considera importante ter uma boa relação com o seu gestor de conta. Na faixa etária dos mais de 66 anos, a maioria não possui gestor de conta e considera ser indiferente ter uma boa relação com o seu gestor de conta (Tabela 1).

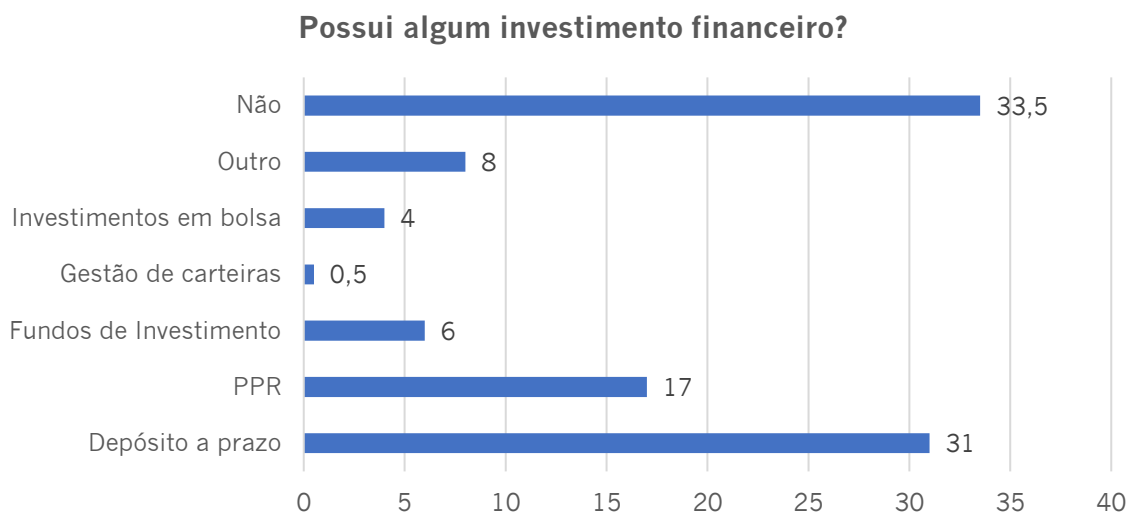
Tabela 1. Relação entre a faixa etária e gestor de conta

Questões	<18 anos	19-35 anos	36-55 anos	56-65 anos	>66 anos
<i>Possui um gestor de conta no seu banco?</i>					
Sim	0	75	40	11	4
Não	3	77	31	28	12
<i>Considera importante ter uma boa relação com um gestor de conta?</i>					
Sim	3	107	58	25	6
Não	0	6	1	2	1
É indiferente	0	39	12	12	9

Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito aos investimentos financeiros dos participantes, foram apresentadas sete opções de resposta, onde o participante poderia selecionar mais do que uma opção. Verifica-se que cerca de 34% não possui nenhum tipo de investimento. De seguida, 31% possui depósito a prazo, 17% plano poupança reforma (PPR), 8% outro tipo de investimento, 6% fundos de investimento, 4% investimentos em bolsa e 0.5% gestão de carteiras (Gráfico 13).

Gráfico 13. Frequência relativa das respostas a “Possui algum investimento financeiro?”

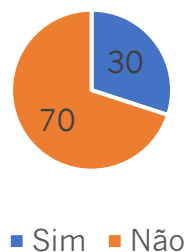


Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos resultados obtidos para a questão “Realiza os seus investimentos financeiros por sua conta e risco?”, é possível observar que a maioria, 70% refere que não e 30% refere fazer investimentos por sua conta e risco (Gráfico 14). Mais de 75% têm um balcão relativamente próximo da sua residência (Gráfico 15).

Gráfico 14. Frequência relativa das respostas a “Realiza os seus investimentos financeiros por sua conta e risco?”

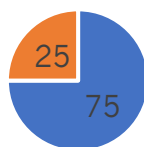
Realiza os seus investimentos financeiros por sua conta e risco?



Fonte: Elaboração própria

Gráfico 15. Frequência relativa das respostas a “Tem algum balcão/sucursal do seu banco próximo da sua área de residência?”.

Tem algum balcão/sucursal do seu banco próximo da sua área de residência?



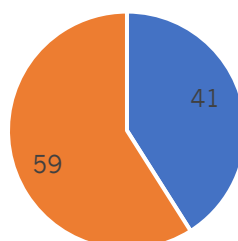
- Sim, a menos de 5 Km
- Não, a mais de 10 Km

Fonte: Elaboração própria

De seguida, podemos verificar que 59% dos inquiridos tem apenas conta num banco, e 41% dos inquiridos tem contas em diferentes bancos (Gráfico 16).

Gráfico 16. Frequência relativa das respostas a “Possui contas em diferentes bancos?”

Possui contas em diferentes bancos?

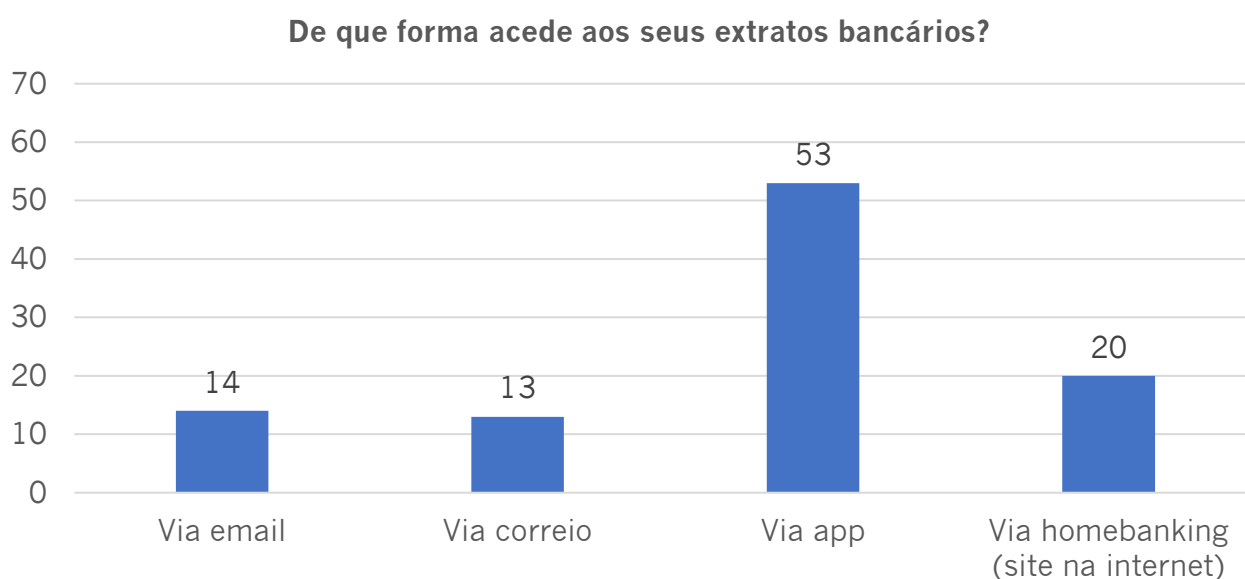


- Sim
- Não

Fonte: Elaboração própria

Como podemos observar no gráfico 17, grande parte dos utilizadores inquiridos (53%) acedem aos seus extratos bancários via *app*, confirmando assim a sua crescente utilização. De seguida, 20% acede via *Homebanking*.

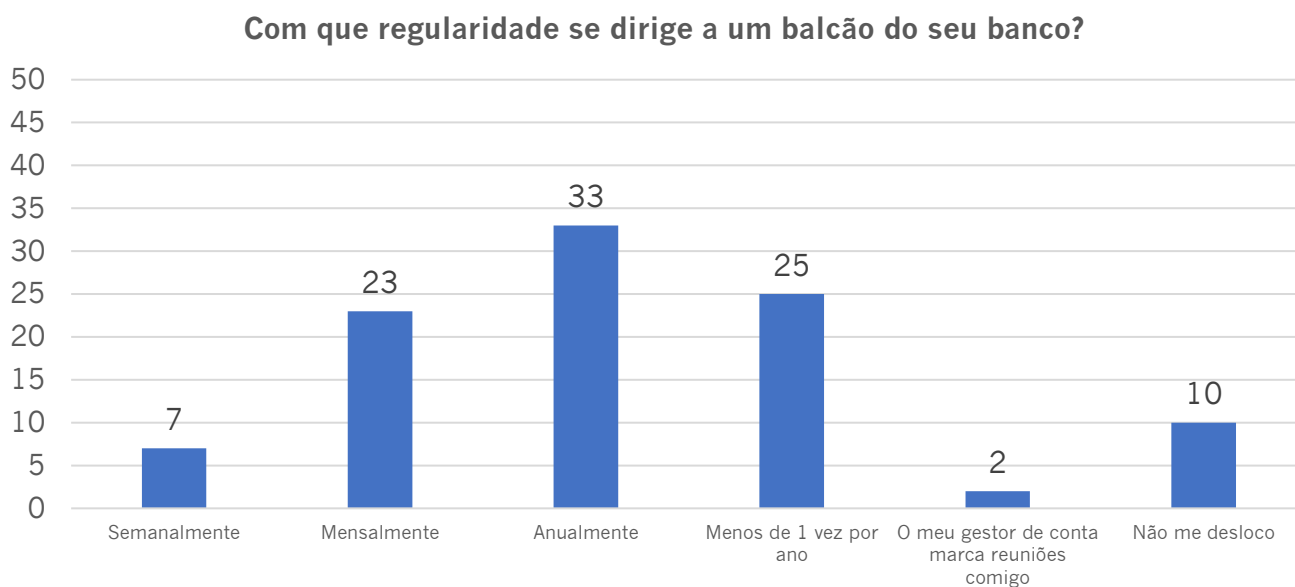
Gráfico 17. Frequência relativa das respostas a “De que forma acede aos seus extratos bancários?”



Fonte: Elaboração própria

Quanto à frequência com que os participantes se dirigem a um balcão do seu banco, 33% dirigem-se anualmente, 25% menos de uma vez por ano, 23% mensalmente, 10% não se desloca, 7% semanalmente e 2% o gestor de conta agenda reunião (Gráfico 18).

Gráfico 18. Frequência relativa das respostas a “Com que regularidade se dirige a um balcão do seu banco?”



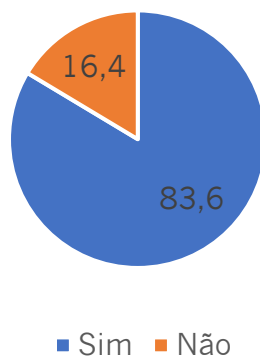
Fonte: Elaboração própria

4.2.3. Meios digitais da banca

Com base nos dados fornecidos pelo gráfico 19, é perceptível que grande parte dos participantes, cerca de 84%, utilizam a vertente digital do seu banco, confirmando assim o seu crescimento e potencial.

Gráfico 19. Frequência relativa das respostas a “Utiliza a vertente digital do seu banco, nomeadamente *Homebanking* ou *app*?”

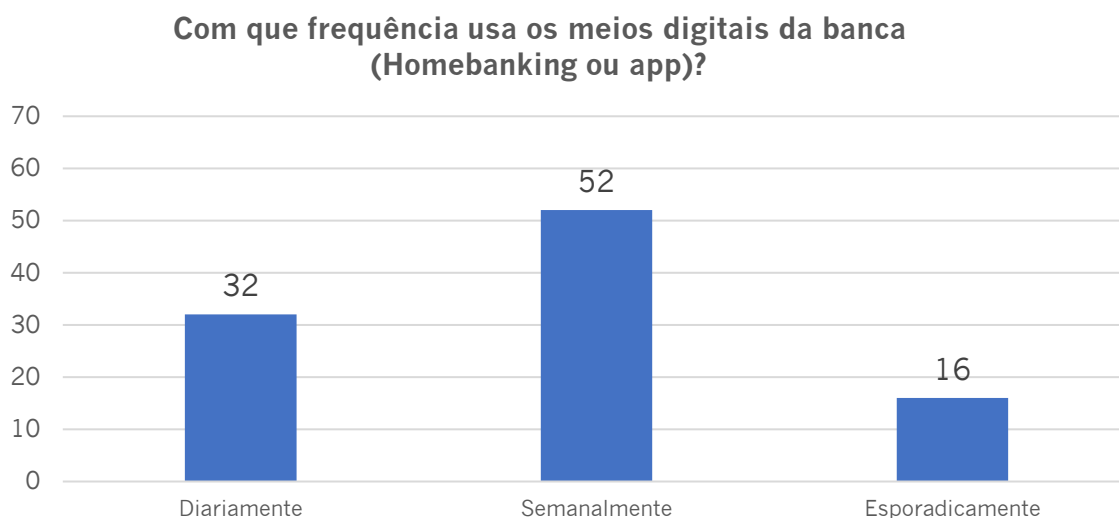
Utiliza a vertente digital do seu banco,
nomeadamente *Homebanking* ou *app*?



Fonte: Elaboração própria

Quanto à frequência do uso dos meios digitais da banca, a maioria dos inquiridos (52%), utilizam semanalmente o *Homebanking* ou *app*. Verifica-se, também, que existe um número considerável de utilizadores de *Homebanking* que acedem a este serviço diariamente (Gráfico 20).

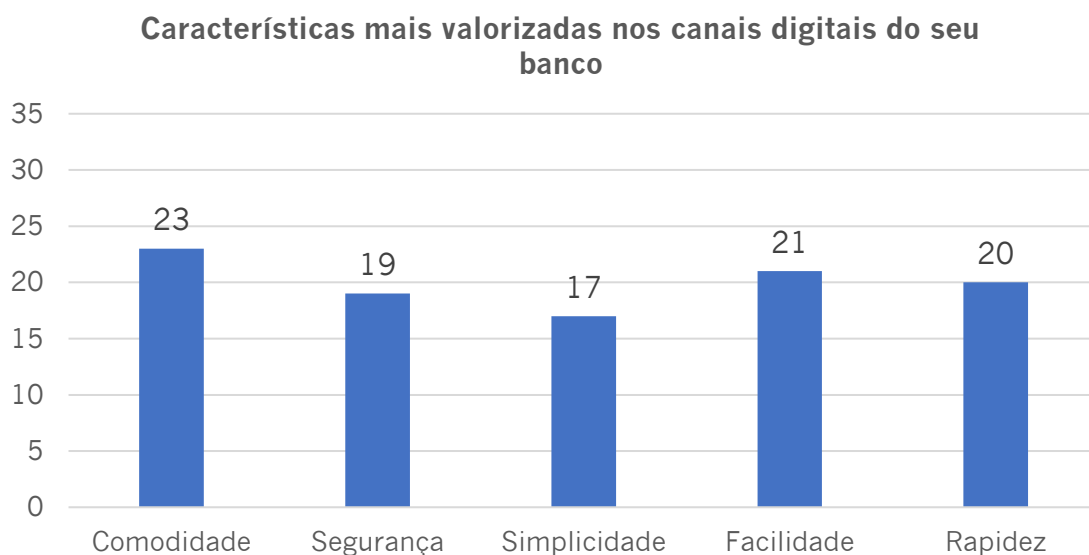
Gráfico 20. Frequência relativa das respostas a “Com que frequência usa os meios digitais da banca (Homebanking ou app)?”



Fonte: Elaboração própria

Relativamente às características mais valorizadas nos canais digitais da banca, foram apresentados cinco atributos, considerados pela literatura como os mais relevantes, onde o participante poderia selecionar mais do que uma característica. Como resultado, 23% referiram a comodidade, 21% a facilidade, 20% a rapidez, 19% a segurança, e 17% a simplicidade. Posto isto, os cinco atributos foram considerados relevantes (Gráfico 21).

Gráfico 21. Frequência relativa das respostas a “Mediante as características abaixo referidas, indique aquelas que mais valoriza no que toca aos canais digitais do seu banco”



Fonte: Elaboração própria

Na tabela abaixo, é possível observar a relação entre a faixa etária e as características mais valorizadas nos canais digitais da banca. Na faixa etária dos 19 aos 35 anos, verificasse uma preferência por todas as características apresentadas. Na faixa etária dos 36 aos 55 anos, as características mais valorizadas são a comodidade e segurança. Na faixa etária dos 56 aos 65 anos, os participantes atribuem principal relevância à comodidade, facilidade e rapidez. Na faixa etária dos mais de 66 anos as características mais valorizadas são a comodidade e rapidez.

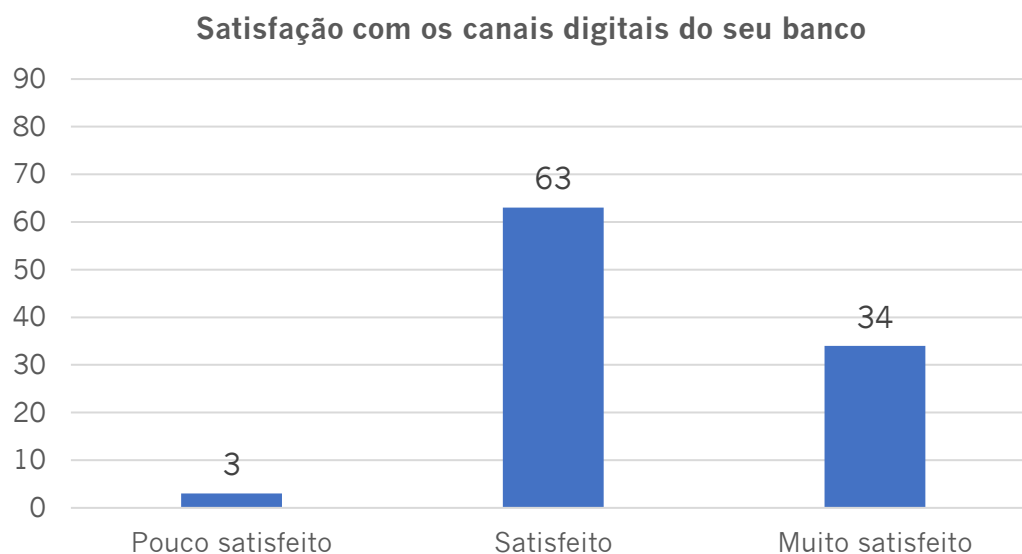
Tabela 2. Relação entre a faixa etária e as características mais valorizadas nos canais digitais da banca

<i>Faixa etária</i>	<i>Comodidade</i>	<i>Simplicidade</i>	<i>Facilidade</i>	<i>Rapidez</i>	<i>Segurança</i>
<18 anos	0	1	2	1	1
19-35 anos	101	84	98	96	92
36-55 anos	47	37	37	37	39
56-65 anos	12	8	11	11	5
>66 anos	4	1	3	4	2

Fonte: Elaboração própria

No que concerne à satisfação com os canais digitais da banca, a maior parte dos utilizadores inquiridos, 63%, considera-se satisfeito com os canais digitais do seu banco, 34% muito satisfeito e, apenas 3% pouco satisfeito (Gráfico 22).

Gráfico 22. Frequência relativa das respostas a “Qual o seu grau de satisfação relativamente aos canais digitais do seu banco?”



Fonte: Elaboração própria

No que toca à relação entre a faixa etária e a satisfação com os canais digitais do seu banco, observamos que a maioria da faixa etária dos 19 aos 35 anos, são os que se encontram satisfeitos e muito satisfeitos com os meios digitais do seu banco. De seguida, a faixa etária dos 36 aos 55 anos, são os que mais se referem como satisfeitos e muito satisfeitos com os meios digitais do seu banco.

Tabela 3. Relação entre a faixa etária e satisfação com os canais digitais do seu banco

<i>Faixa etária</i>	<i>Pouco satisfeito</i>	<i>Satisfeito</i>	<i>Muito satisfeito</i>
<18 anos	0	3	0
19-35 anos	6	96	50
36-55 anos	2	49	20
56-65 anos	0	28	11
>66 anos	0	11	5

Fonte: Elaboração própria

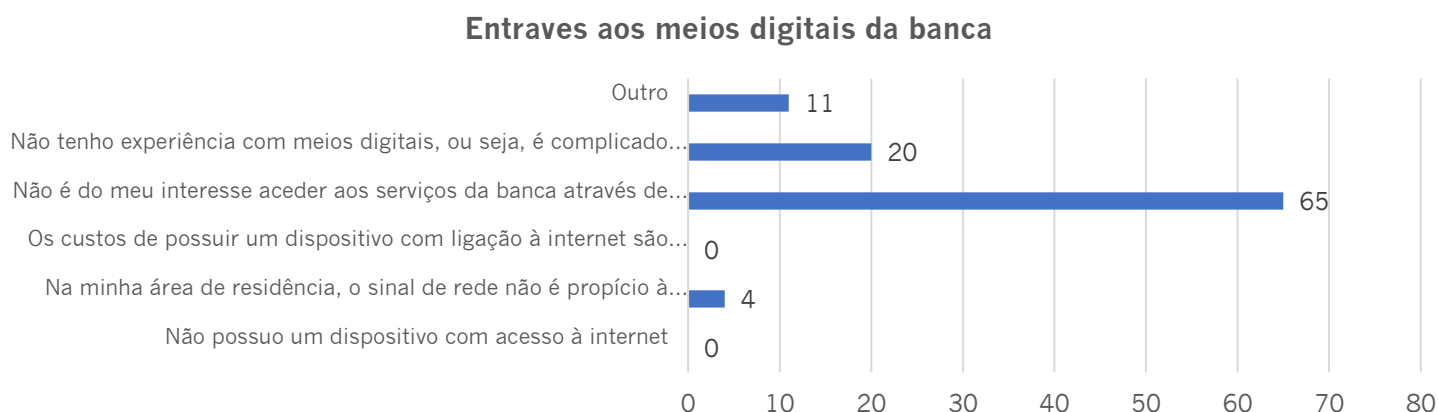
4.2.4. Entraves aos meios digitais da banca

Foi possível verificar que 46 indivíduos responderam que não à questão “Utiliza a vertente digital do seu banco, nomeadamente *Homebanking* ou *app*?”. Para estes participantes, foi pedido para responderem a uma última questão sobre os entraves à utilização dos meios digitais disponibilizados pela banca. A questão “De seguida, gostaríamos de perceber o porquê da não utilização dos meios digitais da banca?”, apresentava 6 opções de resposta, onde o participante poderia selecionar mais do que um motivo. Primeira opção, “Não possuo um dispositivo com acesso à Internet”, segunda opção “Na minha área

de residência, o sinal de rede não é propício à utilização de Internet”, terceira opção “Os custos de possuir um dispositivo com ligação à Internet são elevados”, quarta opção “Não é do meu interesse aceder aos serviços da banca através de meios digitais”, quinta opção “Não tenho experiência com meios digitais, ou seja, é complicado utilizar estas ferramentas”, e por fim, sexta opção “Outro”.

Assim, conseguimos averiguar que a grande maioria (65%), respondeu “Não é do meu interesse aceder aos serviços da banca através de meios digitais” (Gráfico 23).

Gráfico 23. Frequência relativa das respostas a “De seguida, gostaríamos de perceber o porquê da não utilização dos meios digitais da banca?”



Fonte: Elaboração própria

Na tabela abaixo, podemos observar a relação entre a faixa etária dos inquiridos e os motivos referidos para a não utilização dos meios digitais da banca. A faixa etária dos 56 aos 65 anos, é a que refere com mais frequência não ser do seu interesse aceder aos serviços da banca através de meios digitais. De seguida, observa-se o mesmo resultado para a faixa etária dos mais de 66 anos. Também é possível verificar que o segundo motivo mais referido, foi o

“Não tenho experiência com meios digitais, ou seja, é complicado utilizar estas ferramentas”, pelos participantes com mais de 66 anos.

Tabela 4. Relação entre a faixa etária e entraves aos meios digitais da banca

Opções de resposta	<18 anos	19-35 anos	36-55 anos	56-65 anos	>66 anos
<i>Não possuo um dispositivo com acesso à internet</i>	0	0	0	0	0
<i>Na minha área de residência, o sinal de rede não é propício à utilização de internet</i>	0	1	0	1	0
<i>Os custos de possuir um dispositivo com ligação à internet são elevados</i>	0	0	0	0	0
<i>Não é do meu interesse aceder aos serviços da banca através de meios digitais</i>	0	3	4	15	6
<i>Não tenho experiência com meios digitais, ou seja, é complicado utilizar estas ferramentas</i>	0	1	1	3	5
<i>Outro</i>	0	3	2	0	0

Fonte: Elaboração própria

5. DISCUSSÃO E CONCLUSÃO

Este estudo focou-se em responder a quatro objetivos principais: a) perceber a idade em que o uso de meios digitais é mais frequente; b) perceber o grau de satisfação dos utilizadores relativamente aos canais digitais do setor bancário; c) focando no *Homebanking* e *app*, quais as características que os utilizadores mais evidenciam e d) perceber quais os entraves para a não utilização dos meios digitais disponibilizados pelo setor bancário.

Para tal, foi fundamental reunir um conjunto de contributos teóricos, de distintos autores, de forma a definir convenientemente a questão de pesquisa e compreender o estado atual do conhecimento acerca desta temática, bem como identificar os fatores importantes para a elaboração deste estudo. Adicionalmente, foi realizado um questionário para perceber o comportamento dos consumidores e responder aos objetivos propostos neste trabalho.

Os resultados mostraram que nesta amostra o uso dos meios digitais é mais frequente nos inquiridos com idades compreendidas entre os 19 e 35 anos (54%). Salienta-se ainda um dado importante, 25% da amostra têm idades compreendidas entre os 36 e 55 anos, 14% entre os 56 e os 65 anos e 5% têm mais de 66 anos. Este resultado vai de encontro aos resultados obtidos num relatório publicado pelo Banco de Portugal sobre Inclusão Financeira e Digital e Escolha de Produtos Bancários. Segundo este, 74,7% dos entrevistados com idades compreendidas entre 25 e 39 anos, utilizam canais digitais, percentagem que desce para 8,1% nos entrevistados com 70 ou mais anos.

Em contrapartida, apesar de se encontrarem fora dos percursos formais de ensino e do seu contacto tardio com as tecnologias da informação e comunicação (TIC), evidencia-se uma crescente utilização dos meios digitais por parte das faixas etárias com idade mais avançada. Alguns dos principais obstáculos existentes na adoção dos meios digitais pelas faixas etárias seniores passam pela incapacidade de entender as vantagens associadas, a falta de acesso à internet em casa e por fim, as inseguranças ligadas à segurança dos seus dados (Jacob & Coelho, 2020).

Relativamente ao segundo e terceiro objetivos, uma vez que a maioria dos inquiridos utiliza os canais digitais existentes no seu banco, concretamente *homebanking* ou *app*, foi possível compreender os seus comportamentos. Assim, a maioria dos participantes utiliza semanalmente os canais digitais e valoriza essencialmente a comodidade, a facilidade e a rapidez dos mesmos. Quanto ao seu grau de satisfação, verifica-se que 63% dos participantes encontram-se satisfeitos com os meios digitais do seu banco. Este resultado vai de encontro ao presente na literatura, a tecnologia é uma espécie de “alavanca de eficiência operacional”, onde a banca trabalhou para acomodar mudanças profundas, que tiveram impacto na sua capacidade de prestar serviços. A banca investiu fortemente na digitalização dos seus serviços, para satisfazer um cliente que já não quer ir a uma sucursal e que prefere a comodidade e rapidez das *apps*. Desta forma, a rapidez, a acessibilidade, a maior autonomia e o facto de não haver um limite de horário, marcam as principais vantagens associadas ao uso do *Homebanking* (Ozlen e Djedovic, 2017).

Por último, este estudo pretendeu perceber quais os entraves para a não utilização dos meios digitais disponibilizados pelo setor bancário. Os participantes que não utilizam os meios digitais tiveram oportunidade de indicar quais os entraves para a não utilização, sendo que a maioria referiu não ter interesse em aceder aos serviços digitais e não ter experiência com os mesmos. Apesar dos esforços da banca para colmatar as inseguranças e dificuldades dos seus consumidores, ainda existe um longo caminho a percorrer. Para obter um atendimento efetivo às exigências dos seus clientes, não bastará a introdução das TIC no sector da prestação de serviços bancários. É necessário desenvolver o crescimento da utilização dos meios digitais entre os seus usuários, reforçando a importância das TIC, como pilar mediador do autoatendimento, facilidade e eficácia, promovendo a compreensão e o conhecimento dos consumidores relutantes (Saranya, 2014).

A exclusão digital continua a revelar-se uma das questões mais críticas na área da economia. Hsieh, Rai e Keil (2008), referem que os setores público e privado dedicaram amplos recursos para enfrentar este desafio, mas os

resultados continuam insatisfatórios. Estamos perante um fenómeno de desigualdade digital, que segundo Dewan e Riggins (2005), se refere à separação entre aqueles que têm acesso às TIC e aqueles que não têm.

Muitos acreditam que o acesso universal às TIC criará uma comunidade global de interação, comércio e aprendizagem, resultando em padrões de vida mais elevados e num melhor bem-estar social (Tomás & Silva, 2019). Para tal, será essencial ampliar a compreensão sobre a desigualdade digital, bem como, formular intervenções eficazes de políticas de inclusão.

5.1. Limitações e sugestões para investigações futuras

A primeira limitação diz respeito à constante evolução e mudança da digitalização no quotidiano, o que representa um desafio para as investigações nesta área. Dados e informações podem rapidamente tornar-se obsoletos, e a capacidade de capturar todas as nuances de um mercado em constante desenvolvimento, são uma limitação. A segunda limitação que importa referir é o tamanho e idade da amostra. Apesar de o número de inquiridos não ser pequeno, não permite a generalização dos resultados para a população portuguesa.

Recomenda-se em investigações futuras, uma amostra maior e com maior variabilidade de faixas etárias.

Por último, realça-se a importância de realizar análises estatísticas para poder perceber se os resultados apresentados neste estudo são significativos.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Altobishi, T., Erboz, G., & Podruzsik, S. (2018). E-Banking Effects on Customer Satisfaction: The Survey on Clients in Jordan Banking Sector. *International Journal of Marketing Studies*, 10(2), 151. <https://doi.org/10.5539/ijms.v10n2p151>
- Arner, D. W., Barberis, J. N., & Buckley, R. P. (2015). The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm? *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2676553>
- Associação Portuguesa de Bancos (2021), Boletim informativo. Lisboa. https://www.apb.pt/content/files/16.03.2023-BIA_2021.pdf
- Balapur, A., Nikkhah, H. R., & Sabherwal, R. (2020). Mobile application security: Role of perceived privacy as the predictor of security perceptions. *International Journal of Information Management*, 52. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102063>
- Banco de Portugal (2020), Inclusão financeira e digital e escolha de produtos bancários em Portugal. Lisboa. <https://www.bportugal.pt/comunicado/inclusao-financieira-digital-dos-portugueses-e-muito-dispar-entre-os-diferentes-grupos-0>
- Banu, A. M., Mohamed, N. S., & Parayitam, S. (2019). Online Banking and Customer Satisfaction: Evidence from India. *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 15(1–2), 68–80. <https://doi.org/10.1177/2319510x19849730>
- Beccalli, E. (2007). Does IT investment improve bank performance? Evidence from Europe. *Journal of Banking and Finance*, 31(7), 2205–2230. <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2006.10.022>
- Broby, D. (2021). Financial technology and the future of banking. *Financial Innovation*, 7(1). <https://doi.org/10.1186/s40854-021-00264-y>

- Carayannis, E.; Del Giudice, M. & Soto-Acosta, P. (2018), Disruptive technological change within knowledge-driven economies: The future of the Internet of Things (IoT). *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 265-267.
- Carmi, G., & Drezner, N. J. (2019). *Adoption of Mobile Banking*. In International Conference ICT, Society and Human Beings, Porto, Portugal.
- Capgemini. (2015). World Retail Banking Report. Disponível em <https://www.capgemini.com/thought-leadership/world-retail-banking-report-2015>
- Chen, X., You, X., & Chang, V. (2021). FinTech and commercial banks' performance in China: A leap forward or survival of the fittest? *Technological Forecasting and Social Change*, 166. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120645>
- Cuesta Banco Bilbao Vizcaya Argentaria, C., & Alfredo Tuesta, D. (2015). *The digital transformation of the banking industry*. <https://www.bbvaresearch.com/>
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, 17(2), 72–83. <https://doi.org/10.1108/02652329910258934>
- Dewan, S., & Riggins, F. J. (2005). The digital divide: current and future research directions. In *Journal of the Association for Information Systems*.
- Deyalage, P. A., & Kulathunga, D. (2019). Factors Affecting Online Customer Satisfaction: The Sri Lankan Perspective. *International Journal of Business and Management*, 14(2), 99. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v14n2p99>
- Digital Transformation: A Roadmap For Billion-Dollar Organizations Findings From Phase 1 Of The Digital Transformation Study Conducted By The MIT Center For Digital Business And Capgemini Consulting MITsloan Management 2*. (2011).

- Evdokimova, Y., Shinkareva, O. & Bondarenko, A. (2019). Digital banks: Development trends. *In 2nd International Scientific Conference on New Industrialization: Global, National, Regional Dimension (SICNI 2018)* (pp. 151-153). Atlantis Press.
- Forbes (2022). O desafio da banca de retalho tradicional para “apanhar” as FinTech. Disponível em: <https://www.forbespt.com/o-desafio-da-banca-de-retalho-tradicional-paraapanhar-as-fintech/> [Acesso em: 02/08/2023].
- Fortes, N., & Rita, P. (2016). Privacy concerns and online purchasing behaviour: Towards an integrated model. *European Research on Management and Business Economics*, 22(3), 167–176. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.04.002>
- Govindarajan, V. & Kopalle, P. (2006). Disruptiveness of innovations: measurement and an assessment of reliability and validity. *Strategic Management Journal*, 27(2), 189-199.
- Grupo Marktest (2015). Utilização do Serviço de Internet Banking. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fb9.aspx>
- Grupo Marktest (2015). Utilização Serviço Mobile Banking através de App. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f35.aspx>
- Grupo Marktest (2021). Cartão contactless aumenta 60% em 4 anos. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27a7.aspx>
- Ho, J. C., Wu, C. G., Lee, C. S., & Pham, T. T. T. (2020). Factors affecting the behavioral intention to adopt mobile banking: An international comparison. *Technology in Society*, 63. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101360>
- Höbe, L. (2015). The Changing Landscape of the Financial Services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(2), 145–150. <https://doi.org/10.7763/ijtef.2015.v6.459>

- Instituto Nacional de Estatística. (2018). Inquérito à utilização de tecnologias da informação e da comunicação pelas famílias 2018. Lisboa: Instituto Nacional de Estatística.
<file:///C:/Users/Utilizador/Downloads/21IUTICF2018.pdf>
- Jacob, L., & Coelho, A. R. (2020). Atividades online nas universidades seniors em tempos de pandemia. *Interacções*, 16(54), 126-143.
<https://doi.org/10.25755/int.21091>
- Jünger, M., & Mietzner, M. (2020). Banking goes digital: The adoption of FinTech services by German households. *Finance Research Letters*, 34.
<https://doi.org/10.1016/j.frl.2019.08.008>
- Kane, G. C., Palmer, D., Phillips, A. N., Kiron, D., & Buckley, N. (2015). *Findings From The 2015 Digital Business Global Executive Study And Research Project Strategy, not Technology, Drives Digital Transformation Becoming a digitally mature enterprise In collaboration with.* <https://sloanreview.mit.edu/>
- Khanboubi, F., Boulmakoul, A., & Tabaa, M. (2019). Impact of digital trends using IoT on banking processes. *Procedia Computer Science*, 151, 77–84.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.04.014>
- Kürşad Özlen, M., & Djedovic, I. (2017). Online banking acceptance: The influence of perceived system security on perceived system quality. In *Accounting and Management Information Systems* (Vol. 16, Issue 1).
- Méndez-Aparicio, M. D., Jiménez-Zarco, A., Izquierdo-Yusta, A., & Blazquez Resino, J. J. (2020). Customer Experience and Satisfaction in Private Insurance Web Areas. *Frontiers in Psychology*, 11.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.581659>
- Miao, Z., & Juanjuan, Y. (2019). *Research on Financial Technology and Inclusive Finance Development.*
- Milkau, U., & Bott, J. (2015). Digitalisation in payments: From interoperability to centralised models? In *Journal of Payments Strategy & Systems* (Vol. 9, Issue 3).

- Mols, N. P. (2001). Introduction of new distribution channels Organizing for the effective introduction of new distribution channels in retail banking. In *European Journal of Marketing* (Vol. 35, Issue 5). MCB University Press. <http://www.emerald-library.com/ft>
- Naujoks, H., Mueller, F., & Kotalakidis, N. (2017). Digitalization in insurance: the multibillion dollar opportunity. Bain & Company. Acedido a 03 de novembro de 2021, em: <https://www.bain.com/insights/digitalization/ininsurance/>
- Sathiyavany, N., & Shanmugathas, S. (2018). E-Banking Service Qualities, E-Customer Satisfaction, and e-Loyalty: A conceptual Model. *International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(6), 4808–4819. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i6.08>
- Po-, J. J., Hsieh, A., Rai, A., & Keil, M. (2008). Understanding Digital Inequality: Comparing Continued Use Behavioral Models of the Socio-Economically Advantaged and Disadvantaged. In *Source: MIS Quarterly* (Vol. 32, Issue 1).
- Polasik, M., Górká, J., Wilczewski, G., Kunkowski, J., Przenajkowska, K., & Etkowska, N. (2013). Time efficiency of point-of-sale payment methods: Empirical results for cash, cards and mobile payments. *Lecture Notes in Business Information Processing*, 141, 306–320. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40654-6_19 rsc_2016_pt.
- Porter, M. (1979), “Strategic Planning”, Harvard Business Review. March issue.
- Rebelo, S. (2020). The Future Banking. Canada. <https://www.ft.com/reports/future-banking>
- Saranya J, Anitha K, & Vasantha, S. (2014). *International Journal of Multidisciplinary and Current Research An Empirical Study on Role of ICT in Banking Sector*. <http://ijmcr.com>
- Sardana, V., & Singhania, S. (2018). Digital Technology in the Realm of Banking: A Review of Literature, 28, *International Journal of Research in Finance and*

<https://www.researchgate.net/publication/329514279>

- Schuelke-Leech, B. (2018). A model for understanding the orders of magnitude of disruptive technologies. *Technological Forecasting and Social Change*, 129, 261-274.
- Sesar, V., Hunjet, A., & Primorac, D. (2021). The impact of digitalization on customer satisfaction and customer loyalty: Literature Review. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 297-306.
- Shaikh, A. A., Glavee-Geo, R., & Karjaluoto, H. (2017). Exploring the nexus between financial sector reforms and the emergence of digital banking culture – Evidences from a developing country. *Research in International Business and Finance*, 42, 1030–1039. <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2017.07.039>
- Shankar, A., & Rishi, B. (2020). Convenience matter in mobile banking adoption intention? *Australasian Marketing Journal*, 28(4), 273–285. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.008>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service quality in multichannel services employing virtual channels. In *Journal of Service Research* (Vol. 8, Issue 4, pp. 356–371). <https://doi.org/10.1177/1094670506286324>
- Sousa, M. & Rocha, Á. (2018). Digital learning: Developing skills for digital transformation of organizations. *Future Generation Computer Systems*, 91, 327-334.
- Tomás, G. R., & da Silva, A. G. (2019). Limitações no Uso das TICs em Serviços Bancários: estudo exploratório sob a percepção do usuário. *Gestão.Org*, 17(EE), 178–195. <http://dx.doi.org/10.21714/167918272019v17Esp.p178-195>
- Walker, A. (2014). Banking without banks: Exploring the disruptive effects of converging technologies that will shape the future of banking. In *Journal of Securities Operations & Custody* (Vol. 7, Issue 1). www.manvsbrain.com

- Wewege, L., Lee, J., & Thomsett, M. C. (2020). Disruptions and digital banking trends. *Journal of Applied Finance and Banking*, 10(6), 15-56.
- Yu, D. & Hang, C. (2010). A reflective review of disruptive innovation theory. *International Journal of Management Reviews*, 12(4), 435-452
- Zaoui, F., & Souissi, N. (2020). Roadmap for digital transformation: A literature review. *Procedia Computer Science*, 175, 621–628.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.07.090>
- Zeithaml, V. A., & Gilly, M. (1987). *Characteristics Affecting the Acceptance of Retailing Technologies: A Comparison of Elderly and Nonelderly Consumers*.
<https://www.researchgate.net/publication/232524287>

7. ANEXOS

7.1. Anexo 1 – Questionário

Estimado Participante,

O meu nome é Filipe Gomes e sou aluno do Mestrado em Economia Monetária, Bancária e Financeira, na Universidade do Minho. De forma a dar seguimento à minha dissertação, peço a sua contribuição através do preenchimento deste questionário que se debate com a questão da digitalização

Atualmente, vivemos numa nova era digital, onde a preponderância que os canais digitais assumem é cada vez maior.

Desta forma, o presente questionário pretende analisar se a digitalização constitui um fator de inclusão ou de exclusão financeira e ainda perceber se existe uma motivação para o uso dos novos meios digitais ou se os entraves existentes são mais fortes do que as motivações.

A sua participação é voluntária, é assegurado o anonimato e a confidencialidade dos dados recolhidos, utilizados apenas para fins académicos.

De forma a obter sucesso no estudo que me proponho a realizar, a sua participação é extremamente importante, sendo que o fundamental é a partilha da sua experiência pessoal, ou seja, não existem respostas certas ou erradas.

Agradeço a sua colaboração e disponibilidade!

Em caso de dúvidas, por favor, contacte: pg46259@uminho.pt

Consentimento informado.

Sim, concordo em participar neste estudo.

Não, não concordo em participar neste estudo.

Q1. Sexo

Feminino

Masculino

Outro

Q2. Faixa etária

Menos de 18 anos

Entre 19 a 35 anos

Entre 36 a 55 anos

Entre 56 a 65 anos

Mais de 66 anos

Q3. Local de residência/Distrito

Q4. Habilitações Literárias

1º Ciclo do Ensino Básico (4ºano)

2º Ciclo do Ensino Básico (6º ano)

3º Ciclo do Ensino Básico (9ºano)

Ensino Secundário (12ºano)

Licenciatura

Mestrado/Doutoramento

Q5. Aduere de rendimentos (Salário, pensão ou reforma)

Sim

Não

Prefiro não dizer

Q6. Considera que o número de utilizadores das diversas redes sociais aumentou devido à crise pandémica (Covid-19)?

Sim

Não

Q7. Utiliza meios digitais?

Sim

Não

Q8. Qual (ou quais) a(s) rede(s) social(s) que mais utiliza?

Facebook

Instagram

Whatsapp

Youtube

TikTok

Twitter

LinKdln

Telegram

Outros

Q9. Com que frequência acede a redes sociais?

Diariamente

Semanalmente

Esporadicamente

Q10. Na sua opinião, considera que a pandemia (Covid-19) teve um papel influenciador na utilização de redes sociais?

Sim, aderi a novas aplicações

Não, não fui influenciado

Q11. Possui um gestor de conta do seu banco?

Sim

Não

Q12. Considera importante ter uma boa relação com um gestor de conta?

Sim

Não

É indiferente

Q13. Possui algum investimento financeiro? Selecione a(s) opções em que se enquadra.

Depósito a prazo

PPR (Plano poupança reforma)

Fundos de Investimento

Gestão de carteiras

Investimentos em bolsa

Outro

Não

Q14. Realiza os seus investimentos financeiros por sua conta e risco?

Sim

Não

Q15. Tem algum balcão/sucursal do seu banco próximo da sua área de residência?

Sim, a menos de 5 Km

Não, a mais de 10 Km

Q16. Possui contas em diferentes bancos?

Sim

Não

Q17. De que forma acede aos seus extratos bancários?

Via email

Via correio

Via app

Via Homebanking

Q18. Com que regularidade se dirige a um balcão do seu banco?

Semanalmente

Mensalmente

Anualmente

Menos de 1 vez por ano

O meu gestor de conta marca reuniões comigo

Não me desloco

Q19. Utiliza a vertente digital do seu banco, nomeadamente Homebanking ou app?

Sim

Não

Q20. Com que frequência usa os meios digitais na banca (Homebanking ou app)?

Diariamente

Semanalmente

Esporadicamente

Q21. Mediante as características abaixo referidas, indique aquelas que mais valoriza no que toca aos canais digitais do seu banco.

Comodidade

Segurança

Segurança

Simplicidade

Facilidade

Rapidez

Q22. Qual o seu grau de satisfação relativamente aos canais digitais do seu banco?

Pouco satisfeito

Satisfeito

Muito satisfeito

Q23. Motivos para a não utilização dos meios digitais.

De seguida, gostaríamos de perceber o porquê da não utilização dos meios digitais da banca? (Selecione os campos em que se enquadra.)

Não possuo um dispositivo com acesso à internet.

Na minha área de residência, o sinal de rede não é propício à utilização de internet

Os custos de possuir um dispositivo com ligação à internet são elevados

Não é do meu interesse aceder aos serviços da banca através de meios digitais.

Não tenho experiência com meios digitais, ou seja, é complicado utilizar estas ferramentas.

Outro