



Centro de Estudos de
Economia Aplicada do Atlântico

WORKING PAPER SERIES

CEEApIA WP No. 04/2014

A Influência das Tecnologias *Self-Service* Bancárias no Comportamento dos Clientes Residentes nos Açores

**Paula Fagundes Soares
Ana Isabel Moniz
Flávio Tiago**

May 2014

A Influência das Tecnologias *Self-Service* Bancárias no Comportamento dos Clientes Residentes nos Açores

Paula Fagundes Soares

Universidade dos Açores (DEG)

Ana Isabel Moniz

Universidade dos Açores (DEG e CEEApIA)

Flávio Tiago

Universidade dos Açores (DEG e CEEApIA)

Working Paper n.º 04/2014
maio de 2014

RESUMO/ABSTRACT

A Influência das Tecnologias *Self-Service* Bancárias no Comportamento dos Clientes Residentes nos Açores

Over the past few years there has been a significant diversification of the distribution and communication channels used within the banking sector, specifically induced by self-service technologies such as ATMs, Internet Banking, and Mobile Banking, which enable the clients to access their personal financial accounts at any location and at any time. This study investigates the influence of the frequent utilization of the three aforementioned self-service banking technologies on their users' behaviour, considering the analysis of a sample comprising 450 respondents living in the Azores. The research reveals that more frequent users have more positive attitudes towards their banks compared with less frequent users of these technologies. This study recognizes the importance of constructing and using relevant indicators that can be used by local financial institutions in order to improve and develop service quality and consequent customer satisfaction.

Keywords: ATM, Consumer Behaviour, Internet Banking, Mobile Banking, Self-service Technologies.

Paula Fagundes Soares
Universidade dos Açores
Departamento de Economia e Gestão
Rua da Mãe de Deus, 58
9501-801 Ponta Delgada

Ana Isabel Moniz
Universidade dos Açores
Departamento de Economia e Gestão
Rua da Mãe de Deus, 58
9501-801 Ponta Delgada

Flávio Tiago
Universidade dos Açores
Departamento de Economia e Gestão
Rua da Mãe de Deus, 58
9501-801 Ponta Delgada

**A INFLUÊNCIA DAS TECNOLOGIAS *SELF-SERVICE* BANCÁRIAS NO COMPORTAMENTO
DOS CLIENTES RESIDENTES NOS AÇORES**

**THE INFLUENCE OF SELF-SERVICE TECHNOLOGIES ON CUSTOMERS' BANKING
BEHAVIOUR IN THE AZORES**

Paula Margarida Fagundes Soares

Universidade dos Açores, Departamento de Economia e Gestão, Rua da Mãe de Deus, 9501-
801 Ponta Delgada, Portugal

psoares105@gmail.com

Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Universidade dos Açores e Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico
(CEEApIA),

Rua da Mãe de Deus, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal

amoniz@uac.pt

Flávio Gomes Borges Tiago

Universidade dos Açores e Centro de Estudos de Economia Aplicada do Atlântico
(CEEApIA),

Rua da Mãe de Deus, 9501-801 Ponta Delgada, Portugal

flaviotiago@uac.pt

RESUMO: Nos últimos anos tem-se assistido a uma significativa diversificação dos canais de distribuição e de comunicação do setor da banca mediante a introdução de tecnologias *self-service*, como as *ATM's*, *Internet Banking* e *Mobile Banking*, que permitem aos clientes acederem às suas áreas financeiras de forma autónoma, intemporal e a partir de qualquer local. Nesta investigação analisa-se a influência da utilização frequente dessas tecnologias no comportamento dos seus utilizadores, com base numa amostra de 450 residentes nos Açores. Verifica-se que os utilizadores mais frequentes apresentam comportamentos mais positivos perante a instituição financeira relativamente aos utilizadores menos frequentes. As conclusões apontam para a importância da construção e aplicação de indicadores relevantes para as instituições financeiras locais, que possam contribuir para o desenvolvimento e aperfeiçoamento da qualidade dos serviços prestados e o aumento da satisfação dos clientes.

Palavras-Chave: *ATM*, Comportamento do Consumidor, *Internet Banking*, *Mobile Banking*, Tecnologias *Self-service*.

ABSTRACT: Over the past few years there has been a significant diversification of the distribution and communication channels used within the banking sector, specifically induced by self-service technologies such as ATMs, Internet Banking, and Mobile Banking, which enable the clients to access their personal financial accounts at any location and at any time. This study investigates the influence of the frequent utilization of the three aforementioned self-service banking technologies on their users' behaviour, considering the analysis of a sample comprising 450 respondents living in the Azores. The research reveals that more frequent users have more positive attitudes towards their banks compared with less frequent users of these technologies. This study recognizes the importance of constructing and using relevant indicators that can be used by local financial institutions in order to improve and develop service quality and consequent customer satisfaction.

Keywords: *ATM*, Consumer Behaviour, Internet Banking, Mobile Banking, Self-service Technologies.

1. INTRODUÇÃO

O progresso tecnológico a que se tem assistido nos últimos anos tem provocado um forte impacto no desenvolvimento económico e social (Ferreira e Cravo, 2004), particularmente no setor bancário, com o surgimento das tecnologias *self-service*, como as *ATM's* (Caixas Automáticas), o *Internet Banking* (através do computador), e mais recentemente o *Mobile Banking* (através do telemóvel), potenciando uma tendência para que no futuro ocorra uma redução das agências tradicionais, estimulando o desenvolvimento da banca virtual (Ferreira, 2005). O desenvolvimento destas tecnologias resulta no benefício não só dos seus clientes, por se adaptarem às necessidades crescentes da população atual em constante mobilização, como também das instituições, permitindo-lhes uma gestão mais eficiente ao nível das despesas com as transações, e com foco no cliente, que quando satisfeito, tende a fidelizar-se e a atrair novos clientes, potenciando a lucratividade e o desenvolvimento favorável da respetiva empresa.

A presente investigação pretende essencialmente averiguar qual a influência da utilização frequente das tecnologias *self-service* mencionadas no comportamento dos seus utilizadores residentes nos Açores, em comparação com os utilizadores menos frequentes destes serviços, ao nível da satisfação, confiança, lealdade, perceção de segurança, recomendação a terceiros e relação com os funcionários bancários, bem como identificar os perfis dos utilizadores consoante o seu grau de utilização, dispondo assim de informação para o desenvolvimento de estratégias de captação de potenciais clientes e satisfação destes, à semelhança dos estudos anteriormente desenvolvidos por Zeithaml, Berry e Parasuraman (1996), Mols (1998) e Proença e Rodrigues (2008), tendo estes últimos aplicado os estudos efetuados pelos primeiros à população de Portugal continental.

2. REVISÃO DE LITERATURA

Apesar da banca ser um setor que transmite uma imagem conservadora, no qual durante muitos anos foi prestada elevada importância à expansão da rede de balcões físicos para conquista de mercado (Vilar, 2008), esta foi ainda assim das áreas que mais cedo iniciou a automatização dos seus serviços, percecionando nas inovações tecnológicas, nomeadamente nas tecnologias *self-service*, uma oportunidade de diferenciação da intensa concorrência no mercado em que se insere (Proença e Rodrigues, 2011). De acordo com estes últimos autores, poderá mesmo afirmar-se que na atualidade, se os bancos não recorressem ao uso de tecnologias, estes seriam realmente lentos e inoperantes face às exigências dos atuais clientes, quer ao nível de processamentos internos de serviços, quer

ao nível externo, de correspondência às crescentes necessidades desses clientes. Assistiu-se assim nos últimos anos a uma transformação na negociação deste setor, transitando alguma da sua atividade do balcão físico tradicional para uma componente eletrónica, mais ágil, permitindo a disponibilização de novos serviços e novas formas de relacionamento (Ferreira e Cravo, 2004), influenciando naturalmente o comportamento dos clientes.

Em termos tecnológicos, atualmente é possível verificar-se que a banca portuguesa atinge um patamar de igualdade para com a restante Europa, sendo o sistema português de pagamentos com recurso a cartão reconhecido como um dos mais seguros da Europa e mesmo do Mundo (SIBS, 2013). Esta situação deverá ser reforçada junto dos clientes, que privilegiam a sua segurança, constituindo essa um fator decisivo para a utilização das tecnologias em estudo.

A forma de comunicação preferencial dos clientes com os bancos tem vindo a alterar-se nos últimos anos após a evolução das tecnologias *self-service* neste setor, tendo estas atualmente aproximado e mesmo ultrapassado o contato pessoal com o balcão.

As *ATM's* constituem uma das tecnologias *self-service* mais adotadas pelos consumidores, por se revelarem um sistema atrativo que requer poucas competências multimédia, evidenciando a simplicidade do seu uso e conveniência, sendo além disso a sua utilização gratuita (Torres, 2007). Atualmente esta é classificada como uma das mais funcionais da Europa Ocidental, por possibilitar um elevado número de funcionalidades consideradas inovadoras e únicas, bem como pelo número de Caixas que apresenta por pessoa (SIBS, 2010).

Constituem-se fatores decisivos para a evolução significativa e positiva deste serviço a universalidade de cartões aceites na rede portuguesa, assim como a significativa cobertura dos distritos do nosso país, contando o continente português em 2012 com 13.400 *ATM's* e os Açores com cerca de 385 nesse mesmo ano, elementos estes que tendem a estabilizar nos últimos anos. As *ATM's* são portanto indicadas pela grande maioria dos clientes como a principal forma de comunicação com o seu banco, ultrapassando o contato pessoal com o balcão (Marktest, 2011).

Em relação ao serviço de *Internet Banking*, este constitui um dos canais que mais cresceu nos últimos anos em Portugal, dada a sua conveniência e por ser um serviço rápido, económico, cómodo e com um leque variado de opções de execução de tarefas (Carvalho, 2001). Este serviço ocupa já o terceiro lugar em volume transacionado na rede portuguesa (SIBS, 2013), tendo triplicado os seus números de utilização observados entre 2002 e 2010 (Marktest, 2011) e sendo utilizado por cerca de 31% dos portugueses em 2013 (Marktest, 2013). Estudos anteriores demonstram que os utilizadores deste serviço são, regra geral, clientes mais satisfeitos com os seus bancos (Mols, 1998), revelando-se portanto atrativos para as instituições.

O serviço de *Mobile Banking*, em voga no setor bancário, apresenta-se como o serviço neste momento menos utilizado, demonstrando contudo um grande potencial de crescimento, atendendo a que ainda não recebeu a atenção devida.

Dados do Banco Mundial, de 2008, indicam que mais de cinco mil milhões da população mundial não tem acesso a serviços bancários, contudo, nessa mesma população, mais de três mil milhões de pessoas têm acesso a telemóveis (Antunes, 2010), espelhando assim o potencial desta tecnologia *self-service*, que deverá ser devidamente explorada, aliado ao acesso facilitado da população ao equipamento necessário para a sua utilização nos últimos tempos, nomeadamente *smartphones* (telemóvel com funcionalidades avançadas).

As vantagens das tecnologias *self-service* são notáveis para ambas as partes envolvidas, proporcionando ao cliente o acesso a um serviço personalizado, com maior conveniência e flexibilidade, suportando um menor custo nas transações (Proença e Silva, 2008) e

evitando filas de espera nos balcões físicos. Aliás, segundo dados da SIBS (2012) a rede Multibanco permite a poupança de cerca de 190 milhões de horas aos portugueses, o que acaba por representar uma poupança de cerca de 750 milhões de euros à Economia Portuguesa.

Os benefícios para as instituições também são evidentes, permitindo o desenvolvimento de novos produtos, aumentando assim a competitividade e diferenciação perante os clientes (Ferreira e Cravo, 2004), e resultando na transmissão de uma melhor imagem da instituição, que poderá ser vista como uma líder na implementação de tecnologia (Nami, 2009), e redução significativa de custos (Curran e Meuter, 2005; Ferreira e Cravo, 2004; Proença e Rodrigues, 2011; Proença e Silva, 2008; Shah e Clarke, 2009), existindo estudos que estimam que o processamento de uma operação via eletrónica custe à empresa em média menos seis vezes do que se o seu processamento fosse efetuado manualmente (Proença e Rodrigues, 2011), sendo a Internet assim o meio que permite às empresas uma maior poupança (Ferreira e Cravo, 2004).

Estudos anteriores demonstram que os utilizadores de tecnologias *self-service* bancárias revelam, de uma forma geral, uma maior intenção de recompra de produtos do seu banco, uma menor sensibilidade ao preço, por reconhecerem a qualidade do serviço, e uma propensão mais acentuada para reclamar, com o intuito porém de darem à empresa uma oportunidade de melhoria do serviço (Mols, 1998; Proença e Rodrigues, 2008).

No setor da banca, as relações existentes entre os clientes e os funcionários bancários assume extrema importância, uma vez que a imagem e qualidade percebidas pelos clientes do serviço prestado está relacionada com o desempenho do prestador (Vilar, 2008), conduzindo a que muitos desses clientes tenham uma visão da prestação do serviço como uma ocasião de experiência e interação social.

A adesão dos clientes a tecnologias *self-service*, quando não conduzida propriamente, poderá originar lacunas no contato humano entre as partes, causando a perda de confiança depositada nas instituições e afetando a lealdade e retenção desses clientes (Proença e Silva, 2008), pelo que é imprescindível que as empresas explorem formas de interligar ambas as componentes, mediante a criação de espaços de *chat* ou videochamada, para apoio à utilização dessas tecnologias.

As instituições bancárias deverão explorar todas as oportunidades de melhoria da qualidade do serviço, que de acordo com os estudos de Zeithaml, Berry e Parasuraman (1988, 1991, 1996), influencia o comportamento dos clientes, na medida em que quando a qualidade do serviço percebida por estes é elevada, estes demonstram comportamentos favoráveis à empresa, fortalecendo-se a relação entre as partes e provocando um efeito positivo nos rendimentos das empresas. Será portanto revelante para as instituições considerarem que a introdução de tecnologias *self-service* no setor da banca trará aos bancos uma oportunidade de melhoria da qualidade do serviço prestado, na medida em que provocará nos consumidores intenções comportamentais favoráveis, através da satisfação destes, resultando em consequências positivas para as instituições (Proença e Rodrigues, 2008).

3. VARIÁVEIS EM ESTUDO E HIPÓTESES A TESTAR

3.1. Confiança

Esta variável, já abordada em estudos anteriores, por Zeithaml *et al.* (1988, 1991 e 1996), foi considerada uma das dimensões de maior importância no setor bancário, com um impacto significativo na qualidade geral de um serviço prestado por determinada empresa.

Tal como estudado por Zhu e Lin (2010), os clientes de determinada instituição financeira revelaram que continuariam a recorrer aos seus serviços, apesar de não confiarem nos meios de distribuição como a Internet, mas pela confiança depositada nas empresas, que neste caso era elevada. Esta situação demonstra a necessidade das empresas estimularem esse tipo de relações com os seus clientes.

H₁: A utilização frequente de tecnologias *self-service* bancárias influencia positivamente a confiança demonstrada pelos clientes.

3.2. Lealdade

Estando a lealdade fortemente relacionada com a satisfação (Lovelock, 2011; Zeithaml *et al.*, 1996), a qualidade do serviço prestado será a chave para manter os clientes satisfeitos, e dessa forma leais à empresa, potenciando-se o lucro da entidade. Clientes leais serão mais propensos a adquirirem serviços adicionais e a empresa poderá até praticar preços mais elevados com estes, sem que os mesmos tentem mudar de empresa, por valorizarem a relação entre as partes (Proença e Rodrigues, 2011). Mols (1998) demonstrou que utilizadores de tecnologias *self-service* são mais leais às suas empresas do que os não utilizadores.

H₂: A utilização frequente de tecnologias *self-service* bancárias influencia positivamente a lealdade demonstrada pelos clientes.

3.3. Satisfação

Esta variável foi estudada por diversos autores ao longo dos tempos e revela-se essencial para o sucesso de uma empresa, uma vez que clientes satisfeitos também serão mais propensos a recomendarem a empresa a terceiros (Lovelock, 2011).

Segundo Mols (1998), os utilizadores de tecnologias *self-service* são, por norma, clientes mais satisfeitos com os serviços dos seus bancos do que os clientes não utilizadores.

H₃: A utilização frequente de tecnologias *self-service* bancárias influencia positivamente a satisfação por parte dos clientes.

3.4. Perceção de Segurança

Atualmente, e tendo em conta os canais de distribuição eletrónicos, de fácil acesso a toda a comunidade, a segurança é uma preocupação crescente, especialmente quando envolve os bens diretos dos clientes.

Estudos dos autores Zhu e Lin (2010) permitiram concluir que o facto de existirem problemas com a segurança levará a que os clientes não utilizem os serviços, mesmo que estes sejam considerados convenientes, pelo que no caso específico das instituições financeiras, esta deverá ser uma preocupação prioritária.

H₄: A utilização frequente de tecnologias *self-service* bancárias influencia positivamente o nível de segurança percebida pelos clientes.

3.5. Recomendação a terceiros

A recomendação a terceiros é uma forma de publicidade gratuita para a empresa (Lovelock, 2011), sendo por isso uma das melhores formas de promoção das empresas, atraindo novos clientes.

Ao nível dos utilizadores de tecnologias *self-service*, Mols (1998) e Proença e Rodrigues (2011) verificaram que clientes mais satisfeitos com todas as vantagens destes serviços, são mais propensos a incentivarem as pessoas mais próximas à sua utilização.

H₅: A utilização frequente de tecnologias *self-service* bancárias influencia positivamente a recomendação da instituição a terceiros.

3.6. Relação com os funcionários bancários

O desempenho favorável dos funcionários contribui significativamente para o nível de confiança do cliente na empresa, aumentando o grau de satisfação destes.

Alguns autores como Meuter, Bitner, Ostrom e Brown (2005) afirmam que as tecnologias *self-service* têm vindo a enfraquecer a relação próxima anteriormente existente entre os funcionários da empresa e os seus clientes, podendo no entanto a Internet ser vista como uma forma de alargar contatos, se conscientemente explorada.

H₆: A utilização frequente de tecnologias *self-service* bancárias influencia negativamente a relação dos seus usuários com os funcionários bancários.

4. METODOLOGIA

O presente estudo incidiu sobre a população residente na Região Autónoma dos Açores com idade igual ou superior a 18 anos, tendo-se selecionado uma amostra de conveniência de 450 indivíduos, com recurso ao método de propagação geométrica ou bola de neve (Maroco, 2007).

O questionário elaborado foi implementado preponderantemente *online* e visou recolher informação sociodemográfica sobre a amostra, bem como a apurar a frequência de utilização das tecnologias em estudo, as razões que influenciam esse grau de utilização e as operações mais realizadas. Foram ainda consideradas questões e escalas aplicadas noutros estudos (Zeithaml *et al.*, 1988, 1991 e 1996; Mols, 1998; Proença e Rodrigues, 2008), adaptadas à investigação em causa, que permitiram a averiguação de cada uma das variáveis comportamentais em análise, mediante a aplicação de escalas de *Likert* de 1, correspondente a “discordo totalmente”, a 4, correspondente a “concordo totalmente”, atribuindo-se ainda o 0 a inquiridos “sem opinião”.

5. RESULTADOS

Procedendo à caracterização dos inquiridos, dos quais 36% são do sexo masculino e 64% do sexo feminino, constata-se que são maioritariamente indivíduos pertencentes a faixas etárias mais jovens, entre os 18 e os 24 anos (cerca de 53% da amostra), tendo-se registado uma predominância de respostas das ilhas de São Miguel (57%) e Terceira (30%). Ao nível de ocupação profissional, 51% da amostra são empregados por conta de outrem e 37% estudantes, detendo 58% dos inquiridos educação ao nível do Ensino Superior.

Todos os inquiridos são utilizadores de pelo menos uma das tecnologias *self-service*, pelo que a amostra foi dividida em utilizadores mais frequentes e utilizadores menos frequentes. Estes colocam, como seria de prever, as *ATM's* como a tecnologia mais utilizada, seguindo-se o *Internet Banking*, ainda que este não seja utilizado por 38% da amostra. Por outro lado, o *Mobile Banking* é pouco utilizado de uma forma geral, não sendo de todo utilizado por 88% da amostra em estudo.

Os principais fatores que motivam a utilização mais frequente das *ATM's*, assim como do *Internet Banking* são evitar filas de espera e comissões ao balcão. As principais razões para

os clientes que utilizam estes serviços menos vezes prendem-se com questões relativas à sua segurança e dificuldades na utilização das tecnologias inerentes ou ainda, no caso do *Internet Banking*, à preferência pelo contato com os funcionários bancários. No caso do *Mobile Banking*, associada aos fatores descritos, outra das razões para a sua não utilização deve-se a dificuldades no acesso ao equipamento necessário. No entanto, cada vez mais os equipamentos necessários para a sua utilização estão mais acessíveis ao público em geral, o que aliado ao correto incentivo do seu uso e promoção das suas vantagens poderá levar ao aumento da sua popularidade junto da comunidade.

As operações mais realizadas são, no caso das *ATM's*, o levantamento em numerário, seguindo-se as consultas de saldos e movimentos, opção esta a mais recorrida no caso das restantes tecnologias. O pagamento de serviços e transferências são também operações realizadas frequentemente com recurso a estes serviços, enquanto que requisições de cheques, operações de investimento/bolsa e constituição de poupanças são pouco frequentemente desempenhadas através das tecnologias *self-service*, indicando que neste caso os clientes poderão deslocar-se aos balcões físicos.

Verificando-se a relação entre as características sociodemográficas da amostra e o grau de utilização de tecnologias *self-service*, e mediante a aplicação do teste Qui-Quadrado, verificou-se que as variáveis Género, Escalão Etário, Profissão e Habilitações Literárias influenciam de forma significativa a frequência de utilização das tecnologias apresentadas, concluindo-se que os seus utilizadores são, de uma forma geral, homens, jovens e solteiros, empregados por conta de outrem, com habilitações académicas elevadas. É possível verificar-se uma tendência decrescente no uso das tecnologias *self-service* consoante o avanço na idade, sendo que os utilizadores menos frequentes são sobretudo reformados e domésticas.

Numa terceira fase do questionário realizado pretendeu-se analisar o comportamento dos utilizadores de tecnologias *self-service*, procurando verificar-se a relação entre as variáveis comportamentais.

Numa fase inicial desta etapa, verificou-se a fiabilidade e consistência do questionário através do coeficiente *Alpha de Cronbach*. Aplicaram-se ainda testes de análise fatorial, depois de confirmada a existência de correlação entre as variáveis, mais especificamente os testes *Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)* e esfericidade de *Bartlett*, resultando todos estes testes na não exclusão de qualquer uma das variáveis, uma vez que os testes *KMO* apresentaram todos valores superiores a 0,5, indicando que o tamanho da amostra é adequado para os indicadores considerados, os quais poderão ser todos utilizados na investigação. Os valores do *Alpha de Cronbach* são também aceitáveis, permitindo a criação do índice sintético apresentado na Tabela 1.

Tabela 1 - Índice sintético de variáveis comportamentais de utilizadores de tecnologias *self-service*

Índice	Indicadores	Média	Desvio-padrão	<i>Alpha de Cronbach</i>	<i>KMO</i>	<i>Bartlett</i>
Confiança	1. O meu banco preocupa-se com o meu bem-estar.	2,17	1,265	0,726	0,658	0,000
	2. Quando o meu banco assume um compromisso, irá cumprir.	2,50	1,244			
	3. Confio nas	2,77	0,990			

	capacidades do meu banco.					
Lealdade	4. É provável que permaneça no meu banco nos próximos anos.	3,04	0,961			
	5. Continuaria no meu banco, mesmo que este aumentasse as suas taxas e comissões.	1,76	1,003	0,583	0,596	0,000
	6. O facto do meu banco cometer algum erro que me originasse problemas, não me faria mudar de banco.	1,80	0,931			
Satisfação	7. Estou satisfeito com os produtos e serviços do meu banco.	2,88	0,858			
	8. O meu banco corresponde às minhas expetativas de um bom banco.	2,86	0,921	0,730	0,621	0,000
	9. Os materiais de comunicação associados ao serviço do meu banco (<i>e-mails</i> , página de Internet, formulários) são de fácil compreensão.	2,81	1,193			
Segurança	10. As transações efetuadas através do meu banco são seguras.	3,00	1,008			
	11. Os funcionários do meu banco demonstram os conhecimentos necessários para resolverem os meus problemas.	2,97	1,035	0,725	0,602	0,000
	12. O comportamento dos funcionários do meu banco transmite-me segurança.	2,85	1,164			
Relação com os Funcionários	13. Estou bastante satisfeito com o comportamento e desempenho dos	2,83	1,175	0,659	0,625	0,000

	funcionários do meu banco.					
	14. Quando pretendo efetuar uma operação bancária, prefiro que esta seja desenvolvida por um funcionário bancário.	2,18	1,082			
	15. Existe uma relação de proximidade entre mim e os funcionários do meu banco.	2,28	1,201			
	16. Eu recomendo o meu banco a outras pessoas.	2,60	1,259			
Recomendação a terceiros	17. Eu partilho com outras pessoas aspetos positivos do meu banco.	2,56	1,222	0,866	0,737	0,000
	18. Eu encorajo amigos e familiares a utilizarem o meu banco.	2,20	1,315			

Observação: Com base numa escala de 0 a 4 (1=Discordo totalmente; 4=Concordo totalmente. 0=Sem opinião.).

Posteriormente, procedeu-se a uma Análise de *Clusters*, de forma a agrupar os indivíduos de forma homogénea, de acordo com as suas proximidades de padrão comportamental, resultando na obtenção de três *Clusters*, que uma vez relacionados com a frequência de utilização das tecnologias em estudo, resultaram nos grupos apresentados na tabela 2.

Tabela 2 – Solução de *clusters* para a amostra

	Cluster 1	Cluster 2	Cluster 3
Comportamento do utilizador de tecnologias <i>self-service</i> relativamente ao seu banco	<i>Comportamento moderado</i> (<i>n</i> = 156; 34,7%) – <i>Utilizadores moderados</i>	<i>Comportamento pouco favorável</i> (<i>n</i> = 31; 6,9%) – <i>Utilizadores menos frequentes</i>	<i>Comportamento favorável</i> (<i>n</i> = 263; 58,4%) – <i>Utilizadores mais frequentes</i>

A tabela ANOVA gerada a partir dos *Clusters* encontrados permitiu concluir que as variáveis que mais contribuem para a definição dos *Clusters* são a Segurança, seguindo-se a Relação com os Funcionários Bancários e a Recomendação a Terceiros. Por outro lado, a variável Lealdade discrimina menos entre os *Clusters* apresentados.

Mediante a aplicação do teste Qui-Quadrado, verificou-se que nenhuma das características sociodemográficas desta amostra influencia significativamente o comportamento

relativamente ao seu banco. Contudo, verifica-se que agregados familiares com 4 ou mais pessoas tendem a apresentar um comportamento menos favorável, enquanto que trabalhadores por conta de outrem e as pessoas com habilitações literárias ao nível do Ensino Superior apresentam, de uma forma geral, um comportamento mais favorável. É possível verificar-se ainda que o comportamento perante o respetivo banco é inverso ao rendimento de cada agregado, ou seja, quanto mais elevado o rendimento for, mais exigente será o cliente perante o seu banco, potenciando-se a probabilidade de menor satisfação deste, uma vez que poderá existir maior probabilidade do banco não conseguir corresponder às expectativas deste.

Para concluir, para verificação da homogeneidade das variâncias dos *Clusters* e averiguar se a diferença entre os *Clusters* definidos é realmente significativa ou se ocorre ocasionalmente, recorreu-se ao teste à igualdade de variâncias (*Levene Test*), de forma a definirem-se quais os testes *post-hoc* mais adequados a aplicar a cada uma das variáveis comportamentais em estudo. Verificou-se que a variável Lealdade é a única a apresentar igualdade de variâncias nos grupos, pelo que se aplicou a esta o teste *post-hoc* de *Tukey* (Tabela 3), aplicando-se às restantes, com desigualdade de variâncias entre os grupos, o teste *post-hoc* de *Tamhane* (Tabela 4). Os resultados apurados permitem concluir que a diferença de médias das variáveis comportamentais para cada um dos *Clusters* encontrados é significativa e positiva para os utilizadores que exibem comportamentos favoráveis, resultado este comum às seis variáveis comportamentais em estudo.

Tabela 3 – Teste *post-hoc* de *Tukey* aplicado à variável Lealdade, com igualdade de variância entre os grupos

			Diferença a médias (I-J)	Desvio Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Média da Lealdade	Comportamento Favorável	Comportamento Moderado	0,811*	0,084	0,000	0,614	1,009
		Comportamento Pouco Favorável	1,928*	0,158	0,000	1,557	2,299

* A diferença de médias é significativa ao nível de 0,05.

Tabela 4 – Teste *post-hoc* de *Tamhane* aplicado às variáveis Confiança, Satisfação, Perceção de Segurança, Relação com os Funcionários Bancários e Recomendação a Terceiros, com desigualdade de variâncias entre os grupos

			Diferença a médias (I-J)	Desvio Padrão	Sig.	Intervalo de Confiança 95%	
						Limite Inferior	Limite Superior
Média da	Comportamento	Comportamento	1,151*	0,080	0,00	0,958	1,344

Confiança	Comportamento Favorável	Comportamento Moderado	0				
		Comportamento Pouco Favorável	1,977*	0,208	0,000	1,453	2,502
Média da Satisfação	Comportamento Favorável	Comportamento Moderado	0,666*	0,076	0,000	0,483	0,850
		Comportamento Pouco Favorável	2,498*	0,238	0,000	1,899	3,097
Média da Segurança	Comportamento Favorável	Comportamento Moderado	0,717*	0,069	0,000	0,553	0,882
		Comportamento Pouco Favorável	2,935*	0,161	0,000	2,529	3,341
Média da Relação com Funcionários Bancários	Comportamento Favorável	Comportamento Moderado	0,964*	0,073	0,000	0,789	1,138
		Comportamento Pouco Favorável	2,513*	0,189	0,000	2,037	2,989
Média da Recomendação a Terceiros	Comportamento Favorável	Comportamento Moderado	1,145*	0,080	0,000	0,953	1,337
		Comportamento Pouco Favorável	2,218*	0,160	0,000	1,814	2,622

* A diferença de médias é significativa ao nível de 0,05.

6. CONCLUSÕES

Esta investigação permitiu averiguar que os utilizadores mais frequentes de tecnologias *self-service* bancárias nos Açores tendem a demonstrar-se mais confiantes, leais, satisfeitos, com maior perceção de segurança e mais propensos a recomendarem o seu banco a terceiros, em comparação com os utilizadores menos frequentes, tendo-se ainda apurado o perfil desses utilizadores, contribuindo para que as instituições locais possam desenvolver estratégias de melhoria da qualidade e adaptação de serviços, uma vez que a influência destes nos seus clientes é, de uma forma geral, e conforme demonstrado, positiva.

Os testes realizados apontam para a existência de diferenças estatisticamente significativas nos comportamentos dos indivíduos perante o seu banco de principal relação consoante o grau de utilização das tecnologias em análise, verificando-se que os seus utilizadores mais frequentes exibem um comportamento mais favorável, informação esta de relevo para as instituições bancárias.

Quanto à Hipótese 1, de que a utilização frequente de tecnologias *self-service* influencia positivamente a confiança demonstrada pelos clientes, verifica-se mediante a realização dos testes *post-hoc* que a média desta variável no que concerne aos utilizadores mais frequentes e com comportamento favorável é significativamente diferente da média dos restantes utilizadores, e positiva, quer sejam esses moderados ou pouco frequentes, confirmando-se a hipótese em estudo.

Aplicando o mesmo raciocínio às hipóteses 2, 3, 4 e 5, relativas às variáveis comportamentais da lealdade, satisfação, nível de segurança percebida e recomendação da instituição a terceiros, conclui-se que as mesmas também se confirmam, corroborando-se essa influência positiva derivada da utilização frequente das ATM's, *Internet Banking* e *Mobile Banking*. Por outro lado, e ao contrário do que seria de prever inicialmente, tendo em conta a revisão bibliográfica efetuada sobre este tópico, a relação entre os inquiridos e os funcionários bancários não é negativamente afetada. Uma justificação poderá prender-se com o facto de os clientes continuarem a dirigir-se ao balcão físico para concretização de outras operações menos efetuadas através das tecnologias *self-service*, ou ainda devido a recorrerem aos serviços de apoio a estas tecnologias numa base frequente, não se quebrando esse elo de ligação. Deverá ter-se igualmente em conta que a amostra incidiu sobre residentes em ilhas de pequena dimensão, o que potencia o respetivo conhecimento e convívio entre si. Daí que a não confirmação desta hipótese resulte numa vantagem para as instituições locais.

Em suma, este estudo permite confirmar 5 das 6 hipóteses colocadas inicialmente, o que poderá ser de grande relevância para as instituições da região, onde a utilização das tecnologias *self-service* se encontra em fase de expansão, potenciando-se cada vez mais a sua utilização.

Relativamente ao perfil dos utilizadores mais frequentes das tecnologias *self-service* são principalmente do sexo masculino, pertencentes a faixas etárias mais jovens ou de meia-idade, empregados por conta de outrem e com habilitações literárias superiores, segmentos estes semelhantes aos apurados em estudo anterior (Proença e Rodrigues, 2011).

O presente trabalho dá um contributo importante para a investigação neste domínio ao explorar novas variáveis comportamentais, bem como novas tecnologias *self-service*, como é o caso do serviço de *Mobile Banking*, para além da inovadora aplicação à região em estudo.

As conclusões expostas deverão ser ponderadas com a devida precaução, atendendo à composição da amostra e às variáveis abordadas. Projetos futuros poderão passar pela consideração de um maior leque de variáveis comportamentais e de tecnologias *self-service*, bem como pela análise da motivação para a adoção dessas novas tecnologias.

Trabalhos desta natureza permitem aos gestores das entidades bancárias aferirem a influência das tecnologias *self-service* junto dos seus públicos-alvo. Sendo esta influência positiva, conforme demonstrado, o investimento efetuado na disponibilização desses serviços poderá ser compensado pela captação de novos clientes e pela fidelização dos atuais, o que por sua vez contribuirá para o incremento dos resultados das respetivas instituições. Tal poderá advir da redução de custos, que estas novas tecnologias permitem, bem como da angariação de novos clientes através da recomendação a terceiros por parte dos atuais.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Antunes, S. (30 de Abril de 2010). *Mobile Banking: uma relação de maior proximidade*. Obtido em 08 de Outubro de 2013, de Jornal de Negócios online: http://www.jornaldenegocios.pt/arquivo/bancaonline/detalhe/mobile_banking_uma_relaccedilatildeo_de_maior_proximidade.html
- Carvalho, M. (2001). Inovação na Banca - O caso do ActivoBank. *InforBANCA - Instituto de Formação Bancária, IFB, vol. 89*, pp. 15-16.
- Curran, J., e Meuter, M. (2005). Self-service technology adoption: comparing three technologies. *The Journal of Services Marketing, vol. 19 (2)*, pp. 103-113.

- Ferreira, F. (2005). Perspectivas estratégicas, estruturais e tecnológicas para a banca e canais de distribuição. *Proceedings da Conferência Ibero-Americana IADIS*. Lisboa.
- Ferreira, F., e Cravo, P. (2004). O progresso tecnológico e a reestruturação do sector bancário em Portugal: contributos para uma reflexão. *Proceedings da Conferência Ibero-Americana IADIS*. Madrid.
- Lovelock, C. (2011). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (7ª ed.). Pearson.
- Markttest. (2011). *Aumenta penetração de homebanking*. Obtido em 06 de Outubro de 2013, de Grupo Markttest: <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~171b.aspx>
- Markttest. (2013). *Internet Banking segue a crescer*. Obtido em 06 de Outubro de 2013, de Grupo Markttest: <http://www.markttest.com/wap/a/n/id~1bc9.aspx>
- Maroco, J. (2007). *Análise Estatística Com Utilização do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Meuter, M., Bitner, M., Ostrom, A., e Brown, S. (2005). Choosing Among Alternative Service Delivery Modes: An Investigation of Customer Trial of Self-Service Technologies. *Journal of Marketing*, vol. 69, pp. 61-83.
- Mols, N. P. (1998). The behavioral consequences of PC banking. *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 16 (5), pp. 195-201.
- Proença, J., e Rodrigues, M. A. (2011). A utilização das tecnologias «self-service» nos serviços bancários e a sua influência no comportamento do consumidor em Portugal. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol. 10 (1-2), pp. 62-77.
- Proença, J., e Silva, M. M. (2008). Os efeitos da desmaterialização das relações bancárias devido ao uso do Internet «Banking» e do marketing relacional. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, vol. 7 (1), pp. 88-102.
- Rodrigues Ferreira, M. (2008). *A utilização das tecnologias self-service nos serviços bancários e o comportamento do consumidor em Portugal*. Tese de Mestrado, Universidade do Porto, Faculdade de Economia, Porto.
- Shah, M., e Clarke, S. (2009). *E-Banking Management - Issues, Solutions, and Strategies*. New York: Information Science Reference.
- SIBS Forward Payment Solutions. (2010). *Rede de Caixas Automáticas Multibanco celebra 25 anos*.
- SIBS Forward Payment Solutions. (2012). *Relatório e Contas de 2012*.
- SIBS Forward Payment Solutions. (2013). *Portugal tem um dos sistemas de pagamentos mais seguros da Europa*. Lisboa.
- Torres, N. C. (13 de Janeiro de 2007). ATM v. Internet. *Diário Económico*, 47.
- Vilar, E. T. (2008). *Marketing Bancário - Um modelo de imagem da banca*. Quimera.
- Zeithaml, V., Berry, L., e Parasuraman, A. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, vol. 64 (1), pp. 12-40.
- Zeithaml, V., Berry, L., e Parasuraman, A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, vol. 67 (4), pp. 420-450.
- Zeithaml, V., Berry, L., e Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, vol. 60 (2), pp. 31-46.
- Zhu, J., e Lin, C.-T. (2010). The antecedents and consequences of e-service quality for online banking. *Social Behaviour and Personality*, vol. 38 (8), pp. 1009-1018.

