

UNIVERSIDADE DOS AÇORES
DEPARTAMENTO DE ECONOMIA E GESTÃO

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO EM CIÊNCIAS ECONÓMICAS E
EMPRESARIAIS

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

Paula Margarida Fagundes Soares

Orientadora: Professora Doutora Ana Isabel Damião de Serpa Arruda Moniz

Coorientador: Professor Doutor Flávio Gomes Borges Tiago

Ponta Delgada, Março de 2014

Resumo

Nos últimos anos tem-se assistido a uma significativa diversificação dos canais de distribuição e de comunicação do setor da banca, nomeadamente através da introdução das tecnologias *self-service*, que permitem aos clientes acederem às suas áreas financeiras de forma autónoma, intemporal e a partir de qualquer local. A utilização destas novas tecnologias veio permitir às instituições a redução significativa de custos, bem como uma possibilidade de diferenciação da concorrência.

Revela-se assim de extrema importância para as empresas o estudo da influência que a utilização de tecnologias *self-service* bancárias, como as ATM's, o *Internet Banking* e o *Mobile Banking*, possa ter no comportamento dos seus utilizadores.

Esta investigação procura analisar em que medida a utilização mais frequente das três tecnologias *self-service* mencionadas influencia os comportamentos demonstrados pelos seus utilizadores residentes nos Açores, nomeadamente ao nível da satisfação, confiança, lealdade, perceção de segurança, recomendação a terceiros e relação com os funcionários bancários, tendo por base a análise de uma amostra composta por 450 inquiridos. Verifica-se que esses clientes apresentam comportamentos mais positivos perante a sua instituição financeira, em relação aos utilizadores menos frequentes.

Atendendo à influência que as tecnologias *self-service* bancárias têm no comportamento dos seus utilizadores mais frequentes, as conclusões do estudo apontam para a importância da construção e aplicação de indicadores relevantes para as instituições financeiras locais, de forma a que possam ser desenvolvidas e aperfeiçoadas estratégias que contribuam para a melhoria da qualidade da prestação dos serviços e para 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 significant diversification of the distribution and communication channels used within the banking sector, specifically induced by self-service technologies which enable the clients to access their personal financial accounts at any location and any time. The utilization of these new technologies presents an opportunity for financial institutions to reduce their costs and can be applied as a means of distinguishing themselves from the competition.

Therefore, it is extremely important to study the influence that the use of self-service banking technologies such as ATMs, Internet Banking, and Mobile Banking may have on users' behaviour towards their financial institutions.

The main purpose of this study is to investigate the influence of the frequent utilization of the three aforementioned self-service banking technologies among consumers living in the Azores on their behaviour, specifically with regard to the following topics: satisfaction, trust, loyalty, perception of security issues, word-of-mouth, and contact with the bank employees. This analysis will involve a sample comprising 450 respondents. The research revealed that more frequent users have more positive attitudes towards their banks compared with individuals who use these technologies less frequently.

Given the influence that self-service banking technologies have on the behaviour of their most frequent users, 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 strategies that contribute to an increase in service quality and consequent customer satisfaction.

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

Índice

| | |
|--|-------------|
| Resumo | ii |
| Abstract | iii |
| Agradecimentos | iv |
| Índice | v |
| Lista de Tabelas | vii |
| Lista de Figuras | viii |
| Lista de Abreviaturas | ix |
| | |
| Capítulo 1 – Introdução | 1 |
| 1.1. Propósitos do trabalho | 1 |
| 1.2. Hipóteses do estudo | 2 |
| 1.3. Estrutura da dissertação | 4 |
| | |
| Capítulo 2 – Revisão da Literatura | 6 |
| 2.1. Marketing | 6 |
| 2.1.1. O marketing no setor dos serviços | 6 |
| 2.1.2. A presença do marketing no setor bancário | 8 |
| 2.2. Tecnologias <i>self-service</i> | 10 |
| 2.2.1. A importância das tecnologias no setor da banca | 10 |
| 2.2.2. Utilização das tecnologias <i>self-service</i> no setor da banca | 15 |
| 2.2.2.1. ATM's – <i>Automated Teller Machines</i> (Caixas Automáticos) | 18 |
| 2.2.2.2. <i>Internet Banking</i> | 23 |
| 2.2.2.3. <i>Mobile Banking</i> | 25 |
| 2.2.3. Vantagens e desvantagens das tecnologias <i>self-service</i> | 27 |
| 2.2.4. Perfil comum dos utilizadores de tecnologias <i>self-service</i> | 32 |
| 2.3. Consequências das tecnologias <i>self-service</i> | 34 |
| 2.3.1. Influência nos Recursos Humanos das instituições financeiras | 34 |
| 2.3.2. Influência nas atitudes dos clientes | 36 |
| 2.3.3. Influência na qualidade do serviço prestado | 38 |
| | |
| Capítulo 3 – Modelo de Estudo e Hipóteses a Testar | 43 |
| 3.1. Objetivos do estudo | 43 |
| 3.2. Variáveis estudadas | 45 |
| 3.3. Hipóteses a testar | 50 |
| | |
| Capítulo 4 – Método de Investigação | 52 |
| 4.1. População-alvo e amostra recolhida | 52 |
| 4.2. Construção do questionário | 53 |
| 4.3. Recolha de dados | 56 |
| | |
| Capítulo 5 – Tratamento de Dados | 57 |
| 5.1. Caracterização da amostra | 57 |
| 5.2. Grau de utilização das tecnologias <i>self-service</i> | 60 |
| 5.3. Relação entre as características sociodemográficas da amostra e o grau de utilização de tecnologias <i>self-service</i> | 62 |
| 5.4. Análise de fiabilidade e consistência das variáveis comportamentais estudadas | 67 |
| 5.4.1. Testes de <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i> (KMO) e de esfericidade de <i>Bartlett</i> | 68 |
| 5.4.2. <i>Alpha de Cronbach</i> | 69 |

| | |
|--|-----------|
| 5.5. Análise de <i>Clusters</i> | 70 |
| Capítulo 6 – Resultados: Confirmação das Hipóteses Colocadas | 79 |
| Capítulo 7 – Conclusões e Implicações | 81 |
| 7.1. Contributos teóricos e implicações práticas..... | 81 |
| 7.2. Limitações..... | 83 |
| 7.3. Pistas para Investigação Futura..... | 84 |
| ANEXOS | 86 |
| Anexo I - Questionário | 86 |
| Anexo II – Teste de igualdade de variâncias (<i>Levene Test</i>)..... | 90 |
| Anexo III– Gráfico representativo das médias das variáveis, de acordo com os <i>Clusters</i> definidos | 90 |
| Anexo IV – Análise de variância multivariada (MANOVA) | 91 |
| Referências Bibliográficas | 92 |

Lista de Tabelas

| | |
|--|----|
| Tabela 1 - Principais autores e áreas de pesquisa em que se baseou a presente investigação. | 42 |
| Tabela 2 – População residente na Região Autónoma dos Açores, por idade e ilha face à informação recolhida. | 53 |
| Tabela 3 – Variáveis consideradas no estudo. | 55 |
| Tabela 4 – Estado civil, ocupação profissional e habilitações literárias da amostra. | 59 |
| Tabela 5 – Operações efetuadas em cada uma das tecnologias <i>self-service</i> analisadas. | 62 |
| Tabela 6 - Relação entre as características da amostra e o grau de utilização de tecnologias <i>self-service</i> | 64 |
| Tabela 7 – Verificação da existência de relação significativa entre as variáveis sociodemográficas e a utilização de tecnologias <i>self-service</i> | 64 |
| Tabela 8 – Índice Sintético de variáveis comportamentais de utilizadores de tecnologias <i>self-service</i> | 68 |
| Tabela 9 – Índice de valores KMO. | 69 |
| Tabela 10 - Critérios de fiabilidade através do <i>Alpha de Cronbach</i> | 70 |
| Tabela 11 – Solução de <i>Clusters</i> para a amostra, com base nas médias de cada variável em cada um dos <i>Clusters</i> | 72 |
| Tabela 12 – Distribuição da amostra pelos <i>Clusters</i> apurados consoante o respetivo grau de utilização de tecnologias <i>self-service</i> | 73 |
| Tabela 13 – Solução de <i>Clusters</i> para a amostra. | 73 |
| Tabela 14 – Tabela ANOVA para os <i>Clusters</i> definidos. | 73 |
| Tabela 15 – Composição sociodemográfica dos <i>Clusters</i> | 75 |
| Tabela 16 – Teste <i>post-hoc</i> de <i>Tukey</i> aplicado à variável Lealdade, com igualdade de variância entre os grupos. | 76 |
| Tabela 17 – Teste <i>post-hoc</i> de <i>Tamhane</i> aplicado às variáveis Confiança, Satisfação, Perceção de Segurança, Relação com os Funcionários Bancários e Recomendação a Terceiros, com desigualdade de variâncias entre os grupos. | 77 |
| Tabela 18 - Confirmação das hipóteses colocadas inicialmente. | 80 |

Lista de Figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1 - Estrutura do trabalho..... | 4 |
| Figura 2 - Modelo do Triângulo de Marketing de Serviços. | 11 |
| Figura 3 - Modelo de Pirâmide do Marketing de Serviços. | 12 |
| Figura 4 – Evolução do número de Caixas Automáticos em Portugal entre 2005 e 2009. | 20 |
| Figura 5 – Número de Caixas Automáticos em Portugal por distrito, em 2010..... | 20 |
| Figura 6 – Evolução das operações realizadas em ATM’s em Portugal. | 21 |
| Figura 7 – Evolução do número de Caixas Automáticos em Portugal entre 2008 e 2012. | 21 |
| Figura 8 – Evolução do número de ATM’s nos Açores entre 2000 e 2012. | 22 |
| Figura 9 – Evolução do volume de levantamentos em ATM’s nos Açores entre 2000 e 2012. | 22 |
| Figura 10 – Evolução da forma preferencial dos clientes de comunicação com os bancos. | 24 |
| Figura 11 – Evolução da utilização de <i>Internet Banking</i> pelos portugueses. | 25 |
| Figura 12 – Custos de transação por canal (valores em dólares, estimados através de análise de bancos dos Estados Unidos da América). | 31 |
| Figura 13 – As consequências comportamentais e financeiras da qualidade do serviço. | 40 |
| Figura 14 – Modelo Concetual. | 50 |
| Figura 15 – Caracterização da amostra por género. | 58 |
| Figura 16 – Caracterização da amostra por escalões etários. | 58 |
| Figura 17 – Caracterização da amostra por ilha de residência. | 58 |
| Figura 18 – Rendimento mensal líquido do agregado familiar dos inquiridos. | 60 |
| Figura 19 – Grau de utilização das ATM’s, <i>Internet Banking</i> e <i>Mobile Banking</i> | 61 |
| Figura 20 – Representação gráfica dos coeficientes de aglomeração mais elevados. | 71 |
| Figura 21 – Comportamento dos inquiridos perante o seu banco, de acordo com o rendimento do seu agregado familiar. | 75 |

Lista de Abreviaturas

ATM – *Automated Teller Machine* (Caixa Automático);

SIBS – Sociedade Interbancária de Serviços;

SPSS - *Statistical Package for the Social Sciences*;

SREA – Serviço Regional de Estatística dos Açores;

TSS – Tecnologias *self-service*;

WWW – *World Wide Web*.

Capítulo 1 – Introdução

1.1. Propósitos do trabalho

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, nomeadamente com o surgimento das tecnologias *self-service*, mais especificamente, e em foco neste estudo, 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).

Torna-se assim pertinente analisar qual a influência das tecnologias descritas no comportamento dos seus utilizadores, matéria de estudo esta já desenvolvida por autores como 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.

As conclusões alcançadas pelos autores mencionados revelam que, de uma forma geral, os utilizadores destas tecnologias exibem um comportamento diferenciado perante a sua instituição de crédito, sendo as suas atitudes mais positivas e benéficas, que convenientemente percebidas e analisadas pelas instituições poderá potenciar vantagens para ambas as partes, contribuindo para a prestação de serviços de qualidade superior, o que por sua vez originará um impacto positivo no comportamento dos clientes, que ficarão mais satisfeitos.

A introdução destas tecnologias no mercado acabou por beneficiar não só os seus clientes, por se adaptarem às necessidades crescentes da população atual em constante mobilização, permitindo o acesso intemporal aos seus serviços financeiros em qualquer lugar, como também as 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.

Assim, pretende-se nesta investigação aplicar um estudo de natureza semelhante às desenvolvidas pelos autores mencionados, embora que adaptado à atualidade e realidade do público-alvo, que será a população residente na Região Autónoma dos Açores, explorando também algumas variáveis comportamentais não abordadas nos trabalhos anteriores.

O principal propósito deste trabalho passa por, de alguma forma, contribuir para o avanço da investigação científica no domínio das tecnologias *self-service* utilizadas pela banca e a sua influência junto dos seus clientes, de forma a possibilitar às instituições de crédito locais algum benefício através das respetivas conclusões, que poderão assim melhor identificar os comportamentos e expectativas da sua população, permitindo uma adaptação dos serviços prestados, e ainda identificação dos perfis dos utilizadores e não utilizadores, dispondo assim de informação para o desenvolvimento de estratégias de captação de potenciais clientes e satisfação destes.

1.2. Hipóteses do estudo

Os estudos nos quais se baseou a presente investigação averiguaram a influência das tecnologias *self-service* bancárias nos seus utilizadores através da análise dos comportamentos demonstrados ao nível das variáveis satisfação, sensibilidade ao preço,

intenção de recompra, *word-of-mouth* (recomendação a terceiros através de passapalavra), propensão para mudar de banco e propensão para reclamar.

Sendo a presente investigação desenvolvida com base nos estudos mencionados anteriormente, complementada pela revisão de literatura efetuada, focando artigos e preocupações derivadas de ocorrências da atualidade demonstradas por outros autores, procedeu-se a uma adaptação das variáveis estudadas anteriormente, pretendendo-se então estudar a influência comportamental do uso destas tecnologias ao nível da satisfação, confiança, lealdade, perceção de segurança, relação com os funcionários bancários e recomendação a terceiros, numa sociedade em que cada vez mais são enfatizadas questões de segurança e interação social.

Procedeu-se também a uma adaptação das tecnologias *self-service* em estudo, tendo-se substituído uma das inicialmente estudadas, a Banca Telefónica, pelo *Mobile Banking*, por se enquadrar mais na atualidade, e pela primeira ter caído um pouco em desuso ao longo dos últimos anos, de acordo com as estatísticas existentes (Curran e Meuter, 2005; *Markttest*, 2011; Proença e Rodrigues, 2011).

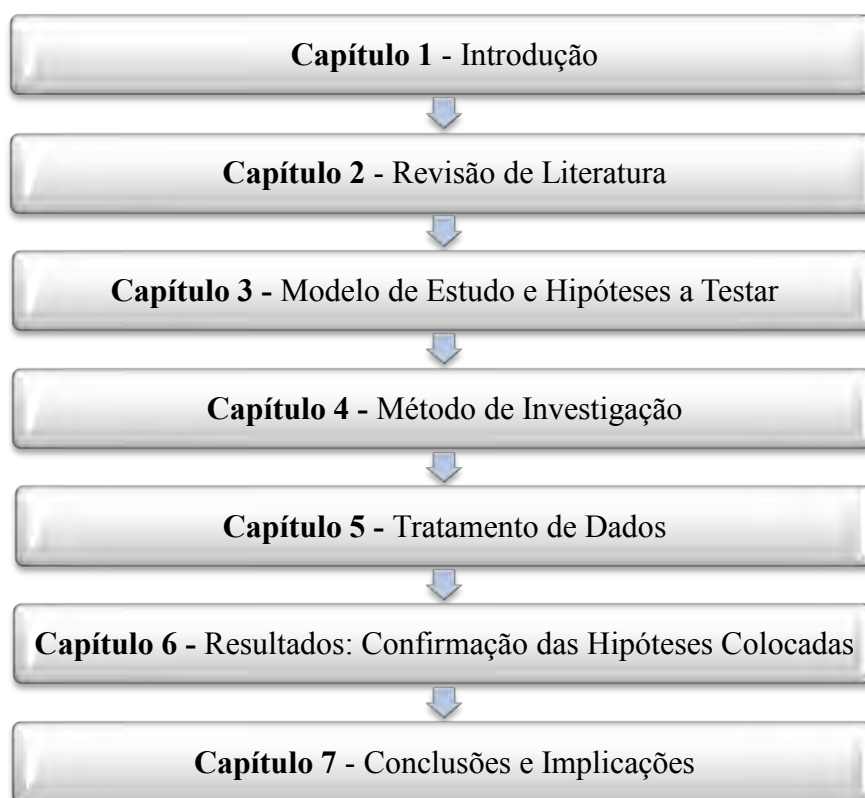
Apesar das adaptações efetuadas, manteve-se o objetivo principal de acordo com as investigações de Zeithaml *et al.* (1996), Mols (1998) e Proença e Rodrigues (2008), pelo que a presente dissertação pretende verificar qual a influência no comportamento dos clientes derivada da utilização dos serviços de ATM's, *Internet Banking* e *Mobile Banking*, ao nível da satisfação, confiança, lealdade, perceção de segurança, relação com os funcionários bancários e recomendação a terceiros, supondo-se que a referida utilização provoque um impacto negativo nas relações humanas, e positivo nas restantes variáveis, com base na bibliografia analisada.

1.3. Estrutura da dissertação

O presente estudo inicia-se com a apresentação de uma revisão de literatura do tema em causa, a partir da qual foram concebidas as hipóteses a estudar e a sua posterior análise, mediante ponderação das investigações anteriormente desenvolvidas, complementadas pelas observações de diversos outros autores, revelando-se assim este capítulo fundamental para o desenvolvimento da investigação realizada.

O trabalho é assim composto por duas partes principais, sendo elas a revisão de literatura (parte teórica) e a descrição do estudo desenvolvido (parte prática), de acordo com a Figura 1.

Figura 1 - Estrutura do trabalho.



A primeira parte encontra-se descrita no capítulo 2, que se encontra dividido em três temas principais, sendo eles o marketing, as tecnologias *self-service* e as consequências destas últimas no setor da banca.

A segunda parte é abordada a partir do capítulo 3, onde são apresentados o modelo de estudo e as hipóteses a serem testadas, apresentando-se uma breve descrição das variáveis em estudo e a sua importância.

O capítulo 4 faz referência ao método de investigação utilizado, nomeadamente a população-alvo da presente investigação, o método de construção do questionário realizado, e a recolha dos dados a serem analisados, dedicando-se o capítulo 5 ao tratamento dos dados recolhidos, de acordo com o modelo desenvolvido. No capítulo 6 são apresentados os resultados concretos da análise efetuada, demonstrando-se a confirmação, ou não, das hipóteses inicialmente colocadas.

O capítulo 7 encerra a presente dissertação com a apresentação de conclusões sobre a investigação desenvolvida, os seus contributos teóricos e implicações práticas, limitações experienciadas ao longo do estudo e pistas para investigações futuras, para complementação das observações recolhidas.