

**José Manuel de Oliveira Magalhães**

**Tecnologias de Informação**  
**Receptividade à Banca Electrónica**

**Dissertação Para Obtenção do Grau de Mestre em Gestão de Empresas**

Sob Orientação do

**Professor Coordenador José Vidal Oliveira**



Universidade do Minho  
Escola de Economia e Gestão  
Setembro 1997

**Tecnologias de Informação**  
Receptividade à Banca Electrónica

José Manuel de Oliveira Magalhães

*Universidade do Minho*

*Às minhas filhas Sandra e Ana*

## *Agradecimentos*

A realização deste trabalho só se tornou possível graças ao apoio que tive do Senhor Professor José Vidal Oliveira, meu orientador, pelos comentários, sugestões e estímulo que sempre me dispensou.

Quero agradecer também à Senhora Professora Doutora Mínoo Farhangmer, pela dedicação, profissionalismo e determinação com que abraçou mais uma edição do Mestrado de Gestão de Empresas contribuindo dessa forma para o seu sucesso.

Agradeço ainda a todos os responsáveis da banca, que tiveram a amabilidade de me receber, pelos conhecimentos que me transmitiram e por terem partilhado comigo a sua visão relativamente ao enquadramento da banca electrónica no *mix* da distribuição.

Para a Alexandra Pereira e para a Maria João que, com muita paciência e muita persistência, levaram a bom termo as entrevistas telefónicas realizadas no âmbito deste estudo vai também a minha palavra de estima e consideração.

Finalmente quero agradecer a todos aqueles com quem convivi ao longo deste Mestrado - docentes, colaboradores da Escola de Gestão e colegas - pela amizade e disponibilidade que sempre souberam demonstrar nos bons e maus momentos.

A todos o meu **obrigada**

José Magalhães

## **Resumo**

A evolução tecnológica que caracteriza os últimos anos do século XX permite identificar um peso crescente dos canais de distribuição electrónica, na forma de relacionamento entre os bancos e os clientes. Entre os canais de distribuição electrónica que privilegiam os contactos entre o banco e o cliente, a qualquer hora e em qualquer lugar, mereceu-nos especial atenção a banca electrónica.

A importância deste sistema justifica-se pela tendência para a sua adopção por um número crescente de clientes da banca, em consequência do aumento da penetração de computadores pessoais nos lares e do aumento da oferta de serviços *on-line* através da Internet.

Neste contexto, foi aplicado um inquérito pelo telefone, assistido por computador, a 339 clientes de instituições financeiras, com o intuito de compreender qual o seu interesse pela tecnologia e, em especial, pela banca electrónica.

De acordo com os resultados obtidos, foi possível identificar e caracterizar os inquiridos que eram mais receptivos ao uso da tecnologia, para executar operações bancárias. Com base nos que possuíam computador pessoal com modem e *know-how* para o operar, foi também possível avaliar o mercado potencial para a banca electrónica.

*Termos chave: banca electrónica, 'home banking', distribuição on-line, tecnologia na banca.*

## ***Abstract***

The technical evolution that characterises the last years of the 21th century, allows us to identify the growing influence of the electronic channels in the relationships between banks and customers. Among all the electronic distribution channels that guarantee a contact between a bank and a customer, anytime and at anyplace, we concentrate our attention in the electronic banking.

The relevance of this system it is justified mainly by the tendency for its adoption by a growing number of bank customers, due to an increasing penetration of PCs in homes and to an increasing offer of on-line services through the Internet.

In this context, we conducted a survey by telephone, assisted by computer, to 339 customers of financial institutions, in order to understand their interest by technology and in special by the electronic banking.

According with the results obtained it was possible to identify and characterise the respondents that were more receptive to the use of technology to execute bank operations. Based on those who had a personal computer with modem and the know-how to operate it, it was also possible to evaluate the potential market to the electronic bank.

*Key-words: electronic banking, home banking, online delivery, banks and technology.*

# ÍNDICE

<b>I - INTRODUÇÃO</b> .....	1
1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA E DOS OBJECTIVOS .....	2
1.2 O CONCEITO DE BANCA ELECTRÓNICA .....	5
1.3 PLATAFORMA TECNOLÓGICA DA BANCA ELECTRÓNICA .....	7
1.3.1 - A Internet .....	7
1.3.2 - Os serviços de acesso <i>on-line</i> .....	8
1.3.3 - Os sistemas proprietários .....	9
1.4 A BANCA ELECTRÓNICA EM PORTUGAL .....	12
1.4.1 - Emulação 3270 .....	12
1.4.2 - Videotexto .....	13
1.4.3 - Soluções proprietárias .....	13
1.4.4 - A Internet .....	15
1.5 IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA PARA A BANCA ELECTRÓNICA .....	17
<b>II - REVISÃO DA LITERATURA</b> .....	20
2.1 - VANTAGEM COMPETITIVA DA BANCA ELECTRÓNICA.....	21
2.2 - A BANCA ELECTRÓNICA E A TECNOLOGIA .....	23
2.2.1 - Evoluções tecnológicas mais relevantes.....	24
2.2.1.1 - Crescimento da plataforma de PCs .....	25
2.2.1.2 - Aperfeiçoamento das aplicações de navegação .....	26
2.2.1.3 - Maior compressão da informação no transporte e distribuição.....	26
2.2.2 - Perspectivas da convergência tecnológica .....	27
2.2.3 - A banca electrónica e a segurança .....	27
2.2.4 - Impacto das novas tecnologias na banca electrónica.....	29
2.3 - COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES FACE À INOVAÇÃO .....	31
2.3.1 - O processo de difusão .....	32
2.3.1.1 - A inovação .....	32
2.3.1.2 - Os canais de comunicação.....	37
2.3.1.3 - O sistema social.....	37
2.3.1.4 - O tempo .....	38
2.3.2 - O processo de adopção.....	39

2.3.3 - Caracterização dos inovadores.....	42
2.3.3.1 - Os líderes de mudança .....	43
2.3.3.2 - Os <i>tecnófilos</i> e os <i>tecnoentusiastas</i> .....	43
2.3.4 - Identificação dos potenciais clientes da banca electrónica.....	44
2.4 - O DESIGN DA OFERTA.....	46
2.5 - OPÇÕES ESTRATÉGICAS.....	48
2.5.1 - A distribuição electrónica de produtos, serviços e informação financeira.....	48
2.5.2 - O controlo dos meios de pagamento electrónicos.....	51
<b>III - ESTUDO EMPIRICO .....</b>	<b>52</b>
3.1 - PESQUISA EXPLORATÓRIA.....	53
3.2 - OBJECTIVOS.....	55
3.3 - UNIVERSO.....	58
3.4 - PROCEDIMENTOS DE AMOSTRAGEM.....	59
3.4.1 - Dimensão da amostra.....	59
3.4.2 - Selecção da amostra.....	59
3.5 - ESCOLHA DO MÉTODO.....	61
3.6 - QUESTIONÁRIO.....	62
3.6.1 - Elaboração do questionário .....	62
3.6.2 - Implementação de software para recolha de dados .....	65
3.6.3 - Pré-teste do questionário.....	67
3.7 - RECOLHA DE DADOS.....	70
3.8 - TRATAMENTO DE DADOS.....	72
3.8.1 - Edição e codificação .....	72
3.8.2 - Controlo e ponderação da amostra.....	72
3.8.3 - Tratamento estatístico dos dados .....	74
3.9 - ANÁLISE DOS DADOS .....	76
3.9.1 - Caracterização do perfil dos inquiridos, após ponderação da amostra .....	76
3.9.2 - Avaliação do grau de interesse pela tecnologia .....	77
3.9.2.1 - Análise por escalão etário .....	79
3.9.2.2 - Análise em função do sexo .....	79
3.9.2.3 - Análise por local de residência .....	80
3.9.2.4 - Análise em função das habilitações.....	80

3.9.3 - Identificação do grau de utilização das máquinas ATM e do telefone .....	80
3.9.3.1 - Grau de utilização das máquinas ATM .....	81
3.9.3.1.1 - Análise por escalão etário.....	83
3.9.3.1.2 - Análise em função do sexo.....	83
3.9.3.1.3 - Análise por local de residência .....	84
3.9.3.1.4 - Análise em função das habilitações.....	84
3.9.3.2 - Grau de utilização do telefone .....	87
3.9.3.2.1 - Análise por escalão etário.....	88
3.9.3.2.2 - Análise em função do sexo.....	89
3.9.3.2.3 - Análise por local de residência .....	89
3.9.3.2.4 - Análise em função das habilitações.....	89
3.9.4 - Avaliação do grau de satisfação dos clientes particulares em relação ao atendimento ao balcão, por máquinas ATM e pelo telefone .....	92
3.9.4.1 - Eficiência e rapidez .....	93
3.9.4.2 - Variedade dos produtos e serviços disponíveis .....	94
3.9.4.3 - Qualidade global do serviço prestado.....	95
3.9.4.4 - Contributo da satisfação com eficiência e rapidez e da satisfação com a variedade de produtos e serviços na satisfação global.....	96
3.9.4.4.1 - Atendimento personalizado .....	97
3.9.4.4.2 - Atendimento através de máquinas ATM .....	97
3.9.4.4.3 - Atendimento telefónico .....	98
3.9.4.5 - Simpatia e cortesia dos colaboradores do banco principal.....	98
3.9.5 - Análise de possíveis relações entre o uso da tecnologia e o tipo de operações bancárias realizadas .....	100
3.9.5.1 - Análise da preferência quanto à forma de levantar dinheiro .....	102
3.9.5.1.1 - Preferência por escalão etário .....	103
3.9.5.1.2 - Preferência por local de residência .....	103
3.9.5.1.3 - Preferência função do sexo .....	103
3.9.5.1.4 - Preferência função das habilitações .....	103
3.9.5.2 - Análise da preferência quanto à forma de realizar depósitos .....	105
3.9.5.2.1 - Preferência por escalão etário .....	106
3.9.5.2.2 - Preferência por local de residência.....	106
3.9.5.2.3 - Preferência função do sexo .....	106
3.9.5.2.4 - Preferência função das habilitações .....	106
3.9.5.3 - Análise da preferência quanto à forma de solicitar o saldo .....	108
3.9.5.3.1 - Preferência por escalão etário .....	108
3.9.5.3.2 - Preferência por local de residência.....	109
3.9.5.3.3 - Preferência função do sexo .....	109
3.9.5.3.4 - Preferência função das habilitações .....	109

3.9.5.4 - Análise da preferência quanto à requisição de livros de cheques ....	111
3.9.5.4.1 - Preferência por escalão etário .....	111
3.9.5.4.2 - Preferência por local de residência .....	112
3.9.5.4.3 - Preferência função do sexo .....	112
3.9.5.4.4 - Preferência função das habilitações .....	112
3.9.5.5 - Análise da preferência quanto à forma de fazer pagamentos .....	114
3.9.5.5.1 - Análise por escalão etário.....	115
3.9.5.5.2 - Análise por local de residência .....	115
3.9.5.5.3 - Análise função do sexo.....	115
3.9.5.5.4 - Análise função das habilitações.....	115
3.9.6 - Avaliação do grau de receptividade à introdução de novos produtos ou serviços suportados por tecnologias de informação .....	116
3.9.6.1 - Receptividade em relação ao sistema Telemultibanco .....	117
3.9.6.1.1 - Análise por escalão etário.....	118
3.9.6.1.2 - Análise por local de residência .....	119
3.9.6.1.3 - Análise função do sexo.....	119
3.9.6.1.4 - Análise função das habilitações.....	119
3.9.6.2 - Receptividade em relação ao PMB .....	120
3.9.6.2.1 - Análise por escalão etário.....	122
3.9.6.2.2 - Análise por local de residência .....	122
3.9.6.2.3 - Análise função do sexo.....	123
3.9.6.2.4 - Análise função das habilitações.....	123
3.9.6.3 - Receptividade conjunta em relação ao sistema Telemultibanco e PMB - Porta Moedas Multibanco .....	124
3.9.6.4 - Receptividade em relação à banca electrónica.....	125
3.9.6.4.1 - Análise por escalão etário.....	126
3.9.6.4.2 - Análise por local de residência .....	126
3.9.6.4.3 - Análise função do sexo.....	127
3.9.6.4.4 - Análise função das habilitações.....	127
3.9.7 - Identificação dos potenciais utilizadores da banca electrónica.....	128
3.9.7.1 - Análise demográfica relativa aos conhecimentos de informática .....	131
3.9.7.1.1 - Análise por escalão etário.....	131
3.9.7.1.2 - Análise por local de residência .....	132
3.9.7.1.3 - Análise função do sexo.....	132
3.9.7.1.4 - Análise função das habilitações.....	132
3.9.7.2 - Análise demográfica relativa a indivíduos que possuem PC.....	132
3.9.7.2.1 - Análise por grupo etário.....	133
3.9.7.2.2 - Análise por local de residência .....	133
3.9.7.2.3 - Análise função do sexo.....	134

3.9.7.2.4 - Análise função das habilitações .....	134
3.9.7.3 - Análise demográfica relativa a indivíduos que possuem um PC equipado com modem.....	134
3.9.7.3.1 - Análise por grupo etário.....	135
3.9.7.3.2 - Análise por local de residência .....	135
3.9.7.3.3 - Análise função do sexo.....	136
3.9.7.3.4 - Análise função das habilitações.....	136
3.9.7.4 - Mercado potencial para a banca electrónica.....	137
<b>IV - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES .....</b>	<b>139</b>
4.1 - CONCLUSÕES .....	140
4.2 - RECOMENDAÇÕES PARA A BANCA.....	150
4.2.1 - Conhecer as necessidades e objectivos dos clientes.....	150
4.2.2 - Informar os clientes.....	151
4.2.3 - Reduzir a insegurança .....	152
4.2.4 - Ultrapassar a inércia e a indiferença .....	153
4.2.5 - Usar o pagamento de taxas com precaução.....	154
4.2.6 - Criar estruturas de apoio ao cliente .....	155
4.3 - RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS .....	158
<b>ANEXO I - Entrevista telefónica assistida por computador .....</b>	<b>160</b>
<b>ANEXO II - Dados cruzados pelas variáveis de ventilação.....</b>	<b>169</b>
<b>ANEXO III - Análise de regressão múltipla .....</b>	<b>210</b>
<b>ANEXO IV - Lista dos endereços de bancos presentes na Internet.....</b>	<b>219</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>223</b>

## I - INTRODUÇÃO

## 1.1 - APRESENTAÇÃO DO TEMA DE PESQUISA E DOS OBJECTIVOS

Definir uma estratégia para a introdução de novos canais electrónicos de distribuição de produtos e serviços bancários é hoje um imperativo para todas as instituições financeiras que pretendam obter ganhos competitivos, pela via de uma maior e mais eficiente integração da tecnologia, nas suas operações.

Segundo Corby e Mercier (1995), um estudo realizado pelo *BAI - Bank Administration Institute* em colaboração com o *First Manhattan Consulting Group* subordinado ao tema *New Paradigms in Retail Banking* permitiu concluir que, nos Estados Unidos, mais de 50% das transacções bancárias tinham passado dos balcões tradicionais ou para máquinas ATM - *Automatic Teller Machines* ou para terminais de vendas (*POS-Points Of Sale*) ou para PC's.

Como resultado desse estudo, o mundo alterou-se para os profissionais da banca a partir de 1994. As instituições financeiras começaram a interrogar-se sobre a relevância dos balcões como principais centros de transacções e passaram a encarar a crescente importância dos serviços interactivos e de *self-service*.

Em Portugal o sector bancário tem tido várias hesitações relativamente ao investimento em novos canais electrónicos, mostrando-se ainda muito cauteloso, no que se refere a soluções que passem pela adopção da banca electrónica como mais um canal de distribuição.

Este posicionamento tenderá, no entanto, a alterar-se a breve prazo. Por um lado, através da aplicação adequada da tecnologia, a banca poderá reduzir os seus custos de operação numa altura em que a queda tendencial das

taxas de juro afecta inexoravelmente as suas margens. Por outro lado, a tendência é para que o cliente seja cada vez mais multicanal.

De acordo com Vasco (1997), este novo enquadramento multicanal está estreitamente relacionado com o desenvolvimento de novos hábitos de comportamento. A Internet só explodiu em 1996, mas condiciona já muitos padrões futuros de relacionamento do cliente com o seu banco.

Foi a constatação desta realidade que me alertou para o interesse de realizar uma pesquisa sobre a receptividade à banca electrónica por parte dos clientes particulares das instituições financeiras.

Estudos da autoria de Rothwell et al. (1974), Cooper (1979) e Maidique e Zirger (1984) demonstraram a importância de um conjunto de factores no sucesso de um novo produto. Esses factores são a vantagem do produto, o conhecimento do mercado, as sinergias tecnológicas, as sinergias de marketing, o potencial do mercado, o envolvimento das chefias de topo e as estratégias de lançamento.

Tratando-se a banca electrónica de um novo produto, propomo-nos, neste estudo, avaliar a receptividade em relação à sua adopção e identificar os potenciais utilizadores com base nos seguintes factores - **conhecimento do mercado e potencial do mercado**.

A importância do conhecimento do mercado tem a ver com a necessidade de entendermos o que leva os clientes, e com que frequência, a optar por tecnologia para executar operações bancárias. Segundo Cronin (1996), 'O sucesso de uma nova tecnologia depende mais do comportamento dos indivíduos face a essa tecnologia do que da própria tecnologia em si'.

A importância da avaliação do potencial do mercado tem a ver com a necessidade de identificarmos quem está em condições de aceder, de imediato ou a curto prazo, a um sistema de banca electrónica.

De acordo com o estudo '*The Information Superhighway and Retail Banking*' (1995), é de prever que a adopção da banca electrónica venha a ser feita em primeiro lugar pelos clientes mais jovens, com maiores habilitações, e maiores rendimentos. Segundo o mesmo estudo, a lenta penetração de PC's nos lares e a falta de *know-how* na manipulação de equipamentos tecnológicos constituirão as maiores barreiras à adopção da banca electrónica.

## 1.2 - O CONCEITO DE BANCA ELECTRÓNICA.

A banca electrónica é apresentada na literatura da especialidade com diversas designações, justificando-se por isso uma nota breve sobre a terminologia usada.

A banca electrónica, referenciada com alguma frequência por banca virtual, inclui um conjunto de sistemas que se distinguem pelo seu princípio de funcionamento e pelo segmento de mercado a que se destinam.

### 1 - Sistemas de banca electrónica quanto ao princípio de funcionamento

- **PC Banking** - Sistema de banca electrónica em que as ordens a executar são pré-gravadas no suporte magnético do PC do cliente e transmitidas quando se estabelece a ligação entre o cliente e o banco.
- **Electronic Banking** - Sistema de banca electrónica em que as ordens são executadas enquanto decorre a ligação entre o cliente e o banco.

### 2 - Sistemas de banca electrónica quanto ao segmento de mercado a que se destinam

- **Home Banking** - Sistema de banca electrónica destinado a servir preferencialmente clientes particulares.
- **Corporate Banking** - Sistema de banca electrónica destinado a servir preferencialmente empresas.

É de salientar que os bancos adoptam muitas vezes uma das designações atrás referidas em função das suas políticas de marketing, nem sempre existindo uma relação entre o nome do serviço e a sistematização agora apresentada.

Neste estudo, a banca electrónica é entendida como todo e qualquer sistema, que permita executar operações bancárias a partir de um PC, ligado

por modem ao servidor de uma instituição bancária, independentemente do princípio de funcionamento, da plataforma tecnológica ou do segmento de mercado que se pretende servir.

### 1.3 - PLATAFORMA TECNOLÓGICA DA BANCA ELECTRÓNICA

Um dos aspectos mais importantes a ter em consideração quando se fala de banca electrónica é a sua infra-estrutura, nomeadamente a plataforma tecnológica que serve de suporte à comunicação entre banco e clientes.

As decisões que forem tomadas relativamente à plataforma tecnológica a adoptar irão determinar tanto o tipo de serviços disponíveis como o nível de segurança com que se podem efectuar as operações bancárias.

A banca electrónica pode ser disponibilizada através de três plataformas distintas:

- A Internet
- Os serviços de acesso *on-line*
- Os sistemas proprietários

#### 1.3.1 - A Internet

A Internet é uma rede global de computadores que permite a muitos milhões de utilizadores de sistemas informáticos partilharem e trocarem informação entre si (Cooper, 1996). A partir de um computador pessoal, a informação é enviada pela linha telefónica, via modem, até um fornecedor de serviços de acesso à Internet - *ISP Internet Service Provider* - que depois a orientará para o computador de destino - o servidor.

O software de navegação do lado do cliente é normalmente um *browser* comercial tipo *Netscape Navigator* da *Netscape Communications Corporation* ou o *Internet Explorer* da *Microsoft*.

Um sistema de banca electrónica na Internet pressupõe que o banco possua um servidor ligado à rede para atender os pedidos dos seus clientes. Qualquer pessoa que conheça o endereço desse servidor estará em

condições de atingir a página de acolhimento desse sistema. A passagem às páginas seguintes pode ser livre ou dependente da digitação de uma senha de acesso.

A Internet tem recebido nos últimos tempos crescente atenção por parte dos bancos, sendo já longa a lista dos que asseguraram uma presença na rede através de páginas de acolhimento - *home pages*.

A presença dos bancos na rede configura-se, regra geral, de duas formas distintas. Os bancos mais cautelosos marcam presença através de páginas essencialmente informativas, dando relevo à promoção de novos serviços e produtos. Os bancos mais inovadores procuram adicionar à promoção dos seus produtos e serviços funções de simulação de empréstimos, consultas de câmbios, etc.

Tanto numa aproximação como noutra, é notória a ausência de operações bancárias do tipo consulta de movimentos ou transferências de valores, o que se explica pela inexistência de mecanismos que permitam realizar tais operações em segurança.

Não há dúvida de que esta plataforma se irá desenvolver; no entanto, é difícil prever quando e como, dado que se trata de uma plataforma a que todos têm acesso, mas que ninguém controla.

### **1.3.2 - Os serviços de acesso *on-line***

A *CompuServe* e a *American Online (AOL)* são dois dos principais fornecedores de serviços de acesso *on-line* - *OSP Online Service Providers*. Ambos possuem grandes bases de dados de informação que cobrem, por exemplo, negócios, meteorologia e noticiários. Fornecem igualmente acesso à Internet, fazendo desta forma a ponte entre os serviços que disponibilizam e os que estão apenas disponíveis na rede.

A principal diferença entre um fornecedor de acessos à Internet e um fornecedor de serviços de acesso *on-line* é de conteúdo e de preço.

Em Portugal, por razões que têm a ver com o facto de se tratarem de serviços em que a interface é normalmente em língua inglesa, e em que o acesso é dispendioso, o número de utilizadores de serviços de acesso *on-line* é pequeno. Por essa razão, apresentam um reduzido potencial para serem utilizados pelos bancos como plataforma para a banca electrónica.

### **1.3.3 - Os sistemas proprietários**

Os sistemas proprietários baseiam-se em servidores instalados nas instituições financeiras, aos quais se pode aceder através de números de telefone que o banco divulga junto dos seus clientes.

Trata-se de um acesso via rede pública de comunicações, mas que dado o tipo de ligação utilizada, permite implementar esquemas de segurança muito mais fiáveis do que os que existem na Internet. Este tipo de acesso exige normalmente software de comunicações próprio para o estabelecimento da ligação com o servidor do banco.

As plataformas proprietárias são especialmente atraentes na prestação de serviços a actuais e potenciais clientes, que se localizem numa área geográfica, onde os custos com as comunicações sejam moderados.

As plataformas proprietárias apresentam três grandes vantagens relativamente à Internet e aos fornecedores de serviços de acesso *on-line*: (1) a inexistência de um intermediário entre a instituição financeira e o cliente; (2) o controlo completo sobre o conteúdo, forma de navegação, aspecto e características do serviço prestado; e (3) a inexistência de outros serviços financeiros a competir no mesmo canal de distribuição.

A inexistência de intermediários entre a instituição financeira e o cliente favorece a implementação de um maior nível de segurança, na execução das operações bancárias.

Apesar das vantagens existentes nas plataformas proprietárias, é crescente o número de clientes que recusam este tipo de solução. As plataformas proprietárias, de acordo com a opinião de vários responsáveis da banca, ou não tiveram sucesso ou, se tiveram algum sucesso, acabaram na maioria dos casos por servir um determinado nicho de mercado.

A explicação para este comportamento encontra-se no desejo, manifestado pela grande maioria dos clientes, de poderem aceder à grande variedade de informação residente nos servidores dos fornecedores de serviços *on-line* e na Internet.

Perante este dilema - preferência de utilizar plataformas baseadas na Internet e nos fornecedores de serviços *on-line*, em detrimento das plataformas proprietárias, que permitem maior segurança, mas menor número de opções de acesso a outros serviços - os bancos têm procurado sempre que possível disponibilizar um *mix* de duas ou mais plataformas.

É vulgar encontrar-se dois tipos de acesso aos bancos: um via Internet para promoção da imagem institucional do banco e dos produtos e serviços que tem para oferecer; e outro via rede comutada para acesso a sistemas proprietários, onde é viável a execução de operações activas com elevado grau de segurança.

Os sistemas que utilizam mais do que uma plataforma têm uma arquitectura que se baseia no esquema da figura 1.1. Trata-se de sistemas baseados num servidor instalado no banco que disponibiliza o serviço de banca electrónica e que simultaneamente assegura ligações com Internet e/ou com fornecedores de serviços *on-line*.

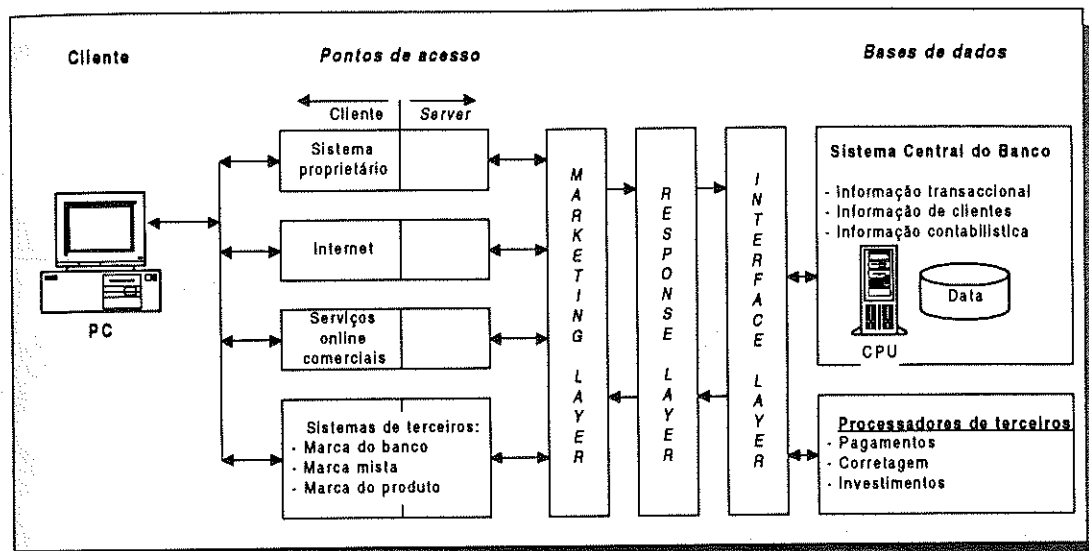


Fig. 1.1 - Arquitectura de um sistema de banca electrónica - Fonte: BAI (1997)

Esta aproximação à banca electrónica tem a vantagem de, por um lado, proteger os bancos contra a incerteza que existe, relativamente à solução tecnológica que vier a ser adoptada, e, por outro lado, garantir o acesso às vantagens inerentes a cada uma das plataformas utilizadas no *mix* escolhido.

## **1.4 - A BANCA ELECTRÓNICA EM PORTUGAL**

A banca electrónica já existe há vários anos em Portugal. De uma forma geral, todos os bancos têm procurado oferecer aos seus clientes soluções de banca electrónica, com base na tecnologia disponível.

As soluções que têm vindo a ser disponibilizadas baseiam-se nas seguintes tecnologias:

- Emulação 3270
- Videotexto
- Soluções proprietárias
- Internet

### **1.4.1 - Emulação 3270**

Alguns dos bancos que possuíam computadores centrais da IBM desenvolveram, ainda nos anos 80, aplicações de banca electrónica, essencialmente de carácter informativo - consulta de saldos e movimentos - que podiam ser utilizadas a partir dos PC's dos clientes ligados por modem ao computador central do banco.

Esses PC's corriam um software de emulação 3270, funcionando assim como mais um terminal do computador central.

Esta solução foi utilizada, por exemplo, pelo Banco Totta e Açores e pelo Banco Borges & Irmão e destinava-se essencialmente às grandes contas.

As maiores limitações desta solução eram as seguintes:

- o número de acessos ao computador central era reduzido;
- permitia apenas operações de consulta;

- obrigava a instalar uma placa de emulação 3270 nos PC's dos clientes, que tinha um preço relativamente elevado.

#### **1.4.2 - Videotexto**

Num sistema de videotexto, a rede de suporte e os terminais são, na maioria dos casos, fornecidos por um operador de telecomunicações, ou por um consórcio de empresas que inclui fornecedores de serviços.

O acesso por videotexto consiste na ligação, por modem, de um terminal videotexto ou de um PC que emule a norma videotexto ao fornecedor do serviço. Os terminais videotexto apresentam grandes limitações, ao nível das capacidades gráficas e da velocidade de transmissão de dados, razão pela qual nunca foram muito populares em Portugal.

Mesmo assim, o Banco Português do Atlântico, o Banco Totta e Açores e o Banco Nacional Ultramarino chegaram a disponibilizar serviços de banca electrónica em videotexto. A aceitação diminuta que encontraram por parte dos clientes para este tipo de solução viria, no entanto, a obrigar estes bancos a procurar outras soluções mais atractivas.

#### **1.4.3 - Soluções proprietárias**

As soluções proprietárias são sistemas de banca electrónica desenvolvidos integralmente, tanto do lado do servidor como do lado do cliente, pelo banco que disponibiliza o serviço ou por uma empresa de serviços.

Com a vulgarização do computador nas empresas e mais recentemente junto dos particulares, apareceram soluções proprietárias que permitem dois conjuntos de serviços.

O primeiro conjunto, actualmente mais utilizado e por onde todos os clientes aderentes parecem ter tendência para começar, é mais vocacionado para a obtenção de informação. Obviamente, o saldo de conta e a listagem de movimentos. Mas também as taxas de juro, os custos de serviços, as tabelas de câmbios, etc.

O segundo conjunto é mais elaborado e permite actuar directamente sobre os sistemas de informação do banco, no sentido de se dar ordens de execução para operações que se pretendam efectuar, sem estar dependente de nenhum contacto humano. Este grupo tem sido utilizado, por exemplo, para efectuar transferências de fundos entre contas, para pagar salários e para pagar a fornecedores.

As soluções proprietárias têm sido adoptadas por um grande número de bancos, constituindo para alguns os primeiros passos na banca electrónica e para outros a evolução mais lógica face a experiências anteriores.

A título de exemplo, iremos referir algumas das soluções existentes actualmente a nível da banca Portuguesa.

O Banco Nacional Ultramarino lançou em 1995 um sistema de banca electrónica proprietário, baseado em PC, com acesso assíncrono X.28 à rede X.25 que veio substituir o sistema de videotexto que possuía.

O Banco Português do Atlântico lançou em 1996 um sistema de banca electrónica proprietário - o TeleBPA -, em substituição do sistema de videotexto que possuía anteriormente.

O Banco Totta & Açores lançou em 1996 um sistema de banca electrónica proprietário - o TottaLink -, em substituição do sistema de videotexto que possuía anteriormente.

O Banco Borges & Irmão lançou em 1996 um sistema de banca electrónica proprietário - o TeleBBI -, em substituição do sistema de emulação 3270 que possuía anteriormente.

O Banco Exterior de Espanha e o Banco Comercial de Macau lançaram em 1995, pela primeira vez, sistemas de banca electrónica - o Tele BEX e o BCM Link, respectivamente.

O Banco Comercial Português lançou em 1996 um sistema de banca electrónica proprietário designado por Terminal Empresas.

De notar que, de uma forma geral, todos os sistemas de banca electrónica referidos anteriormente estão vocacionados para prestar serviços às empresas.

#### **1.4.4 - A Internet**

Dada a tendência para aumentar o número de acessos à Internet, é de esperar que seja por esta via que venham a aparecer as soluções de banca electrónica vocacionadas para servir o cliente particular. Segundo Levin (1996), a Internet constituirá o meio de comunicação mais acessível para a banca electrónica.

A experiência adquirida com os sistemas de banca electrónica proprietários, utilizados para servir normalmente as empresas, tem sido de grande utilidade para o desenvolvimento de soluções para Internet.

Em Portugal, à semelhança de outros países, a presença na Internet é hoje uma das grandes prioridades das instituições financeiras.

De uma forma geral, já todos os bancos garantiram uma presença na Internet, ainda que, na maioria dos casos, dedicada apenas à promoção da própria instituição e dos seus produtos e serviços (ver Anexo IV).

Futuros desenvolvimentos dessas presenças na Internet, nomeadamente o aparecimento de soluções que permitam a realização de operações activas, dependerão essencialmente da evolução que se vier a verificar ao nível dos sistemas de segurança.

Actualmente, não existem mecanismos de segurança que permitam a realização de operações activas na Internet isentas de risco. Para obviar esta limitação, têm sido criados vários consórcios, com o objectivo de criarem sistemas que permitam a execução de operações de carácter sigiloso, na Internet, com toda a segurança.

## 1.5 - IMPORTÂNCIA DA ESTRATÉGIA PARA A BANCA ELECTRÓNICA

Numa época marcada pela evolução das tecnologias e da imposição da Internet como veículo globalizante da sociedade mundial, o sector bancário encontra-se perante a necessidade repensar toda a sua estratégia de distribuição de produtos e serviços.

Hoje, é difícil imaginar alguém a fazer uma operação rotineira dentro das quatro paredes de uma agência bancária. Isto é, ir a um certo lugar a uma certa hora, independentemente das condições climatéricas ou da intensidade do tráfego e, por fim, ter de correr o risco de esperar numa fila para ser atendido.

As máquinas ATM foram os primeiros equipamentos a alterar esta situação, ao permitirem o levantamento de dinheiro e outras operações 24 horas por dia, durante os sete dias da semana. Os cartões de débito ou crédito adicionaram às vantagens da ATM uma grande comodidade relativamente às formas tradicionais de pagamento.

Embora as máquinas ATM e os serviços telefónicos sejam actualmente os serviços *on-line* mais populares, o futuro da banca electrónica reside no crescimento do *PC Banking* e da Internet (Alston, 1996).

Com o crescimento de número de lares com PC's equipados com modems, é cada vez maior o número de pessoas sensibilizadas para as vantagens dos serviços *on-line*. Entre os serviços *on-line* com maior potencialidade para virem a ser adoptados pelos utilizadores de PC's encontra-se a banca electrónica (Gates, 1997).

Segundo o estudo '*The Information Superhighway and Retail Banking*' (1995), as oportunidades e os riscos inerentes ao rápido crescimento dos

canais *on-line* levaram a administração de muitas instituições financeiras a repensar toda a sua política de distribuição, tendo em vista a integração da banca electrónica nos seus canais tradicionais.

De acordo ainda com aquele estudo, os principais sinais relativos à importância da banca electrónica, como canal de distribuição de produtos e serviços, teve origem num conjunto de acontecimentos verificados nos Estados Unidos durante 1995 e o primeiro trimestre de 1996:

- um número crescente de bancos que assinaram protocolos de colaboração com empresas vocacionadas para a distribuição *on-line* tais como a *Microsoft*, a *Intuit*, a *Visa Interactive* e a *Master Banking*;
- um número crescente de bancos que tomou posições accionistas em empresas dedicadas a serviços *on-line* ou à produção de software;
- uma explosão de novos *sites* na Internet;
- a compra da *Meca Software* pelo *BankAmerica* em conjunto com o *NationsBank*;
- o estabelecimento de alianças estratégicas na área dos pagamentos electrónicos entre a *Visa* e a *Microsoft* e entre a *MasterCard*, *IBM* e *Netscape*.

De acordo com Alston (1996), um estudo da Datapro, realizado em 1996 nos Estados Unidos, sobre questões relacionadas com a banca, permitiu identificar quais as principais razões que estavam a motivar os bancos Americanos a investir em canais de distribuição *on-line*:

- Para satisfazer pedidos de clientes (30%)
- Para reduzir custos nos canais de distribuição actuais (24%)
- Para evitarem ser ultrapassados pela concorrência (12%)
- Outras razões (5%)
- Não respondem (28%)

Segundo Clancy (1995), a banca electrónica oferece um número considerável de vantagens: aumenta a satisfação e retenção dos clientes; torna a distribuição mais eficiente; e permite expandir o território de intervenção do banco.

Os bancos portugueses, à semelhança do que se passa noutros países, começam a tomar consciência da importância da banca electrónica e da necessidade de terem uma estratégia que lhes permita obter uma vantagem competitiva pela integração atempada deste novo canal de distribuição nas suas operações.

De acordo com Vasco (1997), os bancos não vão poder menosprezar qualquer canal de distribuição que esteja ao seu alcance; antes pelo contrário, devem, de forma agressiva, oferecer aos clientes qualquer canal possível para aceder ao banco.

## II - REVISÃO DA LITERATURA

## 2.1 - VANTAGEM COMPETITIVA DA BANCA ELECTRÓNICA

A evolução tecnológica figura entre os aspectos mais proeminentes na modificação das regras da concorrência. Embora a tecnologia, por si só, não seja importante, ela torna-se relevante sempre que afecte a vantagem competitiva e a estrutura de uma indústria.

De acordo com Porter (1996), a tecnologia afecta a vantagem competitiva, se tiver um papel significativo na determinação da posição do custo relativo ou da diferença. Visto que a tecnologia está contida em toda a cadeia de valor e está envolvida na obtenção de elos entre actividades, ela pode ter um efeito poderoso sobre o custo e sobre a diferenciação.

Além de afectar o custo ou a diferenciação por si só, a tecnologia afecta a vantagem competitiva, modificando ou influenciando os outros condutores do custo ou da singularidade.

No caso da banca, à imagem do que se passa noutros sectores, as transformações tecnológicas resultarão em vantagem competitiva sustentável sempre que:

- reduzam custos e aumentem a diferenciação;
- sejam únicas ou de difícil imitação;
- introduzam melhoramentos na estrutura geral do sector.

Segundo Carmoy (1992), a tecnologia, uma vez adoptada segundo um critério judicioso, exerce uma influência positiva sobre a taxa de lucro do banco ao modificar directamente a função do custo deste, graças a factores de produção tornados mais produtivos ou, indirectamente, pela simples modificação da própria função, tornando, assim, a combinação das actividades mais eficiente.

Desta forma, exercendo uma influência em simultâneo sobre os custos e as receitas, a tecnologia tornou-se o principal elemento estratégico num sector em que recentes mudanças estruturais condenam a uma baixa da taxa de rendibilidade.

Segundo Riley (1996), embora a gestão das tecnologias varie de banco para banco, a maioria dos bancos concorda em que só se obtém vantagem competitiva através da tecnologia, se esta for dirigida para a satisfação dos desejos e necessidades dos clientes.

Os sistemas de banca electrónica podem criar uma vantagem competitiva para os bancos tanto pelo preço como pela diferenciação.

Por um lado, a implementação de um canal de distribuição *on-line*, gerido de forma automática pelo servidor do banco, permite viabilizar um sistema de atendimento de baixo custo. Por outro lado, a facilidade de implementar produtos personalizados, de acordo com os desejos e necessidades específicas dos clientes alvo, permitirá diferenciar o *design* da oferta em relação à concorrência.

No momento actual, em que existe ainda alguma timidez relativamente à entrada no mercado com sistemas de banca electrónica, é de esperar que os primeiros bancos a disponibilizar estes sistemas venham a tirar partido do facto de serem pioneiros.

A complexidade associada a estes sistemas, aliada à dificuldade de integração com os sistemas informáticos centrais, faz também prever alguma dificuldade de imitação pelos seguidores, o que potencia de forma inexorável a vantagem competitiva dos bancos inovadores.

## 2.2 - A BANCA ELECTRÓNICA E A TECNOLOGIA

De acordo com Ribault et al. (1995) a tecnologia é um conjunto complexo de conhecimentos, de meios e de *know-how*, organizado com vista a uma produção.

Na banca, a tecnologia tem sido introduzida gradualmente, distinguindo-se três fases: (1) a automação do *back-office*; (2) a automação do *front-office*; e (3) a automação do *interface* com o cliente (Jelassi, 1994). A banca electrónica, à imagem do que acontece com as máquinas ATM, enquadra-se na fase relativa à automatização do interface com os clientes.

É conhecido que os bancos tentaram introduzir a banca electrónica em meados dos anos 80 sem grande sucesso. Na sequência dessa experiência, são ainda muitos os bancos que mostram alguma apreensão, face aos resultados a esperar de uma nova tentativa, e que por isso caminham com alguma timidez, arriscando-se dessa forma a novo insucesso (Prince e Keefe, 1995).

Esta preocupação pode ser fatal para os bancos que pretendam entender as oportunidades e os riscos da banca electrónica em finais dos anos 90 à luz do que se passou nos anos 80. A tecnologia nos anos 80 era muito limitada e certamente que a base de PC's instalada não era comparável à actual.

O que é que mudou então, desde meados dos anos 80 até meados dos anos 90, a nível da tecnologia? Segundo Gates (1995), mudaram os equipamentos terminais, as redes de comunicações e as aplicações disponíveis. Os equipamentos terminais tornaram-se muito mais acessíveis, o que facilitou a sua penetração inicialmente nas empresas e ultimamente nos lares. A interligação de computadores através de redes de

comunicações tem vindo a aumentar. As aplicações tornaram-se cada vez mais potentes, mais fiáveis e mais fáceis de manipular.

Actualmente encontramos-nos novamente à beira de uma revolução tecnológica. Essa revolução consiste na comunicação a custos sem precedentes, permitindo que todos os computadores estejam interligados entre si. Globalmente interligados, os computadores formam uma rede que se optou designar por '*auto-estrada da informação*'

Um precursor directo das auto-estradas da informação é a Internet, que consiste na possibilidade de interligar computadores através das linhas de comunicações actuais, permitindo assim a troca de informações entre os seus utilizadores.

### **2.2.1 - Evoluções tecnológicas mais relevantes**

De acordo com o estudo '*The Information Superhighway and Retail Banking*' (1995), as auto-estradas da informação estão a conduzir-nos a um processo de convergência tecnológica, que é visto como o resultado da transformação e integração das áreas da comunicação, do entretenimento, da informação e da computação.

Na base dessa convergência tecnológica, encontra-se a digitalização da informação. Avanços em diversas áreas tais como a dos microprocessadores e das fibras ópticas permitiram reduções significativas nos custos de criar, armazenar e distribuir informação.

Segundo Forrest e Mizerski (1996), a diferença mais marcante que poderemos observar na informação do futuro é que será, na sua grande maioria, digital. Bibliotecas inteiras estão a ser digitalizadas e armazenadas como dados electrónicos em disquetes ou CD-ROM.

Uma das consequências mais marcantes da convergência tecnológica verifica-se ao nível das alterações operadas nalguns sectores de actividade:

- as empresas públicas de telecomunicações sofrem a concorrência das privadas e perdem os seus monopólios;
- as empresas de telecomunicações entram no negócio do entretenimento através de alianças e aquisições;
- as empresas de TV por cabo entram no negócio dos telefones e vice-versa;
- os serviços comerciais *on-line* e a Internet crescem rapidamente.

Segundo o estudo *'The Information Superhighway and Retail Banking'* (1995), existe um conjunto de transformações tecnológicas em curso que irão ter especial impacto no processo de convergência tecnológica: (1) crescimento da plataforma de PC's; (2) aperfeiçoamento das aplicações de navegação; (3) maior compressão da informação no transporte e distribuição.

#### **2.2.1.1 - Crescimento da plataforma de PC's**

O computador pessoal está a emergir como uma das plataformas mais viáveis para o suporte de infra-estruturas que permitam acessos *on-line* à informação.

Vários estudos revelam que o número de lares com PC's equipados com CD-ROM e modems não pára de aumentar e é particularmente significativo junto dos indivíduos mais jovens, com elevado rendimento familiar e nível cultural acima da média.

As empresas que desenvolvem software para aplicações *on-line* estão, por sua vez, a criar uma oferta crescente para equipamentos do tipo PC,

potenciando a possibilidade de acesso a serviços *on-line* por parte dos clientes.

Por exemplo, grande parte das aplicações financeiras existentes actualmente corre sobre um PC em ambiente DOS ou WINDOWS.

### **2.2.1.2 - Aperfeiçoamento das aplicações de navegação**

O aperfeiçoamento das aplicações de navegação é fundamental para a adopção e crescimento das tecnologias convergentes. Os consumidores não utilizarão a informação se não puderem navegar através dela facilmente.

O insucesso da banca electrónica nos meados dos anos 80 deveu-se em grande parte à pobreza do software de navegação existente nessa altura.

Contrastando com esta experiência, regista-se actualmente o aparecimento de ferramentas de navegação cada vez mais potentes e mais perfeitas. Essas ferramentas, designadas genericamente por *browsers*, permitem ao utilizador do sistema aceder à informação de que necessita. São exemplos de *browsers* as aplicações *Netscape Navigator* da *Netscape Communications Corporation* e *Internet Explorer* da *Microsoft* para acesso à Internet.

### **2.2.1.3 - Maior compressão da informação no transporte e distribuição**

O transporte e distribuição da informação ainda tem um peso significativo nos custos de quem utiliza informação *on-line*. Isto é particularmente verdadeiro para quem utiliza serviços financeiros, através das redes de comunicações.

O desenvolvimento de equipamentos, nomeadamente modems, com débitos de transmissão mais elevados e melhor compressão de dados, irá contribuir

de forma positiva para a obtenção de economias significativas em custos com comunicações

### **2.2.2 - Perspectivas da convergência tecnológica**

O processo de convergência tecnológica - transformação e integração das comunicações, entretenimento, informação e computação - está em contínua evolução.

A expansão das redes de comunicações, mesmo tratando-se de redes tradicionais de banda estreita, e o aumento da penetração dos computadores pessoais nos lares serão os impulsionadores do aparecimento de potenciais clientes para os serviços *on-line*.

A reformulação dos conteúdos da informação residente nos servidores e o aparecimento de ferramentas de navegação, com grafismos sofisticados e fáceis de utilizar, levarão ao aparecimento de uma oferta crescente de produtos e serviços através do *on-line*.

As aplicações financeiras são das que melhor se adaptam às tecnologias emergentes e caberá aos bancos, antes de mais, desenvolver os conteúdos e as ferramentas de navegação, que vão ao encontro da satisfação dos seus clientes.

### **2.2.3 - A banca electrónica e a segurança**

Segundo Bankston (1996), as razões que levam os clientes a preferir a banca electrónica na Internet face a um sistema proprietário são as seguintes: (1) não é necessário distribuir software; (2) a Internet suporta qualquer ambiente de trabalho; e (3) o investimento em hardware é mínimo.

Importa assim compreender que esforços estão a ser feitos no sentido de tornar a Internet mais segura, para a realização de operações bancárias, tais como transferências de verbas e pagamentos electrónicos.

As principais questões relacionadas com o problema da segurança são as seguintes.

- **Autenticação** - Identificação da entidade que origina uma transacção electrónica.
- **Autorização** - Aprovação da operação no que concerne à natureza e ao montante envolvido.
- **Encriptação** - Codificação das mensagens através de um algoritmo de criptografia. Tem a ver com a necessidade de garantir que tanto o conteúdo da transacção como os dados confidenciais de quem a origina serão mantidos em sigilo.

A resolução das questões de segurança, além das vantagens que traz para a realização das operações bancárias, irá também ter um impacto imediato no desenvolvimento do **comércio electrónico** - possibilidade de compra e venda de bens e serviços em empresas virtuais presentes na Internet.

Só será possível desenvolver a presença de empresas na Internet, que estejam dispostas a transaccionar por essa via os bens que produzam e/ou comercializem, com sistemas de pagamento electrónico seguros e fiáveis.

Segundo Bers (1995), assegurar os métodos de pagamento pela via electrónica é uma das grandes prioridades actuais, consistindo na prossecução de dois grandes objectivos: (1) *prevenir que terceiros tenham acesso ao conteúdo das transacções efectuadas*; e (2) *garantir que quem origina a transacção corresponde na realidade a quem declara ser*.

O grande apetite pelo desenvolvimento do comércio electrónico tem tido como consequência que um grande número de empresas, não ligadas ao sector bancário, se tenham interessado por questões de segurança na rede.

Por exemplo, a *MasterCard* e a *Visa* estão a procurar impor o protocolo de segurança *SET - Secure Electronic Transaction* para os pagamentos com cartão de crédito pela rede. Este protocolo de segurança tem por objectivo permitir que a informação circule encriptada entre quem a origina, (a entidade que pretende pagar um produto/serviço) e quem a deve receber (a empresa gestora do cartão de crédito).

A resolução dos problemas relacionados com a segurança das transacções na Internet implicará para os bancos novas oportunidades, ao permitir alargar a sua oferta a nível de serviços e produtos disponíveis na rede, e novas ameaças, ao desviar os circuitos de pagamento para empresas não bancárias.

#### **2.2.4 - O impacto das novas tecnologias na banca electrónica**

De acordo com Bednar et al. (1995), dada a eficiência, precisão e fiabilidade que se obtém pela execução de tarefas através de equipamentos tecnológicos, é de esperar que os consumidores venham a preferir a breve prazo conduzir grande parte dos seus negócios electronicamente.

Para que tal seja possível, será necessário ter acesso, em condições vantajosas, a equipamentos terminais, redes de comunicações e software que facilitem a integração dos cidadãos na Sociedade da Informação.

De acordo com Bogolin (1995), não é provável que a banca electrónica venha a ser dominada por um único dispositivo de acesso. Segundo dados fornecidos por estudos realizados sobre esta matéria, prevê-se que a banca

electrónica venha a ser acedida a partir de PC's, videofones, PDA's - *Personal Digital Assistants* e televisão interactiva.

Apesar destas perspectivas, verifica-se que os PC's continuam a ser o equipamento terminal mais utilizado. Sendo assim, toda a evolução tecnológica, que permita aumentar as suas capacidades e diminuir o seu preço poderá ter um impacto positivo na sua penetração nos lares.

Segundo Gates (1995), as redes que possuímos actualmente estão longe de ter a capacidade e as facilidades das auto-estradas de informação de banda larga. O aparecimento das auto-estradas de informação de banda larga constituirá um passo gigantesco no sentido de facilitar as comunicações na rede e irá permitir a transmissão de som e vídeo em tempo real.

Enquanto não surgem as *auto-estradas de informação*, é de esperar desenvolvimentos, ao nível dos sistemas de comunicações, que permitam transportar cada vez mais informação nas redes actuais. A evolução tecnológica que se vier a sentir nesta área poderá ter um impacto positivo na banca electrónica, ao permitir baixar os custos com comunicações.

A crescente capacidade de processamento dos actuais PC's facilita o aparecimento de software mais potente e mais fácil de utilizar. Sendo assim, é de esperar que aplicações financeiras e *browsers*, cada vez mais sofisticados, venham a ter um impacto positivo na banca electrónica.

Com aplicações mais potentes e mais amigáveis para o utilizador, é de prever menores barreiras à adopção dos sistemas de banca electrónica

### 2.3 - COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES FACE À INOVAÇÃO

A introdução da tecnologia, numa indústria ou no sector bancário, implica a adopção de novos produtos, novos serviços ou novos processos de execução de determinadas tarefas.

No caso presente, a introdução da banca electrónica irá implicar, por parte dos clientes, a adopção de uma nova forma de comunicar com os bancos. É assim, muito provável, que na fase de arranque da banca electrónica, esta venha a ser adoptada maioritariamente pelos chamados consumidores inovadores.

Dada a importância deste grupo de consumidores, na fase de lançamento da banca electrónica, entendemos ser de interesse procurar, na teoria, bases que nos permitam compreender o seu comportamento e as suas características mais relevantes.

A maioria dos estudos sobre o comportamento dos consumidores face a inovação aborda este assunto a partir da compreensão de dois processos interrelacionados e que condicionam a aceitação ou rejeição de produtos novos: o *processo de difusão* e o *processo de adopção*.

O *processo de difusão*, no seu sentido mais lato, pode ser considerado como o macro processo que envolve o esforço de divulgação de um novo produto (uma inovação) junto de potenciais consumidores.

O *processo de adopção* é, por sua vez, o micro processo que está relacionado com as diferentes fases por que passa um determinado consumidor antes de aceitar ou rejeitar um novo produto.

### 2.3.1 - O processo de difusão

O processo de difusão está relacionado com a forma como as inovações se divulgam, isto é, como são assimiladas por um mercado. De acordo com Schiffman e Kanuk (1997), a difusão é o processo pelo qual a aceitação de uma inovação (um produto novo, um serviço novo, uma ideia nova, ou um processo novo), é divulgada pelos meios de comunicação (*mass media*, forças de vendas, ou conversas informais) a membros de um sistema social (mercado alvo), num determinado período de tempo.

Esta definição inclui os quatro elementos básicos do processo de difusão: (1) a inovação, (2) os canais de comunicação, (3) o sistema social, e (4) o tempo.

#### 2.3.1.1 - A inovação

Não existe nenhuma definição que seja aceite universalmente para os termos 'produto inovador' ou 'produto novo'. Existem, no entanto, várias formas que pretendem definir um produto novo ou um serviço novo, em termos da orientação da inovação e que pode ser em relação à empresa, ao produto, ao mercado e ao consumidor.

A orientação da inovação em relação à empresa trata a novidade em termos da importância para a empresa que produz ou que comercializa o produto ou serviço.

A orientação da inovação em relação ao produto foca as características inerentes ao produto e os efeitos que essas características poderão trazer para os consumidores. Este tipo de orientação tem em consideração o tipo de alterações que se poderão produzir nos padrões de comportamento dos consumidores. Segundo Robertson (1967) são de considerar três tipos de inovações de produtos.

- *Inovação contínua* - trata-se do tipo de inovação baseada na modificação de um produto já existente e que por isso tem pouco impacto no comportamentos dos consumidores.
- *Inovação dinâmica* - trata-se de um tipo de inovação que se baseia em contínuas alterações a um produto já existente e que por isso também não traz alterações ao padrão de comportamento dos consumidores
- *Inovação descontínua* - obriga os consumidores a adoptar novos padrões de comportamento.

A orientação da inovação em relação ao mercado refere-se à inovação em função do grau de exposição que os consumidores têm em relação a esse produto ou serviço.

Segundo Gatignon e Robertson (1991), um novo produto é todo aquele que um consumidor julga ser novo. Esta definição de novo produto, orientada ao consumidor, baseia-se na percepção do consumidor em relação ao produto, em detrimento de considerações que tenham a ver com as características do produto ou com as realidades do mercado.

Nem todos os produtos novos apresentam o mesmo potencial para serem aceites pelos consumidores. Alguns produtos são aceites de um momento para o outro, como é o caso dos telemóveis, enquanto outros levam algum tempo ou nunca chegam a ser aceites.

Embora não existam formulas que permitam aos *marketers* avaliar com precisão o grau de aceitação para um novo produto, estudos sobre esta matéria identificaram cinco características, como sendo preponderantes para a sua aceitação: (1) **vantagem relativa**, (2) **compatibilidade**, (3) **complexidade**, (4) **possibilidade de experimentação** e (5) **visibilidade**.

A **vantagem relativa** tem a ver com as vantagens dum produto novo em relação a um já existente. Quanto maior for a vantagem relativa de um produto novo em relação a um produto já existente maior é a probabilidade dos consumidores virem a adoptar o produto novo.

Por exemplo, a banca electrónica ao permitir transferir grande parte das operações que hoje se fazem numa ATM para um PC instalado no lar, proporciona uma maior comodidade ao utilizador.

Esta vantagem relativa da banca electrónica em relação às ATM pode ser explorada pelos *marketers*. Nas campanhas de divulgação e promoção da banca electrónica poderá ser enfatizada a vantagem que decorre de comunicarmos com os bancos a partir do lar.

A **compatibilidade** refere-se ao grau de consistência que os potenciais consumidores encontram num produto novo, relativamente às suas necessidades actuais, valores e práticas existentes.

A compatibilidade deve ser tida em grande consideração na oferta de sistemas de banca electrónica. É muito pouco provável que os potenciais utilizadores da banca electrónica estejam dispostos alterar o hardware ou software que já possuem para suportar mais este sistema.

É, por isso, muito importante que o *design* da oferta em termos de banca electrónica se adapte aos standards mais vulgarizados, PC's convencionais com ambiente DOS ou Windows, para que não se criem problemas de compatibilidade.

A **complexidade** tem a ver com o grau de dificuldade que um potencial utilizador ou consumidor de um produto novo possa encontrar na compreensão ou uso desse produto. Quanto mais fácil for de utilizar um produto novo maiores são as hipóteses de vir a ser difundido com sucesso.

O aspecto da complexidade é especialmente importante quando se pretende obter aceitação pelo mercado para produtos que envolvam novas tecnologias. Quatro tipos de 'medo tecnológico' actuam como barreiras à aceitação de novos produtos: *medo da complexidade técnica, medo de desactualização rápida, medo de rejeição social e medo físico.*

Dos quatro tipos de medo identificados, segundo Higgins e Shanklin (1992) o medo que mais preocupa os consumidores inovadores é o da *complexidade técnica.*

Num mundo em que os consumidores vivem cada vez com menos tempo e com maior stress, a complexidade de alguns produtos novos é vista como um entrave à sua difusão e adopção (Herbig e Kramer, 1994).

A **possibilidade de experimentação** tem a ver com a capacidade de se testar um produto novo. Quanto mais fácil for experimentar um produto novo, tanto maior será a possibilidade dos consumidores avaliarem esse produto e de o virem a adoptar.

Os produtos relacionados com a banca electrónica têm grandes possibilidades de serem experimentados. Por exemplo, se um sistema de banca electrónica for disponibilizado através da Internet, é sempre possível criar um acesso limitado, de forma a permitir a eventuais interessados navegar pelo produto.

Em produtos de *PC Banking*, em que o software corre localmente no PC do cliente e em que apenas existem transacções de *file transfer* com o servidor de comunicações do banco, é sempre possível criar disquetes ou um CD-ROM de demo que facilitem a difusão do produto através da experimentação.

A **visibilidade** (ou comunicabilidade) é a facilidade com que os atributos ou benefícios de um produto podem ser observados, imaginados ou descritos a potenciais consumidores.

Os produtos que possuam um grande grau de visibilidade, como é o caso dos produtos relacionados com a moda, estão em vantagem face a outros produtos, como é o caso dos relacionados com novas tecnologias, que só podem ser vistos em locais apropriados e demonstrados por pessoal competente.

Estas cinco características, embora relacionadas entre si, apresentam uma taxa de correlação bastante baixa. Num estudo acerca do processo de decisão dos consumidores, quanto à adopção de sistemas de energia solar (LaBay e Kinnear, 1981), verificou-se que embora os adoptantes tivessem características demográficas distintas dos não adoptantes, o processo de decisão nos adoptantes e nos não adoptantes era muito similar ( a maior diferença residia no facto dos não adoptantes serem mais cépticos).

Ostund (1974) sugeria que a compatibilidade e a vantagem relativa dominavam como indicadores de compra para produtos de baixo valor, enquanto a vantagem relativa e o risco percebido eram de grande importância nos outros produtos.

Outros estudos demonstram que a compatibilidade, vantagem relativa e risco percebido têm um grande impacto em várias categorias de produtos duráveis e não duráveis (Holak, Lehmann & Sultan, 1985) e parecem ser os atributos determinantes da difusão.

O risco percebido pode ser definido como o grau de risco associado à utilização de uma inovação. O grau de risco percebido está inversamente relacionado com a taxa de difusão.

Concluindo, podemos dizer que a vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, possibilidade de experimentação, visibilidade e o risco percebido pelo consumidor podem ser usados para avaliar o potencial de aceitação ou rejeição em relação a um produto novo.

### **2.3.1.2 - Os canais de comunicação**

A rapidez com que uma inovação se torna conhecida num determinado mercado depende, em grande parte, dos canais existentes entre quem divulga e quem consome.

Recentemente surgiram novos canais de comunicação, tais como os *Floppy Disk* e os CD-ROM, que privilegiam a divulgação de novos produtos na área das novas tecnologias. A própria Internet tem sido utilizada como canal de comunicação para a divulgação de novos produtos, com a vantagem de permitir uma grande interactividade com os utilizadores.

Os *Floppy Disk*, os CD-ROM e a Internet apresentam grandes potencialidades para serem usados como canais de comunicação na difusão da banca electrónica. A criação de demonstrações e a difusão das mesmas por qualquer uma das três vias poderão ser uma das muitas formas possíveis de dar a conhecer estes sistemas.

### **2.3.1.3 - O sistema social**

A difusão de um produto novo dá-se normalmente num conjunto social designado por sistema social. Um sistema social é um ambiente físico, social ou cultural, no qual se enquadra e funciona um determinado grupo de pessoas.

A orientação de um sistema social, com os seus próprios valores e normas, poderá influenciar a aceitação ou rejeição de um produto novo. Quando um

sistema social é moderno, a aceitação das inovações é grande; quando é tradicionalista, a aceitação das inovações é pequena.

De acordo com Rogers e Shoemaker (1971), um sistema social moderno caracteriza-se por ter:

- Uma atitude positiva em relação à mudança
- Uma força de trabalho sustentada por elevados conhecimentos tecnológicos
- Um grande apreço pela educação e ciência
- Relações sociais entre os seus membros que se pautam pela ordem e racionalidade em detrimento das emoções.
- Uma grande abertura à troca de novas ideias entre os seus membros.
- Membros que se vêm a si próprios a desempenhar tarefas muito diferentes entre si

É de prever que a banca electrónica, dada a forte componente tecnológica que lhe está associada, encontre maior difusão junto dos sistemas sociais modernos.

#### **2.3.1.4 - O Tempo**

O tempo é a espinha dorsal do processo de difusão. O tempo está relacionado com os seguintes conceitos: (1) tempo de compra; (2) categorias de adoptantes; e (3) taxa de adopção.

O tempo de compra refere-se à quantidade de tempo que decorre entre o momento em que um consumidor toma consciência de um novo produto e o momento em que decide adquiri-lo ou rejeitá-lo.

O conceito de categorias de adoptantes envolve um esquema de classificação que indica onde é que um consumidor se posiciona em relação

a outros consumidores em termos de tempo. Na literatura relacionada com a difusão são normalmente citadas as seguintes cinco categorias de adoptantes: *os inovadores; os adoptantes iniciais; a maioria inicial; a maioria tardia; e os retardatários.*

Os consumidores inovadores afiguram-se de grande importância para os *marketers*, dado o seu papel na adopção de novos produtos. Segundo Lendrevie et al. (1992), os inovadores caracterizam-se por :

- terem um nível de rendimentos superior;
- serem mais jovens;
- pertencerem a uma categoria socioprofissional elevada;
- terem um nível de educação elevado;
- terem uma maior mobilidade social;
- receberem mais informações do ambiente exterior.

A taxa de adopção pretende medir o tempo que um produto ou serviço novo demora a ser adoptado pelos membros de um sistema social, isto é, com que rapidez um novo produto é aceite. Vários estudos referem que a tempo de adopção de novos produtos é cada vez mais curto.

Os produtos baseados em novas tecnologias são dos que apresentam tempos mais curtos de adopção, o que não é de estranhar se atendermos a que muitos desses produtos apresentam ciclos de vida também muito curtos. Por exemplo, no caso dos PC's, é frequente o ciclo de vida não ultrapassar os seis meses, dada a vertiginosa evolução tecnológica que se opera nesta área.

### **2.3.2 - O processo de adopção**

O segundo processo mais importante na difusão de inovações é a adopção. O processo de adopção está relacionado com as fases por que passa um

consumidor, até se decidir a experimentar, ou não, um determinado produto novo. As fases de adopção de um novo produto ou serviço são as seguintes:

**Tomada de conhecimento.** Durante a primeira fase do processo de adopção, os consumidores são expostos à inovação. Nesta fase os consumidores tomam consciência da inovação mas não sentem necessidade de receber informação adicional.

**Interesse.** Quando os consumidores se interessam por um produto novo procuram informação adicional para poderem tomar consciência das suas vantagens.

**Avaliação.** Com base nas informações obtidas na fase anterior, os consumidores avaliam do interesse de testar o produto ou de pedirem mais informação que lhes permita uma avaliação mais sólida.

**Testes.** Nesta fase os consumidores testam o produto ou serviço numa base limitada, isto é, por tempo limitado ou por acesso a um produto de testes com funcionalidades reduzidas em relação ao produto real.

**Adopção (rejeição).** Com base nos testes e/ou numa avaliação o consumidor decide usar o produto ou rejeitá-lo.

O processo de adopção tem as seguintes limitações (Rogers, 1967)

- Não tem em consideração que a necessidade ou o reconhecimento de um problema pode anteceder a tomada de conhecimento.
- Não prevê a rejeição de um produto após a avaliação.
- Não reconhece que a avaliação decorre durante todo o processo de decisão e não apenas durante a fase de avaliação.
- Não inclui a avaliação pós-compra.

Para ultrapassar estas limitações foi proposto um novo processo de decisão quanto à inovação: *tomada de conhecimento; persuasão; decisão; implementação; e confirmação* (Rogers, 1971).

Apesar de ser bem conhecido o processo de difusão e de adopção, nem sempre os marketers parecem ter em atenção a necessidade de avaliar a receptividade a produtos novos, o que tem conduzido a taxas de insucesso muito elevadas. Sendo assim, iremos agora abordar algumas das causas que estão na base de insucesso de novos produtos tecnológicos.

Uma razão muito importante para o insucesso de muitos produtos reside na falta de aceitação dos mesmos pela população mais pragmática, isto é, por aqueles que acreditam que o custo de aprender uma nova tecnologia ultrapassa de longe os benefícios que essa inovação lhes pode oferecer.

Outro aspecto que leva ao falhanço de muitos produtos tem a ver com a arrogância com que nalguns casos se tenta impor a tecnologia. Nelson (1983) comentava acerca da banca electrónica: 'com um mix apropriado de persuasão, interesse próprio e uma política de preços adequada, os clientes da banca podem ser levados a usar a tecnologia que lhes é oferecida'.

A resistência à mudança é normal. Mesmo as inovações mais insignificantes podem levar à criação de novos hábitos de trabalho, à reestruturação das relações sociais, e à desactualização de conhecimentos que eram o garante de um determinado status e da segurança económica. Se estas mudanças são percebidas como desvantajosas, haverá na maioria dos casos resistência, a não ser que existam outras vantagens compensatórias evidentes (Beals, 1968).

A banca electrónica tem sido um bom exemplo de que os consumidores não adoptam uma tecnologia apenas pelo facto de ser novidade. O insucesso da banca electrónica nos anos 80 deveu-se em grande parte à disponibilização

de um sistema que era percebido mais como uma novidade de que como algo capaz de responder aos desejos e necessidades dos clientes.

Neste contexto, é de concluir que, para não se repetirem os erros do passado, é prudente realizar alguma pesquisa sobre o que é que os clientes querem ter na banca electrónica. A imposição de um sistema que na perspectiva do banco pode ser o melhor mas que não respeite os interesses dos clientes será de evitar a todo o custo.

Utterback (1974) alerta para o facto de 60 a 80 por cento das inovações mais importantes, independentemente da sua área de aplicação, corresponderam a respostas à procura do mercado ou ao preenchimento das necessidades dos consumidores.

### **2.3.3 - Caracterização dos inovadores**

Designam-se por pioneiros ou inovadores os primeiros compradores de um novo produto. Admite-se que os inovadores são os primeiros 2,5% compradores de um produto, podendo nalguns casos atingir os 10% (Dunphy e Herbig, 1995).

A identificação dos inovadores e a compreensão das suas atitudes e dos seus comportamentos é seguida com grande interesse pelos *marketers*. Existe a noção de que os inovadores funcionam muitas vezes como líderes de opinião, sendo assim, um veículo privilegiado para a difusão de inovações.

Contrariamente a esta ideia, estudos já realizados demonstram que os verdadeiros inovadores (primeiros 2 a 3% de adoptantes), tendem a ser casos isolados que adoptam inovações indiscriminadamente, sendo raros os casos de escolha racional baseada em esquemas de decisão conhecidos (Sheth, 1981).

Vários estudos revelam que os inovadores são indivíduos que tendencialmente se caracterizam por: serem jovens; terem um maior nível de educação; terem um elevado rendimento pessoal ou familiar; e pertencerem a categorias socioprofissionais elevadas.

### 2.3.3.1 - Os líderes da mudança

Há indícios relativamente recentes que sugerem a existência de um novo tipo de inovadores que se caracterizam pelo gosto pela alta tecnologia e que funcionam como líderes da mudança (MacEvoy, 1994).

Tais indivíduos tendem a adoptar e popularizar muitas das inovações que acabam por ser rapidamente aceites pelas maiorias, tais como: computadores, telemóveis e aparelhos de fax.

Estes líderes da mudança tendem a cair dentro de um dos seguintes grupos:

- grupo constituído por indivíduos jovens à procura de novos estímulos, sociáveis e ávidos de produtos em moda;
- grupo constituído por indivíduos de meia idade com elevados níveis de auto confiança e ávidos de informação.

### 2.3.3.2 - Os *tecnofilos* e os *tecnoentusiastas*

De forma análoga aos líderes da mudança, os *tecnofilos* são indivíduos que compram tudo o que é novidade tecnológica logo na fase de introdução do produto. Estes indivíduos caracterizam-se pela sua grande curiosidade em relação à tecnologia.

Outro grupo com um bom grau de resposta em relação a produtos tecnológicos são os *tecnoentusiastas* - pessoas que se sentem atraídas

pela adopção de produtos e serviços de orientação tecnológica. A compra dá-se normalmente na fase de maturidade do ciclo de vida do produto.

Tanto os tecnófilos como os tecnoentusiastas caracterizam-se por serem jovens, com elevado nível de educação e bons rendimentos (Mitchell, 1994).

#### **2.3.4 - Identificação dos potenciais clientes da banca electrónica**

Segundo Correia (1997), uma das maiores ameaças à vulgarização dos sistemas de banca electrónica é a falta de cultura tecnológica dos países menos desenvolvidos. Por exemplo, no Sul da Europa apenas 15% a 20% dos utentes dos bancos utilizam a tecnologia.

Cabe aos bancos promoverem estudos que lhes permitam compreender o comportamento dos seus clientes face à tecnologia, de forma a identificarem os mais receptivos à adopção de novas tecnologias.

Apesar da falta de cultura tecnológica e de um número reduzido de lares com PC's, é muito provável que os bancos encontrem no seu grupo de clientes segmentos muito atractivos para a introdução da banca electrónica.

Segundo Grow (1996), a geração X<sup>1</sup> constitui um exemplo de um segmento com um comportamento muito receptivo à utilização de sistemas baseados em tecnologia.

De acordo com o estudo *'The Information Superhighway and Retail Banking'* (1995), é muito provável que os primeiros adoptantes da banca electrónica se encontrem entre os actuais utilizadores de tecnologia na prestação de serviços bancários.

---

<sup>1</sup> De acordo com Kotler (1996), a geração X corresponde a indivíduos nascidos entre 1965 e 1976 que se caracterizam por terem vivido em tempos de recessão e serem mais cépticos, cínicos e frívolos dos que os pertencentes à geração anterior. São indivíduos que se entusiasmam frequentemente pela compra de carros desportivos, aparelhos electrónicos, bicicletas de montanha, cosméticos, roupa de marca, computadores, etc.

A justificação para esta suposição baseia-se no facto da banca electrónica permitir a expansão de funcionalidades que os clientes já encontravam noutros sistemas, tais como as máquinas ATM e os bancos directos.

De certa forma, a troca dos balcões por máquinas ATM é de longe mais complexa, pelo menos para alguns segmentos, do que será a troca das máquinas ATM por PC's.

A primeira mudança implicou uma alteração profunda de comportamentos, enquanto a segunda mudança requer apenas uma ligeira alteração de comportamento que será compensada pela maior funcionalidade obtida.

Sendo assim, é da maior importância conhecer os clientes que utilizam com maior frequência a tecnologia actualmente disponível. O tipo de operações que são mais solicitadas pela via da tecnologia e a identificação de outras operações que os clientes gostariam de ver contempladas nos sistemas de atendimento automáticos podem constituir informação valiosa para o *design* da oferta.

## 2.4 - O DESIGN DA OFERTA

Na perspectiva de Bennett (1992), 'os bancos que possuírem o engenho e a capacidade para fornecer serviços cujo nível de qualidade ultrapasse as expectativas dos clientes afirmar-se-ão como únicos e diferenciar-se-ão dos seus concorrentes'.

Os canais de distribuição electrónica, ao permitirem configurar uma oferta de serviços e produtos específicos por cliente, poderão desempenhar um papel de relevo na satisfação das necessidades particulares de cada indivíduo, criando dessa forma uma resposta única e diferenciadora em relação à concorrência.

Apesar desta possibilidade de termos uma oferta diferenciada por cliente, convirá referir que é vulgar encontrar-se um conjunto de funções básicas que são normalmente oferecidas a todos os clientes. Entre as funções comuns a todos os clientes destacam-se:

- *Consulta de movimentos e saldos de contas DO;*

Esta função corresponde ao envio de um extracto bancário. A vantagem para o cliente consiste na possibilidade de ter o saldo e os movimentos actualizados a qualquer hora do dia ou da noite.

- *Disponibilização de informação financeira;*

Esta função coloca à disposição dos clientes informações sobre os mercados financeiros (e.g. evolução da LISBOR, cotação de títulos do mercado de capitais e indicadores macro-económicos).

- *Pagamentos electrónicos;*

Esta função permite ao cliente realizar pagamentos por débito da sua conta DO e crédito de uma outra conta DO (no seu banco ou outro banco) ou emissão de cheques.

- *Correio electrónico;*

Esta função facilita a comunicação entre o cliente e o seu gerente de conta.

Atendendo a que a grande maioria dos bancos electrónicos já incluem as funções atrás mencionadas, é de esperar que os bancos que se pretendam diferenciar em relação aos seus concorrentes adicionem serviços ou produtos que pela sua originalidade e utilidade enriqueçam a oferta.

Por exemplo, o Banco Borges & Irmão, dado o seu *Know-how* na área de operações de estrangeiro, privilegiou no seu sistema de banca electrónica este tipo de operações, criando desta forma uma oferta distinta dos seus concorrentes mais directos.

## 2.5 - OPÇÕES ESTRATÉGICAS

De acordo com Graham (1994), 'os bancos que seguirem a filosofia de orientação de marketing, independentemente do ambiente em que operem, adquirirão vantagens competitivas sempre que possuam a determinação e o empenho necessários à adopção das estratégias mais adequadas'.

Essas estratégias serão, em grande parte, dependentes do processo de convergência tecnológica em curso, que obrigará os bancos a adaptarem-se a novas formas de operar no mercado financeiro.

Segundo Taylor et al. (1996), as oportunidades decorrentes da convergência tecnológica enquadram-se em duas áreas de actividade distintas: (1) a distribuição electrónica de produtos, serviços e informação financeira; e (2) o controlo dos meios de pagamento electrónicos.

### 2.5.1 - A distribuição electrónica de produtos, serviços e informação financeira

A primeira grande oportunidade, decorrente do processo de convergência tecnológica em curso, consiste em distribuir pela via electrónica produtos e serviços e informação financeira.

Os bancos que se concentrarem na distribuição electrónica poderão optar por três cenários distintos:

- manterem-se como integradores da concepção e distribuição de produtos e serviços;
- tornarem-se distribuidores de produtos e serviços concebidos por terceiros;
- especializarem-se na criação de produtos e no processamento de dados.

As alterações que se vierem a operar nas diferentes áreas de negócios serão em qualquer um dos casos mais evolucionárias do que revolucionárias, e provavelmente muitas das instituições optarão por um modelo híbrido.

As instituições bancárias que possuam uma marca forte e de prestígio no sector financeiro terão grande vantagem em adoptarem o modelo de integradores da concepção e distribuição de produtos e serviços. É de esperar que os bancos portugueses de grande e média dimensão optem por esta estratégia.

Para estes bancos é necessário começar, quanto antes, a definir uma estratégia conducente a uma presença forte na Internet. De acordo com o estudo "*Corporate Banking Embracing the Internet*", realizado em 1997, pela Booz Allen & Hamilton, os bancos que pretendam ter uma presença forte na Internet, a curto prazo, deverão procurar:

- definir uma estratégia para a Internet que enfoque principalmente os clientes e os produtos alvo, o potencial de internacionalização e as alianças estratégicas mais adequadas;
- implementar Intranets que permitam ganhar internamente experiência com as tecnologias associadas à Internet;
- visitar *sites* externos para ganhar experiência e conhecimentos acerca da forma de lidar com produtos chave na área financeira;
- investir no interface com os sistemas centrais de forma a obter ganhos de funcionalidade;
- incrementar a funcionalidade e potencialidade dos sistemas pelo acréscimo gradual e sucessivo de novos produtos;
- controlar de forma activa a migração dos clientes para a Internet de forma a aperceberem-se da forma como estes estão a lidar com este canal de distribuição.

Uma instituição que entenda que não tem vantagem em se dedicar a tarefas de concepção de produtos informáticos pode optar por operar apenas ao nível do marketing e distribuição.

Uma estratégia consistente com esta opção implicará a oferta de uma base alargada de produtos e serviços, de fontes múltiplas, a todos os clientes. A possibilidade de se ter acesso à informação transaccional dos clientes pode constituir, neste caso, uma fonte de vantagem competitiva.

Uma instituição que seja capaz de obter economias de escala com o desenvolvimento de produtos e processamento de dados poderá optar por esta via.

Esta tendência já é visível nalguns segmentos de mercado. Por exemplo, na emissão de alguns cartões de crédito, na criação de esquemas de crédito ao consumo e na criação de centros de processamento de dados para bancos de pequena e média dimensão.

A banca electrónica irá aumentar esta tendência, facilitando o aparecimento de mais empresas com o intuito de prestar este tipo de serviços.

A opção por uma das três vias referidas ou a adopção de uma estratégia híbrida deverá resultar da avaliação dos seguintes aspectos:

- posição competitiva do banco ao longo de toda a cadeia de valor, desde a concepção de produtos até a sua distribuição;
- importância do nome do banco no mercado e percepção da imagem que os clientes associam a esse nome;
- conhecimento dos desejos e necessidades dos clientes.

## 2.5.2 - O controlo dos meios de pagamento electrónicos

A segunda grande oportunidade, decorrente do processo de convergência tecnológica em curso, consiste na obtenção do controlo dos meios de pagamento electrónicos. É imperativo para os bancos garantir de forma individual ou colectiva os mecanismos relacionados com os pagamentos electrónicos.

Para isso, têm de avaliar antes de mais, as oportunidades e ameaças associadas aos sistemas de pagamento emergentes: (1) *cartões inteligentes*; (2) *pagamento electrónico de serviços*; e (3) *dinheiro electrónico*.

Estes sistemas de pagamento reflectem de alguma forma a evolução que se está a operar no sector. Convirá aos bancos definirem as iniciativas, individuais e colectivas, que lhes permitam acompanhar o processo e, assim, evitarem ser ultrapassados por forças que por vezes são exteriores ao sector financeiro.

A identificação de opções estratégicas na área dos pagamentos é tão importante como a definição de uma estratégia de distribuição. Embora, independentes as duas áreas estão relacionadas entre si.

Segundo Ogilve (1996), os maiores riscos da banca electrónica são estratégicos e competitivos. Os gestores bancários que subestimarem a potencialidade da Internet arriscam-se, a longo prazo, a perder a corrida e a dar aos seus concorrentes a oportunidade pela qual estes tanto esperavam para liderar o mercado.

De acordo com Munro (1995), urge uma tomada de posição estratégica relativamente à banca electrónica, já que é cada vez menor o número de clientes que visitam os bancos.

### **III - ESTUDO EMPIRICO**

### 3.1 PESQUISA EXPLORATÓRIA

Após a definição do tema de pesquisa, deu-se início a um processo de pesquisa exploratória, com o objectivo de recolher informações que permitissem uma melhor compreensão do problema. Essa pesquisa exploratória foi feita com base em:

- *pesquisas documentais em publicações especializadas sobre temas relacionados com a introdução de novas tecnologias na banca;*
- *entrevistas com responsáveis pelos departamentos de sistemas de informação de quatro bancos distintos (BBI - Banco Borges & Irmão; Argentaria - Banco Exterior; BCM - Banco Comercial de Macau; BPA - Banco Português do Atlântico);*
- *reuniões com clientes particulares de cinco instituições bancárias distintas para discussão de matérias relacionadas com o tema de pesquisa.*

Da pesquisa documental em publicações especializadas sobre temas relacionados com a banca, foi possível identificar vários artigos relacionados com experiências em curso na área da banca electrónica.

Das entrevistas com os responsáveis pelos departamentos de sistemas de informação de alguns bancos, foi possível obter uma visão acerca do ponto de situação relativo à introdução de sistemas de atendimento bancário suportados por equipamentos tecnológicos.

Nestas entrevistas foi também abordado o tema da estratégia e planos para o futuro, em termos de sistemas de banca electrónica. Relativamente a esta questão, todos os entrevistados mostraram pouca receptividade à discussão, remetendo o assunto para instâncias superiores às quais não foi possível ter acesso.

As reuniões realizadas com clientes de bancos tiveram lugar em 15 e 16 de Julho de 1996 e foram conduzidas de acordo com a técnica de *'focus-group'*. Os temas abordados com os entrevistados foram os seguintes:

- grau de interesse pela tecnologia em geral;
- grau de utilização das máquinas ATM e do telefone para a execução de operações bancárias;
- grau de satisfação relativamente ao atendimento ao balcão, via máquinas ATM ou pelo telefone;
- grau de conhecimento e sensibilidade no que se refere a evoluções tecnológicas na área da banca.

Com base nas informações recolhidas na pesquisa exploratória, partiu-se para a inventariação das necessidades de informação e definição dos objectivos da pesquisa.

### 3.2 OBJECTIVOS

De uma forma geral, podemos dizer que este trabalho de pesquisa, tem como objectivo principal, avaliar a receptividade em relação à banca electrónica, e identificar os potenciais utilizadores a curto ou médio prazo.

Na impossibilidade de pedirmos opinião aos inquiridos sobre um sistema que está, na maioria dos bancos, em fase de desenvolvimento, optamos por avaliar a receptividade à banca electrónica, a partir do comportamento dos respondentes, face ao uso da tecnologia.

Atendendo a que a literatura sugere, como muito provável, uma maior receptividade à banca electrónica pelos actuais utilizadores de máquinas ATM e telefone, entendeu-se ser fundamental recolher informação sobre o interesse, grau de utilização, grau de satisfação e preferências por operação bancária em relação ao uso desta tecnologia.

Procurou-se também avaliar a receptividade em relação ao Telemultibanco e ao porta moedas Multibanco, visto se tratarem de serviços novos baseados em tecnologias de informação. Relativamente à banca electrónica pareceu-nos pertinente, o conhecimento do grau de sensibilidade e utilidade percebido pelos respondentes.

No sentido de identificarmos os inquiridos que estarão em condições de se tornarem, de imediato ou a curto prazo, potenciais utilizadores da banca electrónica, procuramos saber quais eram os que possuíam os equipamentos e o *know-how* necessário para acederem a serviços *on-line*.

Assim, definimos como objectivos da nossa pesquisa a obtenção de resposta para as seguintes questões:

- 1 - *Qual o interesse dos clientes particulares pela utilização dos sistemas tecnológicos que têm por missão facilitar a comunicação não presencial entre banco e cliente.*
- 2 - *Qual o grau de utilização dos sistemas tecnológicos mais vulgarizados para a comunicação com os bancos - a máquina ATM e o telefone - e que razões impedem a adopção destes sistemas pelos que declaram ser não utilizadores.*
- 3 - *Qual o grau de satisfação dos clientes particulares em relação aos diferentes processos de atendimento bancário - ao balcão, via máquinas ATM ou via telefone.*
- 4 - *Qual a preferência dos clientes particulares quanto à forma de realizar as operações bancárias mais correntes - ao balcão, nas máquinas ATM, pelo telefone, ou através de equipamentos específicos.*
- 5 - *Qual a receptividade à introdução de novos produtos e serviços que utilizam as novas tecnologias de informação como suporte.*
- 6 - *Qual o mercado potencial para sistemas de banca electrónica.*

A necessidade de se recolher informação para dar resposta aos objectivos atrás referidos levou ao desenvolvimento de um inquérito dirigido a clientes da banca de retalho que permitisse:

- Avaliar o grau de interesse dos clientes pela tecnologia, quando têm possibilidade de optar por tratarem de um assunto bancário ao balcão ou através de uma máquina ATM ou outro qualquer meio tecnológico.
- Identificar o grau de utilização das máquinas ATM e do telefone como meio de comunicação com os bancos para solicitar determinados serviços e/ou operações e, ainda, identificar as razões que impedem os não utilizadores de aderir aos referidos sistemas.
- Avaliar o grau de satisfação dos clientes em relação às formas de atendimento mais vulgarizadas - ao balcão, via máquinas ATM e pelo telefone.
- Analisar se existe uma relação entre o uso da tecnologia e o tipo de operações bancárias mais solicitadas
- Avaliar o grau de receptividade à introdução de novos produtos ou serviços suportados por novas tecnologias, nomeadamente: Telemultibanco; porta moedas Multibanco e banca electrónica.
- Identificar os potenciais utilizadores da banca electrónica, partindo do pressuposto que os primeiros a aderir serão os clientes que possuam o conhecimento e o acesso à tecnologia necessária.

Na sequência dos resultados obtidos com esta pesquisa, espera-se ser possível produzir um conjunto de recomendações para os bancos que tenham nos seus planos disponibilizar sistemas de banca electrónica para o segmento de clientes particulares.

### 3.3 UNIVERSO

Definiu-se como universo desta investigação todos os indivíduos, maiores de 18 anos, com conta bancária, com telefone no lar e residentes na área abrangida pela rede dos TLP do Porto. Os menores de 18 anos foram excluídos pela simples razão de terem relativamente pouca experiência em lidar com bancos.

Assim, melhor definindo o universo, pelos elementos (objecto de investigação), unidades de sondagem, âmbito e data teremos:

- Elementos - Indivíduos maiores de 18 anos, com conta bancária, em lares com telefone.
- Unidades de sondagem - colunas da lista telefónica; telefones residenciais; indivíduos maiores de 18 anos, com conta bancária.
- Âmbito - Rede TLP do Porto
- Data - Lista telefónica da região do Porto de 1996

### 3.4 - PROCEDIMENTO DE AMOSTRAGEM

O processo de amostragem adoptado foi o de amostragem sistemática aleatória, baseado nos assinantes da lista telefónica da região do Porto. A escolha deste processo de amostragem deveu-se ao facto de se tratar de um processo, com uma técnica de selecção que se adapta de forma conveniente à única fonte de dados disponível.

#### 3.4.1 - Dimensão da amostra

Para o cálculo da dimensão da amostra, partimos do princípio de que o universo é infinito ( $N > 30000$ ) e portanto não se justificaria entrar com factores de correcção finita para o seu cálculo estatístico.

Atendendo a que, no caso mais simples de amostragem aleatória simples, a dimensão da amostra pode ser calculada em função do intervalo de confiança em que se pretende trabalhar e do erro de amostragem que se pretende admitir, concluímos que, para um intervalo de confiança de 95%  $Z_{\alpha} = 1,96$ , o valor máximo da amostra que corresponde a uma proporção de 0,5 seria de 384, para um erro de amostragem de 0,05.

#### 3.4.2 - Selecção da amostra

A selecção do lar onde se pretende realizar a entrevista baseou-se na lista telefónica da região do Porto. Atendendo a que o processo de amostragem escolhido foi o de amostragem aleatória sistemática, começou por se calcular o intervalo sistemático  $I$  da seguinte forma:

1º Determinou-se o número de colunas da lista telefónica (Nr. de páginas x Nr. de colunas) que é de:

$$N = 1184 * 4 = 4752$$

2º Calculou-se o intervalo sistemático I

$$I = 4752/384 = 12$$

3º Escolheu-se um número aleatório no intervalo 1-12 que recaiu sobre o 6, ficando assim definida a coluna em que se iniciaria a selecção do primeiro número a ser utilizado. As restantes colunas seriam os termos de uma progressão aritmética, de termo inicial 6 e razão 12 (igual ao intervalo sistemático).

4º Dentro de cada coluna, foi escolhido sempre o primeiro número telefónico correspondente a um lar. Todos os números correspondentes a empresas ou outras entidades que não fossem um lar foram rejeitados.

5º Dentro de cada lar, definiu-se que o elemento a entrevistar seria o maior de 18 anos com conta bancária, que tinha completado mais recentemente um aniversário.

6º Para substituição das impossibilidades de contacto ou recusas, seguiu-se o mesmo processo, com selecção agora do segundo número de telefone da coluna respectiva e correspondente a um lar.

### 3.5 - ESCOLHA DO MÉTODO

De acordo com Day e Kamer (1995), as entrevistas por telefone têm tendência para se tornar o método dominante para obtenção de informação, dados os custos e os problemas de recusa de resposta associados às entrevistas pessoais.

No caso presente, o método escolhido foi a *entrevista por telefone assistida por computador*. A escolha deste método deveu-se em grande parte à necessidade de se entrevistar população de forma eminentemente anónima, com grau cultural muito diverso e que provavelmente reagiria com alguma indiferença a um questionário enviado pelo correio.

A entrevista telefónica assistida por computador apresenta as seguintes vantagens:

- o número de entrevistas realizadas num determinado período de tempo é superior ao realizado pelo processo face a face, porque não há perdas de tempo com transportes ou localização dos respondentes;
- é possível procurar as horas mais convenientes para as entrevistas, nomeadamente ao fim do dia, em que toda a família se encontra em casa e com maior disponibilidade para colaborar;
- podem ser feitas várias tentativas, a diferentes horas do dia, para localizar os respondentes, sem grandes custos.

As principais limitações deste método são a impossibilidade de utilizar ajudas visuais e a quantidade de informação que é possível recolher por entrevista. A maioria das entrevistas terá de ser mantida dentro dos cinco a dez minutos, para evitar que os respondentes fiquem saturados e eventualmente desliguem o telefone.

### 3.6 - QUESTIONÁRIO

#### 3.6.1 - Elaboração do questionário

O questionário foi desenhado tendo em atenção o facto de se pretender aplicá-lo via telefone. As perguntas utilizadas foram do tipo fechado e as opções de escolha, num máximo de seis, resultaram das hipóteses de resposta mais prováveis, detectadas durante as entrevistas realizadas na fase da pesquisa exploratória.

O número de perguntas utilizadas foi ajustado de forma a permitir toda a recolha de dados relativos a um respondente entre 8 a 10 minutos, sem que tal prejudicasse os objectivos da pesquisa.

A razão que levou a limitar a um máximo de seis respostas possíveis por questão teve a ver essencialmente com a dificuldade apresentada pelos inquiridos em reter um maior número de opções.

O questionário criado para esta pesquisa encontra-se dividido em dois grandes grupos de perguntas: (I) questões para caracterizar demograficamente os respondentes; (II) questões directamente relacionadas com os objectivos do estudo.

#### I - Questões para caracterizar demograficamente os respondentes.

Este grupo de questões teve por objectivo a recolha de informação demográfica sobre cada um dos respondentes, nomeadamente:

- idade;
- localização geográfica (calculada a partir do nr. do telefone);
- sexo;
- habilitações literárias.

II - Questões directamente relacionadas com os objectivos da pesquisa

**Objectivo 1** - Qual o interesse dos clientes particulares das instituições financeiras quanto à utilização dos sistemas tecnológicos que têm por missão facilitar a comunicação não presencial entre banco e cliente.

P1 - A pergunta 1 permite recolher informação acerca da preferência dos respondentes quando podem optar entre tratar de um assunto directamente ao balcão de um banco ou através de uma máquina ATM ou telefone.

**Objectivo 2** - Qual o grau de utilização dos sistemas tecnológicos mais vulgarizados para comunicação com os bancos - a máquina ATM e o telefone - e que razões impedem a adopção destes sistemas pelos que declaram ser não utilizadores.

P6 e P11 - As perguntas P6 e P11 permitem recolher informação acerca do grau de utilização das máquinas ATM e telefone.

P10 e P15 - As perguntas P10 e P15 permitem a recolha de informação acerca das razões que estão na origem da não utilização das máquinas ATM ou telefone

**Objectivo 3** - Qual o grau de satisfação dos clientes particulares das instituições financeiras em relação aos diferentes processos de atendimento bancário - ao balcão, via máquinas ATM ou via telefone.

P2 a P5 - As perguntas P2 a P5 permitem recolher informação acerca do grau de satisfação dos respondentes com o atendimento personalizado e variedade de produtos e serviços oferecidos.

P7 a P9 - As perguntas P7 a P9 permitem recolher informação acerca do grau de satisfação dos respondentes com o serviço Multibanco.

P12 a P14 - As perguntas P12 a P14 permitem recolher informação acerca do grau de satisfação dos respondentes com o serviço de atendimento telefónico dos bancos.

P2 e P31 - A pergunta P2 aliada à pergunta P31 permite recolher informação sobre o grau de satisfação com o atendimento do banco principal dos inquiridos

**Objectivo 4** - Qual é a preferência dos clientes quando podem optar por realizar uma determinada operação bancária ao balcão ou via um sistema tecnológico.

P18 a P21 - As perguntas P18 a P21 permitem recolher informação acerca da preferência pela tecnologia na execução de diversas operações bancárias de uso mais corrente.

P22 - A pergunta P22 permite determinar a preferência dos entrevistados relativamente à forma de pagamento de despesas.

**Objectivo 5** - Qual a receptividade à introdução de novos produtos e serviços que utilizam as novas tecnologias como suporte.

P16 e P17 - As perguntas P16 e P17 permitem recolher informação acerca da receptividade dos respondentes aos novos serviços Telemultibanco e PMB - Porta Moedas Multibanco.

P26 e P27 - As perguntas P26 e P27 permitem recolher informação acerca do grau de sensibilidade e grau de utilidade que os respondentes veem nos sistemas de banca electrónica.

**Objectivo 6** - Quem são os potenciais utilizadores de sistemas de banca electrónica.

P23 a P25 - As perguntas P23 a P25 permitem recolher informação acerca dos respondentes com maior potencial para serem primeiros aderentes aos sistemas de banca electrónica.

A ordem das perguntas não obedeceu à dos objectivos, como se pode ver no anexo I, mas sim a critérios que estão de alguma forma relacionados com a fluência e sequência lógica que se pretendia imprimir ao diálogo a estabelecer entre o respondente e o entrevistador e ainda à preocupação de que as respostas dadas não condicionassem respostas a perguntas posteriores.

### 3.6.2 - Implementação de software para a recolha de dados

Em paralelo com o desenho do questionário, implementou-se um sistema de software em linguagem GWBasic v4.0 que se designou por Recolha de Dados Assistida por Computador (RDAC) constituído pelos módulos *Inquirer* e *Recoder* com funções distintas

- *Inquirer* - Interpretador de questionários com perguntas de múltipla escolha.
- *Recoder* - Detector de erros, codificador e gerador de um ficheiro para ser lido pelo programa de tratamento estatístico SPSS v6.1 Win e pelo software STAR.

O programa *Inquirer* foi desenhado tendo em vista a interpretação de um *script* escrito no formato texto com as perguntas do inquérito. A vantagem desta abordagem consiste em manter o *script* com o inquérito independente do programa que faz a recolha dos dados.

Esta facilidade mostrou-se especialmente eficaz na fase do teste do questionário, já que foi necessário fazer alguns ajustes ao formato das perguntas.

O programa *inquirer* apresenta as seguintes facilidades:

- lê o conjunto de números de telefone que o operador deve marcar em cada sessão de entrevistas a partir de um ficheiro de texto;
- escreve num ficheiro de *log* todos os resultados do inquérito, assim como o *status* em termos do sucesso ou insucesso das chamadas efectuadas;
- guarda em fila de espera chamadas não atendidas durante três vezes consecutivas e à quarta tentativa exclui o número de telefone da lista;
- guarda informação sobre o tempo de realização de cada entrevista, permitindo obter estatísticas sobre a rendibilidade do operador.

O programa *recoder* tem por objectivo juntar ficheiros de *log* de vários operadores num único ficheiro, detectar erros de digitação, fazer uma pré-codificação dos dados e gerar um ficheiro com a extensão '.dat' para ser lido pelo programa de tratamento estatístico SPSS.

O *recoder* permite ainda gerar estatísticas diárias sobre o sucesso ou insucesso das chamadas realizadas. Este instrumento mostrou-se um precioso auxiliar para avaliar o desempenho dos operadores e detectar, na fase de teste, as melhores horas para realizar as entrevistas.

### 3.6.3 - Pré-teste do questionário

O pré-teste foi realizado em três sessões de dois dias cada uma, e a horas diferentes, para medir a receptividade dos respondentes à forma e conteúdo do inquérito. De sessão para sessão foram-se ajustando as questões, especialmente no que se refere à forma.

No pré-teste foi utilizada uma amostra de conveniência constituída pelos primeiros 120 assinantes residenciais das primeira cinco páginas da lista telefónica da região do Porto. Esta amostra de conveniência pareceu-nos ser adequada aos objectivos a atingir nesta fase e permitiu assegurar que não haveria colisão com os números seleccionados para o inquérito real.

A primeira sessão de pré-teste foi conduzida durante dois dias da parte da manhã, entre as 10h e as 12h. Nesta sessão, a primeira conclusão a tirar foi a de que seria muito difícil conduzir entrevistas pelo telefone que demorassem mais de 10 minutos, o que implicou a reformulação do questionário em termos de dimensão e de forma de algumas questões. Nesta sessão o programa *recoder* deu-nos as seguintes indicações em termos de taxa de resposta.

Total de chamadas realizadas - 40

Chamadas com sucesso ...	8 -	20.0%
Responde um FAX .....	2 -	5.0%
Não atendem .....	14 -	35.0%
Não quer colaborar .....	10 -	25.0%
Sem requisitos .....	3 -	7.5%
Desistiu do inquérito ..	1 -	2.5%
Não residenciais .....	2 -	5.0%

A segunda sessão foi conduzida da parte da tarde, entre as 15h e as 17h, tendo-se feito após a sua aplicação ainda algumas correcções ao questionário e obtido os seguintes resultados em termos de taxa de resposta.

Total de chamadas realizadas - 40		
Chamadas com sucesso ...	6 -	15.0%
Responde um FAX .....	1 -	2.5%
Não atendem .....	16 -	40.0%
Não quer colaborar .....	12 -	30.0%
Sem requisitos .....	1 -	2.5%
Desistiu do inquérito ..	0 -	0.0%
Não residenciais .....	4 -	10.0%

A terceira sessão do pré-teste, já com um questionário definitivo, foi conduzida entre as 19h e as 21h, tendo-se obtido os seguintes resultados em termos da taxa de resposta.

Total de chamadas realizadas - 40		
Chamadas com sucesso ...	14 -	35.0%
Responde um FAX .....	0 -	0.0%
Não atendem .....	10 -	25.0%
Não quer colaborar .....	12 -	30.0%
Sem requisitos .....	1 -	2.5%
Desistiu do inquérito ..	0 -	0.0%
Não residenciais .....	3 -	7.5%

Com base nos resultados obtidos durante as sessões de pré-teste conclui-se que:

- os inquéritos deveriam ser realizados no horário das 19h às 21h;
- caso se verificassem as condições obtidas na última sessão, seria de esperar uma taxa global de chamadas com sucesso à primeira tentativa de contacto com cerca de 35%;
- em média, um operador poderia conduzir 14 entrevistas com sucesso, por sessão de 2 horas.

Estas informações seriam determinantes para calcular o tempo e os custos a suportar com o inquérito definitivo.

A recolha de dados em computador foi feita durante o pré-teste por uma única estação de trabalho. Os computadores utilizados foram do tipo IBM PC e, em vez de telefones tradicionais, usou-se um sistema de auscultador com microfone integrado de forma a permitir as mãos livres para operar o computador.

Verificou-se no pré-teste que o software de suporte à recolha de dados estava operacional e respondia em tempo útil às exigências de uma recolha que se pretendia que fosse o mais interactiva possível.

Durante as sessões de pré-teste foi dada formação a duas operadoras que iriam fazer a recolha definitiva. Essa formação incidiu sobre a forma de operar o sistema de recolha e sobre um conjunto de normas éticas que deveriam ser respeitadas no contacto telefónico com os entrevistados.

Após a realização do pré-teste, decidiu-se considerar 'sem requisitos' para responder ao inquérito todos os elementos que declarassem trabalhar em instituições bancárias.

Esta decisão surgiu na sequência de um conjunto de três entrevistas que foram realizadas na fase de pré-teste com três elementos ligados à banca. Verificou-se nestas três entrevistas que os inquiridos, ainda que inconscientemente, apresentavam uma certa tendência para se deixarem influenciar pelo conhecimento que possuíam da instituição bancária a que pertenciam, enviesando por isso os resultados.

### 3.7 - RECOLHA DE DADOS

O inquérito definitivo foi aplicado durante quinze sessões de duas horas, por duas operadoras, localizadas no Porto. As sessões decorreram todas entre as 19 e as 21 horas de Segunda-Feira a Sexta-Feira.

As primeiras dez sessões foram realizadas na 2ª e 3ª semanas de Dezembro de 1996. O facto de se verificar uma ligeira descida na taxa de resposta com a aproximação do Natal levou a que se realizassem as últimas cinco sessões na 2ª semana de Janeiro de 1997.

Durante estas sessões obtiveram-se os seguintes resultados em termos da taxa de resposta.

Total de chamadas realizadas - 540		
Chamadas com sucesso ...	339 -	63.0%
Responde um FAX .....	11 -	2.0%
Não atendem .....	93 -	17.0%
Não quer colaborar .....	32 -	6.0%
Sem requisitos .....	38 -	7.0%
Desistiu do inquérito ..	8 -	1.0%
Não residenciais .....	19 -	4.0%

Em termos de ambiente bancário vivia-se alguma perturbação gerada pelos seguintes factos:

- integração do BPA no universo BCP;
- aquisição do grupo BFE/BBI pelo grupo BPI;
- desaparecimento do BCM com integração dos seus clientes no universo BCP.

Apesar de ser um período de grandes alterações estruturais ao nível da banca, não pareceu que tal se reflectisse nas respostas ao inquérito. Os respondentes, de uma forma geral, continuavam a referir-se ao seu banco principal pela designação antiga e não faziam sentir que as alterações em

curso estivessem de alguma forma a modificar o *modus operandi* desses bancos.

A amostra conseguida foi de 339 entrevistas e a prevista de 384 entrevistas. A diferença entre o previsto e o conseguido foi motivada pela indisponibilidade da equipa em aumentar o número de sessões inicialmente acordado e não se tornar rentável uma nova formação para realizar unicamente 45 entrevistas.

### 3.8 - TRATAMENTO DE DADOS

#### 3.8.1 - Edição e codificação

Todo o trabalho de edição dos dados que consiste na identificação e eliminação de eventuais erros ficou muito facilitado pela técnica de recolha utilizada. Durante o tratamento de dados com o programa *recoder*, apenas se detectaram dois registos incompletos por deficiente operação do sistema informático e que por isso foram rejeitados.

A codificação processou-se de forma automática durante a recolha de dados o que eliminou esta fase no processo de tratamento de dados. O programa *recoder* foi utilizado apenas para identificar o local de residência a partir do número de telefone. Os primeiros 2 a 3 dígitos do número de telefone marcado permitem identificar a rede a que está conectado o telefone e assim foi possível identificar o local de residência dos entrevistados.

Podemos assim afirmar que a transferência de dados entre o software *recoder* e o package *SPSS* se processou de forma automática o que permitiu passar de imediato à análise dos dados.

#### 3.8.2 - Controlo e ponderação da amostra

Nesta etapa, comparamos a estrutura da amostra com a do universo, que consideramos para padrão<sup>2</sup>, no que se refere às variáveis localização cruzada por sexo e também idade.

---

<sup>2</sup> População residente com mais de 18 anos, admitindo-se, na zona em questão ser pouco diferente da população com mais de 18 anos com conta bancária em lares com telefone, dada a alta taxa de penetração do telefone no lar e conta bancária.

O quadro seguinte reproduz a situação encontrada, o que levou à conclusão da necessidade de ponderação da amostra.

1-Área vs. Sexo	Amostra	Universo
<b>Porto Urbano</b>		
Feminino	24,2%	15,7%
Masculino	12,4%	13,2%
<b>Porto Norte (Conc. Maia e Matosinhos)</b>		
Feminino	13,2%	12,0%
Masculino	7,4%	11,4%
<b>Porto Este (Conc. Gondomar e Valongo)</b>		
Feminino	13,9%	10,6%
Masculino	10,9%	10,2%
<b>Porto Sul (Conc. Espinho e Gaia)</b>		
Feminino	11,5%	13,9%
Masculino	6,5%	13,1%
<b>Totais</b>		
Porto Urbano	36,6%	28,9%
Porto Norte	20,6%	23,4%
Porto Este	24,8%	20,7%
Porto Sul	18,0%	27,0%
Feminino	62,8%	52,2%
Masculino	37,2%	47,8%

2-Idade	Amostra	Universo
18 a 24 anos	21,5%	16,0%
25 a 34 anos	24,2%	22,0%
35 a 49 anos	27,1%	27,0%
50 ou mais anos	27,1%	35,0%

Quadro 3.1 - Quadro comparativo da estrutura da amostra com a do universo

O desequilíbrio entre amostra e universo (o procedimento de amostragem não foi estratificado por concelho, dada a maneira como a fonte de recolha dos números telefónicos se apresentava, com os concelhos todos misturados e a taxa de recusa de resposta levarem a enviesamentos e ao cometimento de erros sistemáticos) levou à necessidade de se ponderar a amostra pelas variáveis consideradas, as únicas possíveis, dadas as informações existentes sobre a composição do universo.

Utilizou-se um programa designado por ORION que começa por analisar cada modalidade de cada variável considerada, compara-a com o universo e escolhe a mais desequilibrada. Equilibra essa modalidade, estimando o factor

de ponderação necessário. De novo analisa cada modalidade de cada variável (a anterior estará equilibrada), compara-a com o universo e selecciona a mais desequilibrada e equilibra-a. E assim sucessivamente, comparando sempre todas as modalidades das diferentes variáveis, até conseguir uma aproximação aceitável entre amostra e universo, no que se refere às variáveis consideradas.

Resumem-se no quadro seguinte a estrutura da amostra real, amostra ponderada e universo, após equilibragem pelo programa ORION.

	Amostra Real	Amostra Ponderada	Universo
<b>Area</b>			
Porto Urbano	36,6%	28,9%	28,9%
Porto Norte	20,6%	23,4%	23,4%
Porto Este	24,8%	20,7%	20,7%
Porto Sul	18,0%	27,0%	27,0%
<b>Sexo</b>			
Feminino	62,8%	52,1%	52,2%
Masculino	37,2%	47,9%	47,8%
<b>Idade</b>			
18 a 24 anos	21,5%	16,0%	16,0%
25 a 34 anos	24,2%	22,0%	22,0%
35 a 49 anos	27,1%	27,0%	27,0%
50 ou mais anos	27,1%	35,0%	35,0%

Quadro 3.1A - Quadro com a estrutura da amostra real, amostra ponderada e universo, após equilibragem pelo programa ORION

### 3.8.3 - Tratamento estatístico dos dados

O tratamento estatístico dos dados foi feito com recurso ao *package 'SPSS - Statistical Package for the Social Sciences'* versão 6.1 para Win95 e ao *package 'STAR - Pulse Train Technology'* versão 19.4..

Neste software, cada quadro compõe-se de três páginas (vêr Anexo II): a primeira de números absolutos, a 2ª de percentagens verticais (em relação às bases da análise) e a 3ª de percentagens horizontais (em relação aos totais).

Sobre estes quadros foi ensaiado um teste de qui quadrado entre cada coluna e a coluna do total, evidenciando-se com + ou - as diferenças significativas com um nível de significância de 5%.

### 3.9 - ANÁLISE DOS DADOS

#### 3.9.1 - Caracterização do perfil dos inquiridos, após ponderação da amostra

A caracterização do perfil dos inquiridos foi feita com base na recolha das seguintes informações no questionário:

- idade;
- sexo;
- habilitações literárias.

A partir do número marcado, foi possível determinar a rede dos TLP em que se encontrava instalado o telefone. Com base na rede a que pertencia o telefone, foi por sua vez possível saber-se o local de residência do inquirido e enquadrá-lo no respectivo concelho.

Para efeitos de análise em termos de local de residência dos entrevistados, foram consideradas as seguintes áreas:

**Porto urbano** (concelho do Porto)

**Porto Norte** (concelhos da Maia e Matosinhos)

**Porto Este** (concelhos de Gondomar e Valongo)

**Porto Sul** (concelhos de Gaia e Espinho)

A partir das respostas dos inquiridos foi possível construir o quadro 3.1B onde se resume a caracterização demográfica da amostra, após ponderação.

No que se refere à estrutura etária da amostra, verificou-se que o grupo etário preponderante é constituído por pessoas com 50 ou mais anos, com uma percentagem de cerca de 35%

No que se refere ao sexo, existe um certo equilíbrio entre o número de homens e mulheres.

No que diz respeito à distribuição dos inquiridos pelas zonas consideradas, verifica-se alguma preponderância de indivíduos do Porto urbano, com uma percentagem de 29%. A distribuição dos entrevistados pelas diferentes zonas consideradas é, no entanto, muito equilibrada em termos percentuais como se pode observar pelo quadro 3.1B.

Avaliando a distribuição em função das habilitações, verificou-se que 60% têm habilitações ao nível do 9º ano ou inferior.

		n=339	%
<b>Idade</b>	18-24	54	16%
	25-34	75	22%
	35-49	92	27%
	>=50	119	35%
<b>Sexo</b>	Feminino	177	52%
	Masculino	162	48%
<b>Localização</b>	Porto urbano	98	29%
	Porto Norte	79	23%
	Porto Este	70	21%
	Porto Sul	91	27%
<b>Habilitações</b>	Superior ou complementar	134	40%
	Outras	205	60%

Quadro 3.1B - Caracterização do perfil dos inquiridos

*Resumidamente, podemos dizer que a amostra usada nesta pesquisa é constituída maioritariamente por indivíduos com idade igual ou superior a 36 anos (62%), do sexo feminino (52%), residentes no Porto urbano e Porto Sul (concelhos do Porto, Gaia e Espinho) (56%) e com nível de habilitações literárias inferior ao 10º ano (60%). Aliás, quanto a estas variáveis, ela tem a mesma estrutura do universo.*

### 3.9.2 - Avaliação do grau de interesse pela tecnologia

O primeiro objectivo desta pesquisa consiste em conhecer qual a receptividade dos clientes particulares das instituições financeiras quanto à

utilização dos sistemas tecnológicos que têm por missão facilitar a comunicação não presencial entre banco e cliente.

Essa receptividade foi avaliada colocando a todos os inquiridos a seguinte questão (P1):

*Quando necessita de tratar de um assunto no seu banco principal prefere dirigir-se a uma agência desse banco ou, se tal fôr possível, prefere utilizar uma máquina Multibanco ou o telefone ?*

As respostas obtidas estão ilustradas no gráfico que se segue:

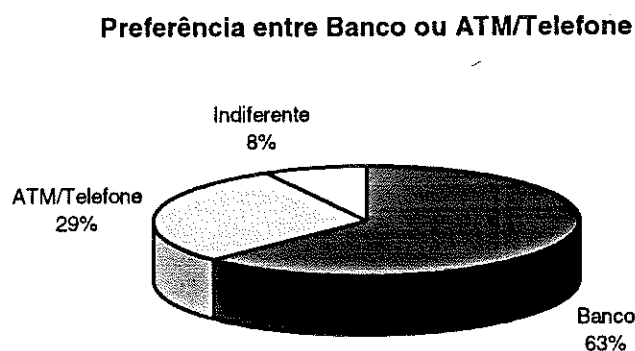


Gráfico 3.1 - Preferência entre tratar assunto no banco ou por ATM/Telefone

A análise das respostas sugere-nos que a preferência vai de uma forma geral para o contacto directo entre os clientes e o seu banco (63%), em detrimento do uso das máquinas ATM ou do contacto telefónico (29%).

Analiseemos agora a preferência dos inquiridos por grupos demográficos.

Grau de interesse pela tecnologia vs. contacto directo com o banco	n	Prefere ir ao banco	Prefere ATM ou telefone	Indiferente NR	Total
<b>Total</b>	339	63%	29%	8%	100%
<b>Idade</b>					
18-24	73	47%	47%	6%	100%
25-34	82	60%	32%	8%	100%
35-49	92	65%	29%	6%	100%
>=50	92	70%	20%	10%	100%
<b>Sexo</b>					
Feminino	213	63%	29%	8%	100%
Masculino	126	63%	29%	8%	100%
<b>Local de residência</b>					
Porto urbano	124	58%	32%	10%	100%
Porto Norte	70	60%	34%	6%	100%
Porto Este	84	63%	26%	11%	100%
Porto Sul	61	70%	25%	5%	100%
<b>Habilitações</b>					
Superior ou complementar	146	45%	44%	11%	100%
Outras	193	74%	20%	6%	100%

Quadro 3.2 - Preferência entre tratar assuntos no banco ou através de tecnologia

### 3.9.2.1 - Análise por escalão etário

A preferência pelo contacto directo com o banco para tratar de qualquer assunto bancário aumenta à medida que se sobe na idade, enquanto, a preferência pelo uso de máquinas ATM ou telefone diminui.

### 3.9.2.2 - Análise em função do sexo

Em termos da variável sexo, existe equilíbrio em termos das preferências dentro do mesma forma de contactar o banco - em pessoa ou via máquina ATM / contacto telefónico. Não parece neste caso ser de concluir que existe um comportamento específico que esteja relacionado com o sexo dos inquiridos.

### **3.9.2.3 - Análise por local de residência**

Ao analisarmos as preferências em termos de local de residência dos respondentes, verifica-se tendencialmente uma maior preferência pelo contacto directo fora da região abrangida pelo Porto urbano, o que se poderá explicar, em parte, por uma cobertura mais deficitária em termos de ATM's, quando comparado com os grandes centros.

### **2.9.2.4 - Análise em função das habilitações**

A análise em termos de habilitações permite-nos concluir que os inquiridos com formação ao nível do ensino complementar ou superior preferem utilizar as máquinas ATM e o telefone para tratar de assuntos bancários, enquanto os outros respondentes preferem o contacto directo.

*Resumindo, podemos dizer que a preferência vai de uma forma geral para o contacto directo entre os clientes e o seu banco (63%) em detrimento do uso das máquinas ATM ou dos contactos telefónicos (29%). Quando a análise é feita por grupo demográfico a preferência pelo contacto directo com o banco aumenta à medida que se sobe na idade dos inquiridos, é ligeiramente superior nos respondentes do Porto Sul (70%) e é preponderante nos elementos da amostra com habilitações inferiores ao 10º ano, (cerca de 74% contra 45% dos que possuem habilitações de nível complementar ou superior).*

### **3.9.3 - Identificação do grau de utilização das máquinas ATM e do telefone**

As máquinas ATM vulgarmente conhecidas por Multibanco e o telefone, com atendimento personalizado ou através de sistemas de resposta automática, são normalmente os meios de contacto não personalizados mais utilizados

pelos clientes da banca de retalho quando precisam de tratar de um assunto bancário.

Foi esta constatação que levou a considerar como segundo objectivo desta pesquisa a necessidade de conhecer o grau de utilização de cada um destes instrumentos tecnológicos e o perfil dos respectivos utilizadores.

A todos aqueles que responderam que não usavam máquinas ATM ou o telefone para tratar de assuntos bancários, foram apresentadas seis possíveis razões para esse comportamento e foi-lhes pedido que escolhessem aquela que melhor descrevia o seu caso.

Esta questão tinha por objectivo identificar a principal ou principais razões que estão na base da não adopção destas duas formas de contacto com os bancos.

#### **3.9.3.1 - Grau de utilização das máquinas ATM**

A identificação do grau de utilização de máquinas ATM e o perfil dos respectivos utilizadores resultou das respostas obtidas em relação à seguinte questão (P6) :

*Costuma utilizar as máquinas do Multibanco para realizar operações bancárias ?*

A primeira grande conclusão a extrair das respostas a esta questão é que os inquiridos costumam utilizar frequentemente máquinas ATM para tratar dos seus assuntos bancários como se pode ver pelo gráfico 3.2.

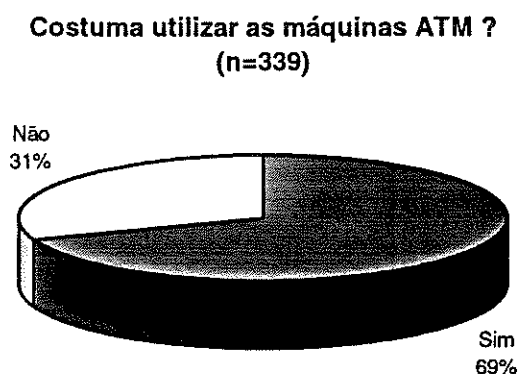


Gráfico 3.2 - Grau de utilização das máquinas ATM

O serviço Multibanco é um caso de sucesso, mesmo quando comparado com experiências análogas noutras países, como é frequentemente admitido pelos peritos nesta matéria. Segundo a SIBS-Sociedade Interbancária de Serviços (1997), a criação de uma estrutura técnico/operacional partilhada permitiu economias de escala decorrentes de uma utilização mais racional de recursos informáticos, de telecomunicações e humanos necessários, bem como a constituição de uma rede nacional de distribuição de serviços com vantagens evidentes para todos os intervenientes no processo.

Este sucesso está bem evidente na percentagem de cerca de 69% de inquiridos que afirmaram costumar utilizar o Multibanco.

O grau de utilização das máquinas ATM por grupos demográficos encontra-se representado no quadro 3.3 que se segue.

n=339	Sim	Não	Total
<b>Total</b>	69%	31%	100%
<b>Idade</b>			
18-24	85%	15%	100%
25-34	88%	12%	100%
35-49	67%	33%	100%
>=50	52%	48%	100%
<b>Sexo</b>			
Feminino	65%	35%	100%
Masculino	74%	26%	100%
<b>Localização</b>			
Porto urbano	68%	32%	100%
Porto Norte	67%	33%	100%
Porto Este	72%	28%	100%
Porto Sul	71%	29%	100%
<b>Habilitações</b>			
Superior ou complementar	88%	12%	100%
Outras	57%	43%	100%

Quadro 3.3 - Penetração das máquinas ATM

#### 3.9.3.1.1 - Análise por grupo etário

Da análise do quadro 3.3, podemos concluir que a utilização de ATM's pelos inquiridos é preponderante no escalão dos 18 aos 34 anos ultrapassando a fasquia dos 84%. É de referir que se verifica uma quebra substancial na utilização de ATM's, à medida que se avança no escalão etário dos entrevistados.

#### 3.9.3.1.2 - Análise em função do sexo

No que se refere à análise em função do sexo dos inquiridos, nota-se uma maior utilização de ATM's pelos elementos do sexo masculino, com uma percentagem de cerca de 74%.

### 3.9.3.1.3 - Análise por local de residência

No que diz respeito à análise por local de residência, verifica-se um certo equilíbrio entre a percentagem dos respondentes que dizem utilizar ATM's. Os valores obtidos para cada uma das zonas referem uma percentagem de utilização próxima dos 70%, o que nos leva a concluir que não existe um maior ou menor grau de utilização que se possa associar ao local de residência dos inquiridos.

### 3.9.3.1.4 - Análise em função das habilitações

Analisando a distribuição das respostas em função das habilitações, é de assinalar o facto dos inquiridos com formação superior ao 9º ano serem os que mais utilizam as ATM's, com uma percentagem de cerca de 88%.

***Resumidamente, podemos dizer que a utilização de máquinas ATM pelos elementos da amostra é de uma forma geral elevada, com especial preponderância dos indivíduos na faixa etária dos 18 a 34 anos, do sexo masculino e com habilitações superiores ao 9º ano.***

A identificação das razões que poderão estar na origem da não utilização de máquinas ATM resultaram da seguinte questão (P10), que foi colocada aos inquiridos que afirmaram não usar o serviço Multibanco.

*Diga-nos se a razão pela qual não utiliza o Multibanco tem a ver com algum dos seguintes aspectos. Não utiliza porque:*

- 1- não tem cartão Multibanco*
- 2- não gosta de lidar com máquinas*
- 3- considera complicado ou não sabe como funciona*
- 4- não tem confiança no sistema*
- 5- prefere tratar assuntos bancários pessoalmente*
- 6- nunca sentiu necessidade de recorrer a uma ATM*
- 7- não sabe ou não tem opinião*

As justificações para a não utilização de máquinas ATM foram as que constam do quadro 3.4

Porque não utiliza as máquinas ATM ?	n=101
1-Não tem cartão multibanco	47%
2-Não gosta de lidar com máquinas	18%
3-Complicado / Não sabe como funciona	13%
4-Não tem confiança no sistema	3%
5-Prefere tratar os assuntos pessoalmente	10%
6-Nunca sentiu necessidade	9%
7-Não sabe/não tem opinião	0%

Quadro 3.4 - Razões que explicam a não utilização de máquinas ATM

As respostas a esta questão permitiram-nos concluir que as razões com maior peso para a não utilização de máquinas ATM são:

- a existência de uma elevada percentagem (47%) de inquiridos sem cartão para aceder ao Multibanco;
- o facto de uma percentagem significativa de inquiridos (18%) não gostar de lidar com máquinas;
- o facto de ainda ser desconhecido de alguns inquiridos (13%) o modo de funcionamento das máquinas ATM.

É interessante verificar, da análise do quadro anterior, o reduzido número de inquiridos que dizem não confiar no sistema, o que prova que em termos de fiabilidade e segurança se trata de um sistema que conquistou definitivamente a confiança dos portugueses.

Analisando o perfil dos utilizadores de máquinas ATM's, verifica-se que a sua distribuição acompanha de perto a distribuição do universo no que se refere às variáveis de classificação consideradas, como podemos ver no quadro que se segue.

Utilizadores de ATM's		Universo	Amostra
Idade	18-24	16%	20%
	25-34	22%	28%
	35-49	27%	26%
	>=50	35%	26%
Sexo:	Feminino	52%	49%
	Masculino	48%	51%
Localização:	Porto urbano	29%	28%
	Porto Norte	23%	23%
	Porto Este	21%	21%
	Porto Sul	27%	28%
Habilitações:	Sup./Compl.	40%	50%
	Outros	60%	50%

Quadro 3.4A-Perfil dos utilizadores das máquinas ATM

Nos gráficos seguintes pretende-se representar o desvio entre os utilizadores de ATM's e o universo considerado para cada uma das variáveis demográficas.

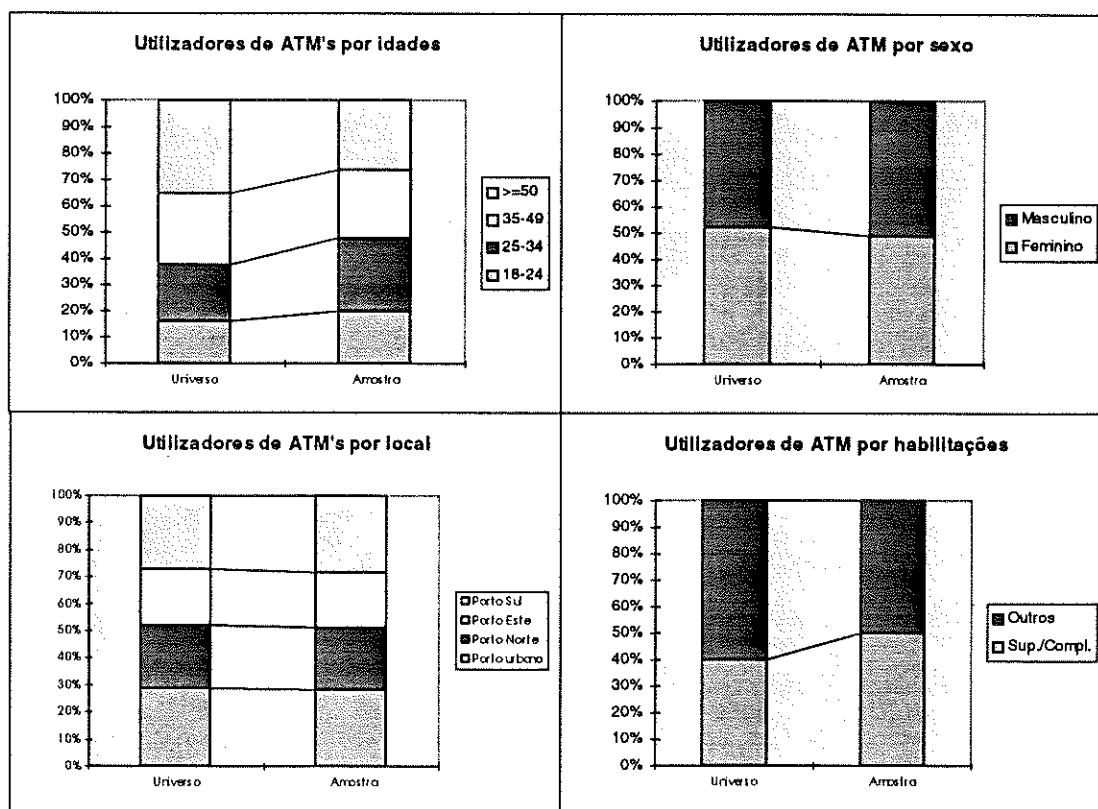


Gráfico 3.2A - Desvio entre os utilizadores de máquinas ATM e o universo considerado para cada uma das variáveis demográficas.

### 3.9.3.2 Grau de utilização do telefone

A identificação do grau de utilização do telefone e o perfil dos respectivos utilizadores resultou das respostas obtidas em relação à seguinte questão (P11):

*Costuma utilizar o telefone para tratar de assuntos bancários ?*

Em função das respostas obtidas para esta questão, conclui-se que o telefone é muito pouco utilizado pelos inquiridos para tratarem dos seus assuntos bancários como se pode constatar pelo gráfico 3.3.

**Costuma utilizar o telefone para tratar de assuntos bancários ?**

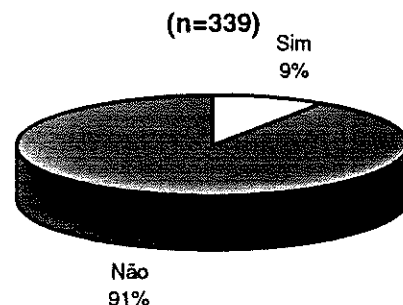


Gráfico 3.3 - Grau de utilização do telefone

Os serviços de atendimento telefónico, quer sejam assegurados através de funcionários dos balcões ou de sistemas de banca telefónica, com atendimento personalizado ou automático, continuam a ter uma diminuta taxa de utilização por parte dos clientes.

Tomé (1996), num artigo da revista Fortuna sobre a evolução na banca refere que, quanto aos bancos telefónicos, embora a maioria dos bancos já disponibilize este serviço, ainda não se vulgarizaram. Segundo este mesmo autor, apenas o Banco 7 apresenta um conceito global e autónomo,

oferecendo assim os benefícios praticados pela banca directa, como é por exemplo o inglês *First Direct* que lhe serviu de modelo.

A reduzida receptividade à utilização de serviços de atendimento telefónico está bem patente nos cerca de 9% de inquiridos que afirmaram utilizar o telefone para tratar de assuntos bancários.

Analise agora a utilização do telefone por grupo demográfico de acordo com as respostas dos elementos da amostra.

n=339	Sim	Não	Total
<b>Total</b>	9%	91%	100%
<b>Idade</b>			
18-24	16%*	84%*	100%
25-34	17%	83%	100%
35-49	5%	95%	100%
>=50	4%*	96%*	100%
<b>Sexo</b>			
Feminino	8%	92%	100%
Masculino	11%	89%	100%
<b>Localização</b>			
Porto urbano	8%	92%	100%
Porto Norte	11%	89%	100%
Porto Este	9%	91%	100%
Porto Sul	8%	92%	100%
<b>Habilitações</b>			
Superior ou complementar	15%	85%	100%
Outras	5%	95%	100%

Quadro 3.5 - Penetração do uso do telefone para tratar de assuntos bancários

\* Diferença significativa ( $\alpha=5\%$ ) relativamente ao total

### 3.9.3.2.1 - Análise por grupo etário

Da análise do quadro 3.5, podemos concluir que o telefone para tratar de assuntos bancários é utilizado essencialmente pelos inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 34 anos, (e significativamente maior nos de 18 a 24 anos) com uma percentagem de cerca de 16% em cada um desses grupos etários.

### 3.9.3.2.2 - Análise em função do sexo

A análise em função do sexo dos inquiridos demonstra que o telefone para tratar de assuntos bancários é ligeiramente mais utilizado pelos homens do que pelas mulheres entrevistadas.

### 3.9.3.2.3 - Análise por local de residência

O local de residência dos inquiridos não parece ser significativo de um comportamento específico por regiões. A percentagem de utilizadores de telefone por região é muito semelhante nos quatro grupos considerados.

### 3.9.3.2.4 - Análise em função das habilitações.

As habilitações dos inquiridos influenciam de forma muito significativa o uso do telefone. Dos elementos com formação ao nível dos complementares ou superior, cerca de 15% dizem usar o telefone, enquanto dos elementos com outro tipo de formação apenas cerca de 5% dizem usar o telefone.

***Resumindo, podemos dizer que a utilização do telefone pelos elementos da amostra para tratar de assuntos bancários é muito reduzida. Os que costumam utilizar o telefone situam-se entre os 18 e os 34 anos, com um nível de habilitações superior ao 9º ano. O sexo e o local de residência dos inquiridos não parece ser determinante para uma maior ou menor utilização do telefone.***

A identificação das razões que poderão estar na origem da não utilização do telefone resultaram da seguinte questão (P15).

*Diga-nos qual a razão pela qual não utiliza o telefone para tratar de assuntos bancários. Não utiliza porque:*

- 1- desconhece que o banco presta serviços pelo telefone*
- 2- não gosta de lidar com telefones*

- 3- *não sabe como aceder ao serviço de atendimento telefónico*  
 4- *prefere tratar os assuntos pessoalmente*  
 5- *considera que pode aumentar custos com o telefone*  
 6- *nunca sentiu necessidade de recorrer ao telefone*

As respostas em relação a esta pergunta encontram-se no quadro 3.6.

Porque não utiliza o telefone ?	n=307
1-Desconhece o serviço de atendimento telefónico	13%
2-Não gosta de lidar com telefones	3%
3-Não sabe como aceder ao banco pelo telefone	30%
4-Prefere tratar os assuntos bancários pessoalmente	19%
5-Considera que pode aumentar os custos c/ telefone	1%
6-Nunca sentiu necessidade do atendimento telefónico	32%
7-Não sabe/não tem opinião	2%

Quadro 3.6 - Razões que explicam a não utilização do telefone

Constata-se que os inquiridos que não usam o telefone justificam esse comportamento pelas seguintes razões:

- *32% nunca sentiram necessidade de utilizar o telefone para tratar de assuntos bancários;*
- *30% desconhecem a forma de aceder ao banco pelo telefone;*
- *19% preferem tratar dos assuntos bancários pessoalmente;*
- *13% desconhecem que o seu banco proporcione tal serviço.*

De salientar ainda, da análise do quadro anterior, o reduzido número de inquiridos que dizem não gostar de lidar com telefones ou que demonstram preocupação com os custos das comunicações.

Esta atitude permite-nos concluir que o telefone é hoje o instrumento tecnológico mais bem integrado no quotidiano dos portugueses e, daí, a sua grande potencialidade para ser explorado como veículo de contacto entre a banca e os seus clientes.

Analisando o perfil dos utilizadores de telefone para tratar de assuntos bancários, verifica-se que o peso dos jovens, homens, com instrução

superior ou complementar é superior ao peso destes segmentos no universo, o que leva a considerar estes segmentos como caracterizadores do perfil dos utilizadores de telefone para tratar de assuntos bancários.

Utilizadores do telefone		Universo	Amostra
Idade	18-24	16%	29%
	25-34	22%	40%
	35-49	27%	16%
	>=50	35%	15%
Sexo:	Feminino	52%	44%
	Masculino	48%	56%
Localização:	Porto urbano	29%	27%
	Porto Norte	23%	28%
	Porto Este	21%	21%
	Porto Sul	27%	24%
Habilitações:	Sup./Compl.	40%	66%
	Outros	60%	34%

Quadro 3.6A-Perfil dos utilizadores de telefone para tratar de assuntos bancários

Nos gráficos seguintes apresenta-se a comparação da distribuição do perfil dos utilizadores de telefone para tratar de assuntos bancários (amostra) com a distribuição do universo.

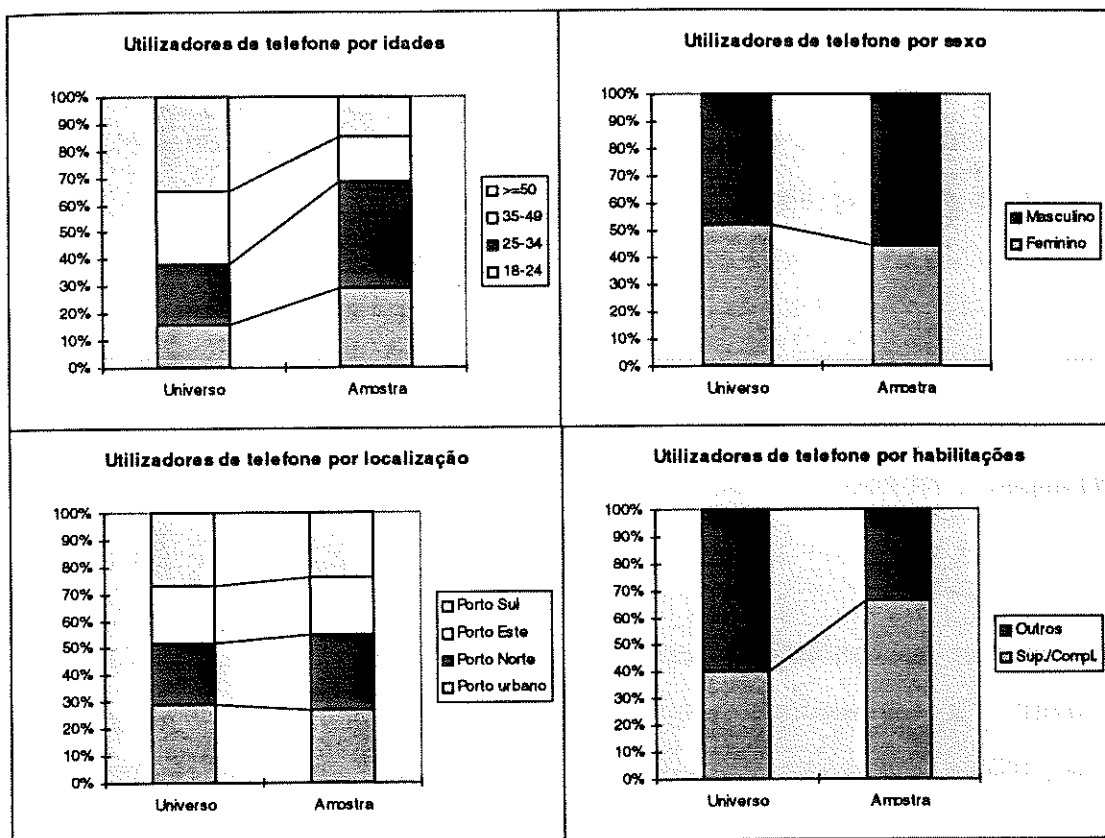


Gráfico 3.3A - Comparação da distribuição do perfil dos utilizadores de telefone para tratar de assuntos bancários com a distribuição do universo.

### 3.9.4 - Avaliação do grau de satisfação dos clientes particulares em relação ao atendimento ao balcão, por máquinas ATM e pelo telefone.

De forma a podermos verificar se a utilização de meios tecnológicos era influenciada ou não pela qualidade do serviço prestado, entendeu-se ser fundamental definir como um dos objectivos da pesquisa o levantamento do grau de satisfação relativamente ao atendimento ao balcão, por máquinas ATM e pelo telefone.

O grau de satisfação para cada um destes meios de atendimento foi avaliado em relação a três factores comuns: *a eficiência e rapidez; a variedade dos produtos e serviços disponíveis; e a qualidade global do serviço prestado.*

As perguntas relativas ao grau de satisfação foram aplicadas a todos os inquiridos no que se refere ao atendimento personalizado, porque se partiu do princípio que todos tinham contactos directos com o banco. Relativamente ao atendimento com recurso a máquinas ATM ou ao telefone, só foram inquiridos os elementos que afirmaram costumar usar estes dois sistemas.

### 3.9.4.1 - Eficiência e rapidez

A primeira questão que foi apresentada a todos os inquiridos foi a seguinte (P3, P7 e P12):

*Qual o grau de satisfação relativamente à eficiência e rapidez na execução das operações (atendimento personalizado no banco, execução de operações nas ATM's e execução das ordens dadas pelo telefone) ?*

Relativamente a esta questão, verificou-se que o grau de satisfação com a eficiência e rapidez era maior quando o atendimento se fazia através do telefone e das máquinas ATM como se ilustra no quadro 3.7

Eficiência e rapidez do atendimento	Personalizado n=339	Multibanco n=238	Telefone n=32
(1)-Totalmente insatisfeito	6%	1%	0%
(2)-Muito insatisfeito	18%	9%	8%
(3)-Algo insatisfeito	28%	3%	0%
(4)-Algo satisfeito	26%	62%	45%
(5)-Muito satisfeito	21%	25%	45%
(6)-Totalmente satisfeito	1%	0%	2%
Não sabe/não responde	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%
Total de satisfação	48%	87%	92%
Total de insatisfação	52%	13%	8%
Média na escala de 1 a 6	3,4	4	4,3
Desvio padrão na escala de 1 a 6	1,2	0,9	0,9

Quadro 3.7 - Grau de satisfação relativamente à eficiência e rapidez do atendimento

Da análise do quadro anterior, pode ainda verificar-se que é bastante significativo o número de inquiridos (52%) que se dizem de alguma forma

insatisfeitos com o atendimento personalizado que lhes é prestado, quando se dirigem a um banco, em comparação com o que se passa no atendimento por uma máquina ATM ou pelo telefone.

### 3.9.4.2 - Variedade dos produtos e serviços disponíveis

Para avaliar o grau de satisfação quanto à variedade de produtos e serviços que estavam disponíveis através de cada um dos meios de atendimento em análise foi colocada a seguinte questão (P4, P8 e P13):

*Qual o grau de satisfação relativamente à variedade de produtos e serviços que lhe eram disponibilizados ?*

Em resposta a esta questão, foi possível identificar que, de uma forma geral, o grau de satisfação era elevado nas três formas de atendimento, conforme se pode verificar pelo quadro 3.8. A maioria dos inquiridos afirmou estar muito satisfeito com a variedade de serviços e produtos.

Variedade dos produtos e serviços	Personalizado n=339	Multibanco n=238	Telefone n=32
(1)-Totalmente insatisfeito	2%	1%	0%
(2)-Muito insatisfeito	5%	6%	13%
(3)-Algo insatisfeito	13%	14%	12%
(4)-Algo satisfeito	26%	63%	16%
(5)-Muito satisfeito	53%	15%	55%
(6)-Totalmente satisfeito	1%	1%	4%
Não sabe/não responde	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%
Total de satisfação	80%	79%	75%
Total de insatisfação	20%	21%	25%
Média na escala de 1 a 6	4,3	3,9	4,3
Desvio padrão na escala de 1 a 6	1	0,8	1,1

Quadro 3.8 - Grau de satisfação quanto à variedade de produtos e serviços disponíveis

### 3.9.4.3 - Qualidade global do serviço prestado

A terceira questão que foi colocada aos inquiridos pretendia avaliar a qualidade global do serviço prestado, através de cada um dos canais de comunicação com o banco (P5, P9 e P14).

*Qual o grau de satisfação relativamente à qualidade global do serviço prestado ?*

As respostas a esta questão estão resumidas no quadro 3.9 e permitem verificar que o grau de satisfação global é elevado.

Qualidade global do serviço	Personalizado n=339	Multibanco n=238	Telefone n=32
(1)-Totalmente insatisfeito	3%	2%	0%
(2)-Muito insatisfeito	4%	4%	10%
(3)-Algo insatisfeito	15%	1%	4%
(4)-Algo satisfeito	31%	49%	30%
(5)-Muito satisfeito	46%	41%	54%
(6)-Totalmente satisfeito	1%	3%	2%
Não sabe/não responde	0%	0%	0%
Total	100%	100%	100%
Total de satisfação	78%	93%	86%
Total de insatisfação	22%	7%	14%
Média na escala de 1 a 6	4,2	4,3	4,4
Desvio padrão na escala de 1 a 6	1	0,9	1

Quadro 3.9 - Grau de satisfação em relação à qualidade global do serviço

Das respostas dos inquiridos relativas ao grau de satisfação, quanto às três formas de atendimento em análise, podemos concluir que tanto o atendimento personalizado como o atendimento não personalizado, via máquinas ATM ou pelo telefone, tem uma boa imagem junto dos elementos da amostra.

Sendo assim, é de concluir que a adopção das formas de atendimento não personalizadas não são prejudicadas pela qualidade associada aos serviços que lhes estão subjacentes.

#### 3.9.4.4 - Contributo da satisfação com eficiência e rapidez e da satisfação com a variedade de produtos e serviços na satisfação global.

Para se procurar determinar a influência da satisfação com eficiência e rapidez e da satisfação com a variedade de produtos e serviços na satisfação com a qualidade global de serviço, ensaiaram-se análises de regressão múltipla, em que a variável dependente era a satisfação global (que se designará por SATGLOB) e as variáveis independentes a satisfação com eficiência e rapidez (SATRAP) e a satisfação com a variedade de produtos e serviços (SATVAR).

A análise de regressão consiste, pois, em explicar uma variável (variável a explicar) por um conjunto de outras variáveis (variáveis explicativas). Considerar-se-á o modelo linear, dado que, na maior parte dos casos, a função  $Y=f(X_1, X_2, \dots, X_n)$  é escolhida linearmente, por ser a relação mais simples e por ser possível medir por diferentes testes estatísticos a qualidade dos resultados.

Determinada a forma da função, é necessário determinar o valor dos parâmetros da função, o que é o objecto da regressão.

O coeficiente de correlação  $R$  mede a correlação entre os valores observados e os valores estimados através da função. Se  $R^2$  for próximo da unidade, a aproximação será boa. Se o modelo de regressão for correcto, a influência dos resíduos (diferenças entre os valores estimados e valores observados) será negligenciável e o valor de  $F$ , obtido por análise de variância será grande.

Se  $F$  for pequeno, as diferenças observadas podem ser atribuídas ao acaso e o modelo não será explicativo do fenómeno em estudo.

### 3.9.4.4.1 - Atendimento personalizado

A análise da regressão múltipla conduz à seguinte função:

$$\text{SATGLOB} = 0,26 \text{ SATRAP} + 0,40 \text{ SATVAR} + 1,58$$

$R^2$ : 0,34

Análise de Variância: F:86,48	G.Liberdade:2;336	Nível de significância:0,0%
Coef. Correlação (SATGLOB,SATRAP) = 0,46		Nível de significância:0,0%
Coef. Correlação (SATGLOB,SATVAR) = 0,51		Nível de significância:0,0%
Coef. Correlação (SATRAP,SATVAR) = 0,39		Nível de significância:0,0%

A satisfação com a variedade de produtos e serviços tem maior influência na satisfação global com a qualidade de serviço, ainda que se verifique que a aproximação da regressão é somente razoável ( $R^2=0,34$ ), sendo contudo o modelo de regressão correcto.

A satisfação global está mais relacionada com a satisfação com a variedade de produtos e serviços ( $r=0,51$ ) do que com a satisfação com a eficiência e rapidez ( $r=0,46$ ).

### 3.9.4.4.2 - Atendimento através das máquinas ATM

A análise da regressão múltipla conduz à seguinte função:

$$\text{SATGLOB} = 0,42 \text{ SATRAP} + 0,61 \text{ SATVAR} + 0,22$$

$R^2$ : 0,81

Análise de Variância: F:721,9	G.Liberdade:2;336	Nível de significância:0,0%
Coef. Correlação (SATGLOB,SATRAP) = 0,85		Nível de significância:0,0%
Coef. Correlação (SATGLOB,SATVAR) = 0,87		Nível de significância:0,0%
Coef. Correlação (SATRAP,SATVAR) = 0,83		Nível de significância:0,0%

A satisfação com a variedade de produtos e serviços tem uma maior influência na satisfação global com a qualidade de serviço, embora os pesos sejam próximos (proximidade entre os coeficientes das variáveis). O modelo de regressão é correcto.

#### 3.9.4.4.3 - Atendimento telefónico

A análise da regressão multipla conduz à seguinte função:

$$\text{SATGLOB} = 0,66 \text{ SATRAP} + 0,30 \text{ SATVAR} + 0,01$$

$R^2$  :0,92

Análise de Variância: F:1879,8

G.Liberdade:2;336

Nível de significancia:0,0%

Coef. Correlação (SATGLOB,SATRAP) = 0,95

Nível de significancia:0,0%

Coef. Correlação (SATGLOB,SATVAR) = 0,94

Nível de significancia:0,0 %

Coef. Correlação (SATRAP,SATVAR) = 0,96

Nível de significancia:0,0 %

A satisfação com a eficiência e rapidez tem agora uma maior influência na satisfação global com a qualidade de serviço, com um peso bem diferenciado. O modelo de regressão é correcto.

*Resumindo, podemos dizer que, no atendimento personalizado e através de máquinas ATM, a satisfação com a variedade de produtos e serviços é mais influente na satisfação global que a satisfação com a rapidez e eficiência. No atendimento telefónico, a satisfação com a rapidez e eficiência é mais influente na satisfação global que a satisfação com a variedade de produtos e serviços.*

#### 3.9.4.5 - Simpatia e cortesia dos colaboradores do banco principal

A questão P2

*Qual o seu grau de satisfação relativamente à simpatia e cortesia dos colaboradores do seu banco ?*

aliada à questão P31

*Agradecemos que nos dissesse o nome ou a sigla do seu banco principal.*

permitiu verificar se a satisfação é ou não do mesmo grau a nível dos diferentes bancos (ou melhor, a nível dos diferentes grupos de bancos, dado que para alguns bancos as bases eram insuficientes para qualquer análise, o que levou a considerar o tratamento por grupos e não por instituições).

Os grupos considerados foram os seguintes:

Grupo CGD - CGD e BNU

Grupo BCP - BCP, BPA, Nova Rede e Banco 7

Grupo Champalimaud - BPSM, CPP e BTA

Grupo BES - BES e BIC

Grupo BPI - BFB, BFE e BBI

Todos as restantes instituições foram agrupadas no grupo que se designou genericamente por Outros.

As respostas às questões P2 e P31 estão resumidas no quadro 3.9A que inclui algumas medidas estatísticas para a realização de uma análise de variância.

Grupo	CGD	BCP	Champ.	BES	BPI	Outros	Total
Amostra	95	67	50	39	33	37	339
(1)-Totalmente insatisfeito	2%	3%	4%		4%		2%
(2)-Muito insatisfeito	8%		7%	2%	6%	5%	6%
(3)-Algo insatisfeito	19%	16%	8%	12%	15%	9%	15%
(4)-Algo satisfeito	29%	26%	24%	19%	16%	29%	26%
(5)-Muito satisfeito	41%	55%	57%	67%	59%	57%	51%
(6)-Totalmente satisfeito	1%						
Não sabe/não responde							
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Total de satisfação	71%	81%	81%	86%	75%	86%	77%
Média na escala de 1 a 6	4,0	4,3	4,2	4,5	4,2	4,4	4,2
Desvio padrão na escala de 1 a 6	1,0	1,0	1,1	0,8	1,1	0,8	1
Variância estimada	1,01	1,02	1,23	0,66	1,25	0,66	

Quadro 3.9A-Satisfação com o banco principal

A primeira conclusão a tirar é a de que é elevado o nível de satisfação com o banco principal no que se refere à cortesia e simpatia no atendimento. A segunda conclusão assentará na análise da variancia realizada, cujos resultados se resumem em seguida, e que permitem afirmar que, com um nível de significância de 5%, não é diferente a apreciação de grupo de bancos para grupo, ou seja, o factor banco principal não influencia significativamente a apreciação.

#### Análise da variancia a um factor

Origem da variação	Soma dos quadrados	Grau de Liberdade	Quadrados médios
Entre grupos	9,46	5	1,892
Dentro dos grupos	311,37	315	0,988
Total	320,83	320*	

Valor de F:1,91

F(5,315)=2,24

\* Não se consideraram os não respondentes.

#### 3.9.5 - Análise de possíveis relações entre o uso da tecnologia e o tipo de operações bancárias realizadas.

Apesar de se ter verificado no ponto 3.9.2, na avaliação do grau de interesse dos clientes pela tecnologia, que os inquiridos preferiam de uma forma geral o contacto directo com o seu banco em detrimento do uso das máquinas ATM ou dos contactos telefónicos, entendemos que poderia ser de grande utilidade compreender de que forma essa preferência se manifesta face a diferentes tipos de operações bancárias.

Complementarmente, entendemos ser ainda de interesse avaliar qual o grau de preferência quanto à forma de pagamento mais utilizada - em dinheiro ou cheque vs. cartão de crédito ou débito.

Para analisar se existe ou não uma relação entre as operações bancárias de uso mais corrente e o uso da tecnologia, foi pedido a todos os inquiridos que identificassem a sua preferência, e, se essa preferência existisse, como optariam quanto à forma de realizar a operação.

As operações bancárias escolhidas para esta análise e os meios possíveis para as realizar foram os seguintes:

- levantamento de dinheiro (balcão ou máquina ATM);
- depósito de cheques (balcão ou ATM ou cofre directo/cofre nocturno);
- pedido de saldo de conta (balcão ou máquina ATM/telefone);
- requisição de livro de cheques (balcão ou máquina ATM/telefone).

A escolha destas operações justifica-se por serem realizadas com alguma frequência pelos clientes particulares das instituições financeiras.

Os resultados obtidos no que se refere à preferência dos inquiridos para cada uma destas operações encontram-se no quadro 3.10.

Operação bancária (n=339)	Em pessoa	Via tecnologia	S/ preferência	N/ sabe	Total
Levantar dinheiro	32%	61%	7%	0%	100%
Depositar cheques	90%	7%	2%	1%	100%
Solicitar o saldo	37%	58%	5%	0%	100%
Requisitar cheques	84%	13%	2%	1%	100%

Quadro 3.10 - Preferência entre atendimento personalizado e via equipamento tecnológico

Como se pode verificar pelo quadro anterior, a preferência para tratar determinados assuntos em pessoa vs. uso da tecnologia apresenta duas tendências distintas:

- *Para levantar dinheiro ou solicitar o saldo, os clientes preferem fazê-lo através de meios que integram de alguma forma a tecnologia.*
- *Para depositar cheques ou requisitar os livros de cheques, a preferência vai nitidamente para o contacto directo com o banco.*

Apesar desta tendência nítida para termos duas operações a serem executadas preferencialmente via equipamentos tecnológicos e as outras duas a serem executadas ao balcão, entendemos ser fundamental conhecer de que forma as preferências se manifestam quando analisadas em função das características demográficas dos inquiridos.

#### **3.9.5.1 - Análise da preferência quanto à forma de levantar dinheiro**

O levantamento de valores é uma das operações mais correntes de todos os clientes de uma instituição financeira. Seja directamente ao balcão dos bancos ou através das máquinas ATM, é vulgar as pessoas realizarem esta operação uma ou mais vezes por semana.

Foi a constatação dessa realidade que motivou o interesse em conhecer a forma preferida dos inquiridos da amostra para fazerem o levantamento de verbas.

De forma a podermos conhecer a preferência dos nossos inquiridos relativamente à forma de realizar esta operação, caso pudessem escolher entre dirigir-se ao balcão de um banco ou utilizar as máquinas ATM, foi colocada a seguinte questão a todos os inquiridos (P18).

*Prefere levantar dinheiro nas máquinas do Multibanco ou ao balcão do seu banco ?*

As respostas obtidas para esta questão apontam, globalmente, para uma preferência para o levantamento de dinheiro nas máquinas ATM, como se pode observar no quadro 3.10; no entanto, se analisarmos essas respostas em função das variáveis demográficas, podemos detectar comportamentos específicos associados essencialmente à idade e habilitações dos inquiridos.

### **3.9.5.1.1 - Preferência por escalão etário**

Como se pode verificar pelo gráfico 3.4, os inquiridos mais jovens apresentam uma preferência pelo uso de máquinas ATM para levantar o dinheiro. À medida que se sobe na idade dos inquiridos a preferência pelo uso de máquinas ATM vai-se atenuando, dando lugar a uma preferência pelo levantamento de valores ao balcão.

### **3.9.5.1.2 - Preferência por local de residência**

Ao analisarmos o gráfico 3.5, verifica-se que a preferência pelo uso de máquinas ATM é preponderante em relação ao levantamento em balcão, independentemente da localização da residência dos inquiridos.

### **3.9.5.1.3 - Preferência função do sexo**

No gráfico 3.6, temos o comportamento dos inquiridos em função do sexo e das habilitações literárias. Em relação à variável sexo verifica-se uma preponderância pela preferência de máquinas ATM em ambos os sexos.

### **3.9.5.1.4 - Preferência função das habilitações**

Relativamente, ao comportamento em função das habilitações literárias, verifica-se que os inquiridos com habilitações ao nível do 9º ano ou inferiores apresentam uma menos preponderante preferência pela utilização das máquinas ATM (48% contra 82% com habilitações superiores ao 9º ano).

*Resumindo, podemos dizer que, apesar de os inquiridos terem afirmado preferir levantar dinheiro nas máquinas ATM's, essa preferência diminui consideravelmente com o aumento da idade dos inquiridos e abaixamento das habilitações literárias.*

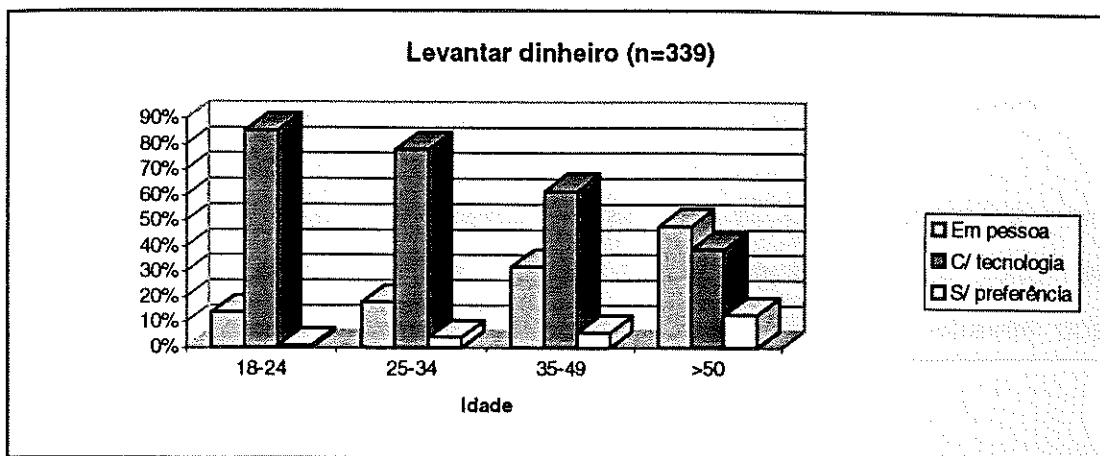


Gráfico 3.4 - Preferência quanto ao levantamento de dinheiro por idade

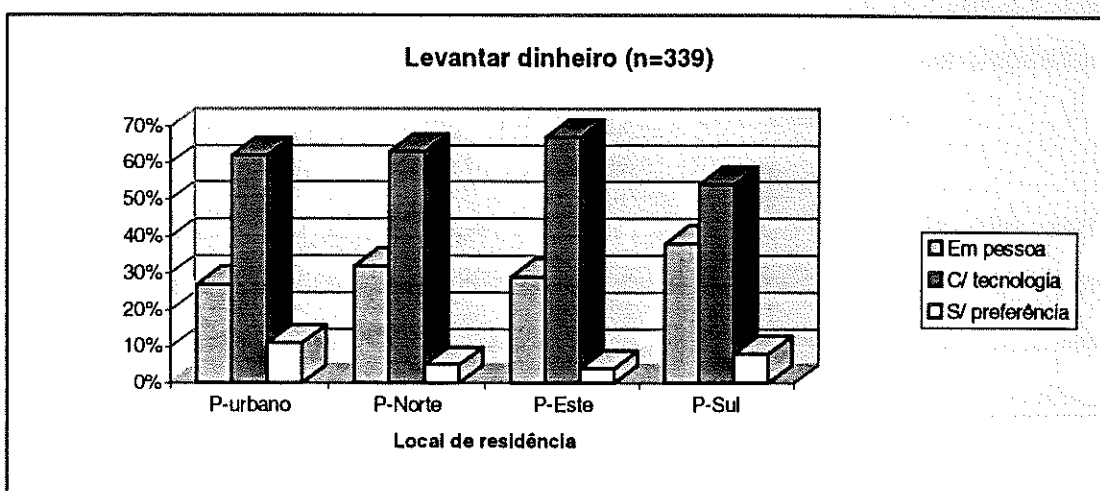


Gráfico 3.5 - Preferência quanto ao levantamento de dinheiro por local de residência

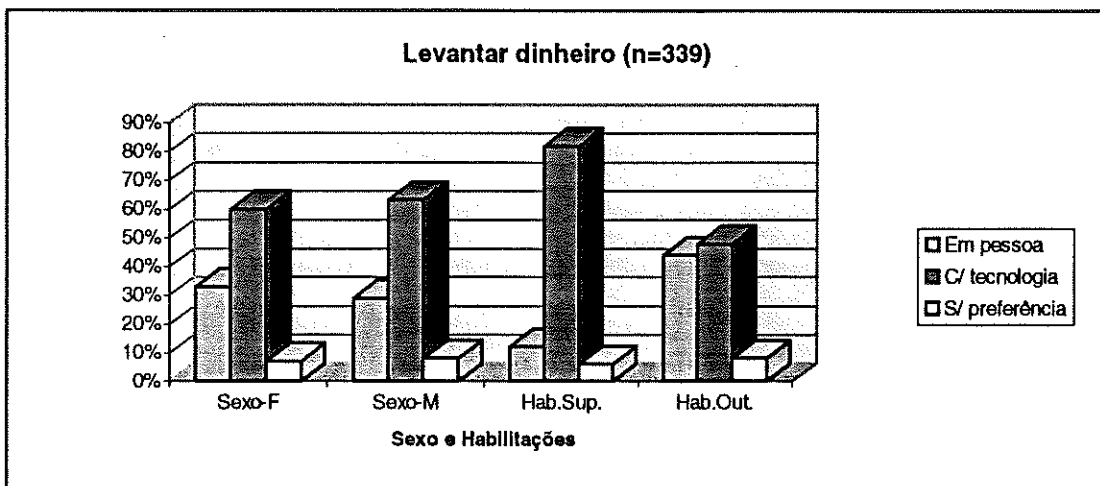


Gráfico 3.6 - Preferência quanto ao levantamento de dinheiro por sexo e habilitações

### 3.9.5.2 - Análise da preferência quanto à forma de realizar depósitos.

O depósito de cheques ou numerário é também uma das operações mais vulgares em termos de banca. Trata-se de uma operação que pode ser realizada ao balcão de um banco, numa máquina ATM ou através dos chamados cofres directos ou nocturnos.

Embora o depósito num cofre não se possa considerar uma operação bancária realizada através de um equipamento tecnológico, no caso presente, como nos interessa separar as operações feitas ao balcão das realizadas por outro processo, entendeu-se ser de enquadrar os depósitos em cofres como operações realizadas com recurso a tecnologia.

É de salientar que a funcionalidade de depósito em ATM's não está disponível em todos os bancos e que obriga a que os depósitos sejam referentes à instituição a que pertence a máquina ATM. Estas condicionantes constiuem ainda hoje o maior entrave a uma maior utilização das máquinas ATM para depósitos.

De forma a podermos conhecer a preferência dos nossos inquiridos relativamente à forma de realizar esta operação, caso pudessem escolher entre dirigir-se ao balcão de um banco ou utilizar as máquinas ATM, ou os cofres directos ou nocturnos , foi colocada a seguinte questão a todos os inquiridos (P19):

*Prefere fazer depósitos ao balcão do seu banco, numa máquina ATM ou num cofre directo ou cofre nocturno ?*

As respostas obtidas para esta questão apontam, globalmente, para uma preferência pelo depósito aos balcões, como se pode observar no quadro 3.10; no entanto, se analisarmos essas respostas em função das variáveis

demográficas, podemos detectar comportamentos específicos associados essencialmente à idade e habilitações dos inquiridos.

#### **3.9.5.2.1 - Preferência por escalão etário**

No que se refere ao escalão etário, podemos verificar que existe uma ténue tendência das camadas mais jovens, situadas na faixa dos 18 a 34 anos, para utilizarem a tecnologia nos seus depósitos.

#### **3.9.5.2.2 - Preferência por local de residência**

No que se refere à análise por local da residência, não existe nenhuma preferência em relação ao uso de tecnologia que permita associar um determinado comportamento em função do local de residência dos inquiridos.

#### **3.9.5.2.3 - Preferência em função do sexo**

Relativamente ao sexo dos inquiridos verifica-se que não existe nenhuma preferência em relação ao uso de tecnologia que permita associar um determinado comportamento em função do sexo.

#### **3.9.5.2.4 - Preferência em função das habilitações**

Quanto à análise por habilitações, verifica-se que a camada com maior preparação revela já alguma preferência pela utilização da tecnologia para realizar os seus depósitos.

*Resumidamente podemos dizer que, apesar da forte preferência da generalidade dos inquiridos por fazerem os depósitos ao balcão do banco, existem indicadores decorrentes da presente pesquisa que reflectem alguma abertura por parte de indivíduos mais jovens e com maiores habilitações literárias para fazerem os depósitos fora dos balcões do banco.*

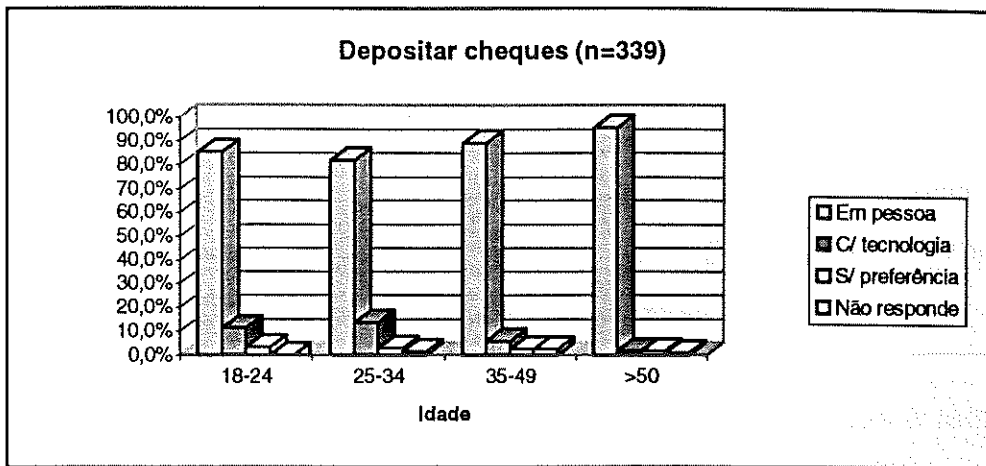


Gráfico 3.7 - Preferência quanto ao depósito de cheques por idade dos inquiridos

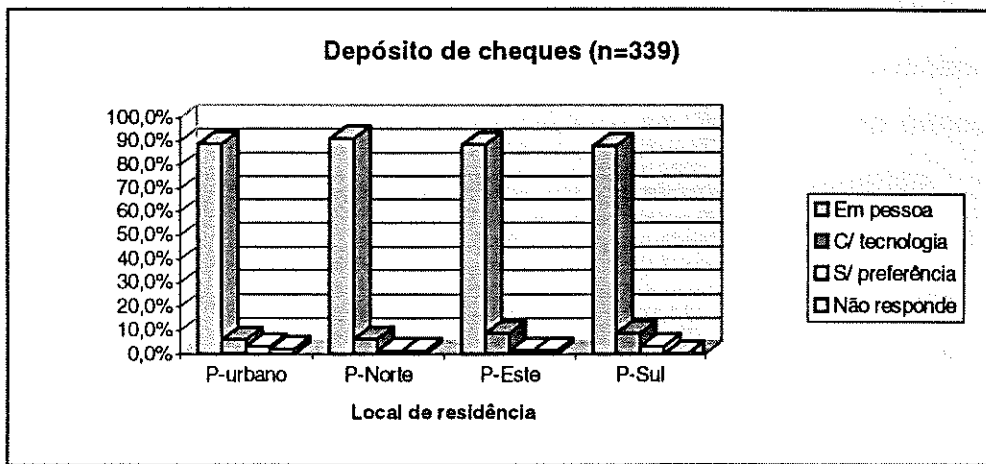


Gráfico 3.8 - Preferência quanto ao depósito de cheques por local de residência

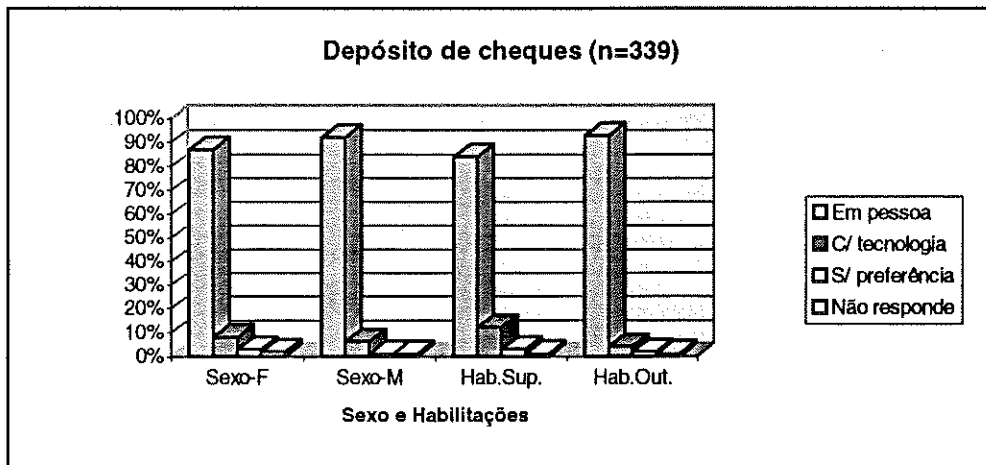


Gráfico 3.9 - Preferência quanto ao depósito de cheques por sexo e habilitações

### **3.9.5.3 - Análise da preferência quanto à forma de solicitar o saldo**

O envio no mês 'n' de um extracto de conta para conferência dos movimentos efectuados no mês 'n-1' nem sempre é suficiente para manter os clientes informados sobre as transacções realizadas.

O atraso com que muitas vezes são recebidos esses extractos é também motivo para levar os clientes de um banco a solicitar com alguma frequência listagens dos últimos movimentos efectuados e respectivo saldo da conta.

Actualmente, existem vários meios que permitem obter os movimentos e saldo de uma determinada conta, nomeadamente, ao balcão do banco, via Multibanco, pelo telefone e, mais recentemente, pelo Telemultibanco.

Por se tratar de uma operação muito requisitada pelos clientes e que pode ser efectuada ao balcão ou através das máquinas ATM ou telefone, entendeu-se que seria de todo o interesse analisar as respostas dos inquiridos em função das suas características demográficas.

As respostas obtidas apontam globalmente, de acordo com o quadro 3.10, para uma preferência pela utilização de meios tecnológicos nesta operação; no entanto, quando a análise é feita por grupo demográfico, verifica-se o seguinte:

#### **3.9.5.3.1 - Preferência por escalão etário**

A análise do gráfico 3.10 permite-nos concluir que a preferência pelo uso da tecnologia decresce de 78% para 33% à medida que se sobe no escalão etário, enquanto a preferência pelo pedido dos saldos ao balcão evolui exactamente no sentido contrário.

De notar que nos inquiridos com 50 ou mais anos, a preferência pelo pedido do saldo ao balcão chega a ser superior em cerca de 33% aos que dizem preferir utilizar as máquinas ATM ou o telefone.

#### **3.9.5.3.2 - Preferência por local de residência.**

Quando analisamos as respostas em função do local de residência, verifica-se que a preferência pelo uso das máquinas ATM e telefone é elevada em todos as regiões. De salientar apenas o facto de se obter uma forte preferência pelo pedido dos saldos ao balcão no Porto-Sul (44%) que está muito próximo da preferência existente pelas máquinas ATM e telefone (52%).

#### **3.9.5.3.3 - Preferência em função do sexo**

De acordo com o gráfico da figura 3.11, a preferência pelas máquinas ATM e telefone é grande em ambos os sexos, não havendo uma diferenciação de comportamentos.

#### **3.9.5.3.4 - Preferência em função das habilitações**

A preferência pelo uso da tecnologia é muito maior nos inquiridos que possuem formação ao nível do ensino complementar ou superior (77% contra 45%).

*Resumidamente podemos concluir que a preferência pelo uso de tecnologia diminui à medida que se sobe no escalão etário dos inquiridos e é substancialmente maior nos elementos com formação ao nível do ensino complementar ou superior. Conclui-se ainda que o sexo e o local de residência não produzem significativamente qualquer influência na preferência dos indivíduos, quanto à forma de solicitarem o seu saldo de conta.*

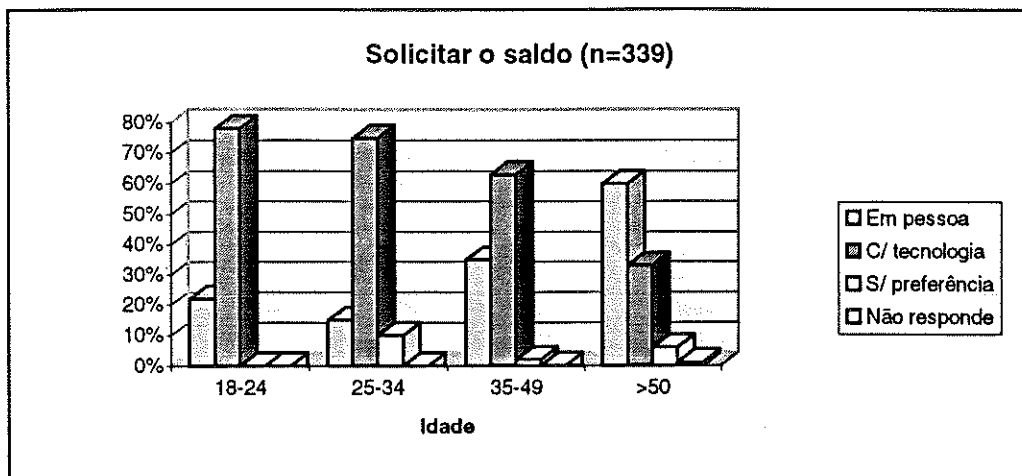


Gráfico 3.10 - Preferência para solicitar saldos por escalão etário

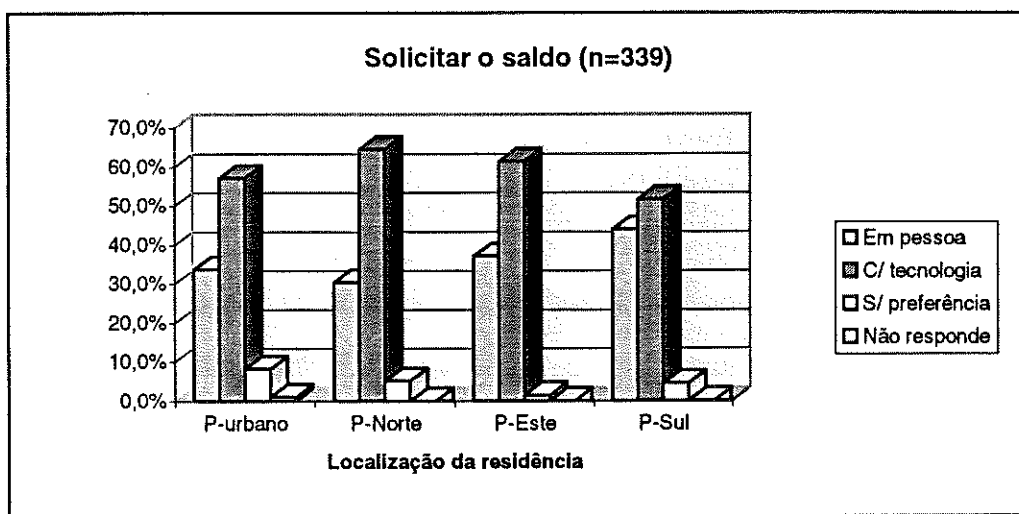


Gráfico 3.11 - Preferência para solicitar saldos por local de residência

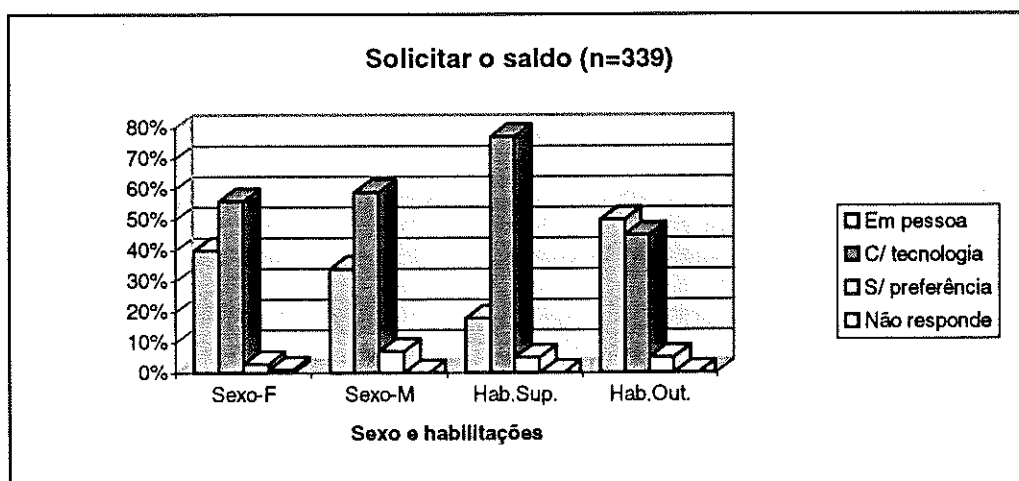


Gráfico 3.12 - Preferência para solicitar saldos por sexo e habilitações

#### **3.9.5.4 - Análise da preferência quanto à requisição de livros de cheques**

A requisição de livros de cheques é também uma das operações mais vulgares entre os clientes particulares da banca de retalho.

Foi a constatação desta realidade, associada ao facto da requisição de cheques poder ser feita ao balcão de um banco ou através de um equipamento tecnológico, que suscitou o interesse em analisar qual a preferência dos clientes quanto à forma de executar esta operação bancária.

De uma forma geral, verifica-se, de acordo com o quadro 3.10, que a preferência dos inquiridos é maioritariamente pela requisição de cheques ao balcão (84%) face aos que usam qualquer outro tipo de equipamento tecnológico (13%).

Apesar desta tendência, verificam-se algumas variações de comportamento quando a análise é feita em função da caracterização demográfica dos respondentes.

##### **3.9.5.4.1 - Preferência por escalão etário**

A idade, à semelhança do que acontece com as outras operações bancárias que analisamos, continua a ser determinante na forma de comportamento. Na requisição de cheques verifica-se que no escalão 18-34 é já muito notória alguma mudança de comportamentos. Cerca de 13% dos indivíduos entre os 18 e os 24 anos e cerca de 28% de indivíduos entre os 25 e 34 anos afirmam preferir o uso de máquinas para requisitar os seus cheques.

#### **3.9.5.4.2 - Preferência por local de residência**

O local de residência continua a não ser determinante para o comportamento dos inquiridos. A maioria diz preferir requisitar os seus cheques ao balcão e apenas uma minoria diz preferir usar máquinas.

#### **3.9.5.4.3 - Preferência função do sexo**

Não se verifica uma preferência específica em relação à tecnologia que se possa associar ao sexo dos inquiridos. Tanto homens como mulheres afirmam preferir a requisição de cheques ao balcão em proporções muito semelhantes entre si.

#### **3.9.5.4.4 - Preferência função das habilitações**

As habilitações escolares, à semelhança do que se passa noutras operações bancárias, continua a ser determinante no comportamento dos indivíduos.

A preferência pela requisição ao balcão, embora elevada nas diferentes habilitações dos inquiridos, revela uma certa tendência de abaixamento à medida que sobe o nível cultural dos inquiridos.

*Resumindo, podemos dizer que a requisição de cheques se faz preferencialmente aos balcões dos bancos, mas que existe uma tendência das pessoas mais jovens e com maiores habilitações literárias para adoptarem os sistemas tecnológicos disponíveis para esta operação bancária.*

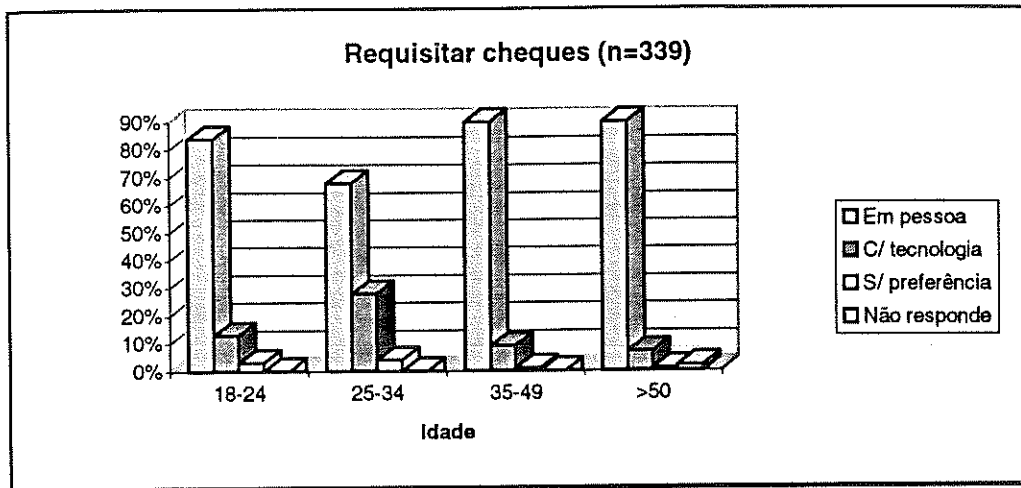


Gráfico 3.13 - Preferência para solicitar saldos por escalão etário

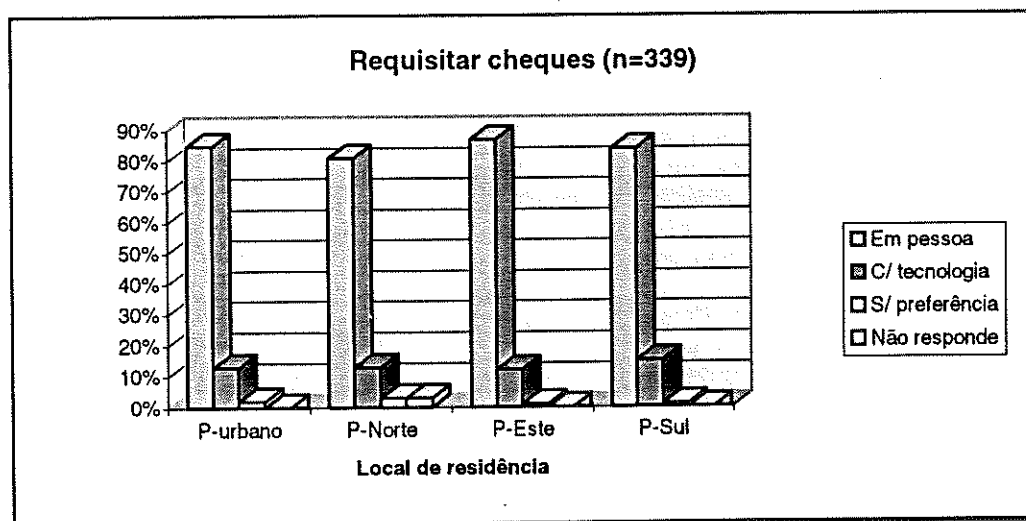


Gráfico 3.14 - Preferência para solicitar saldos por local de residência

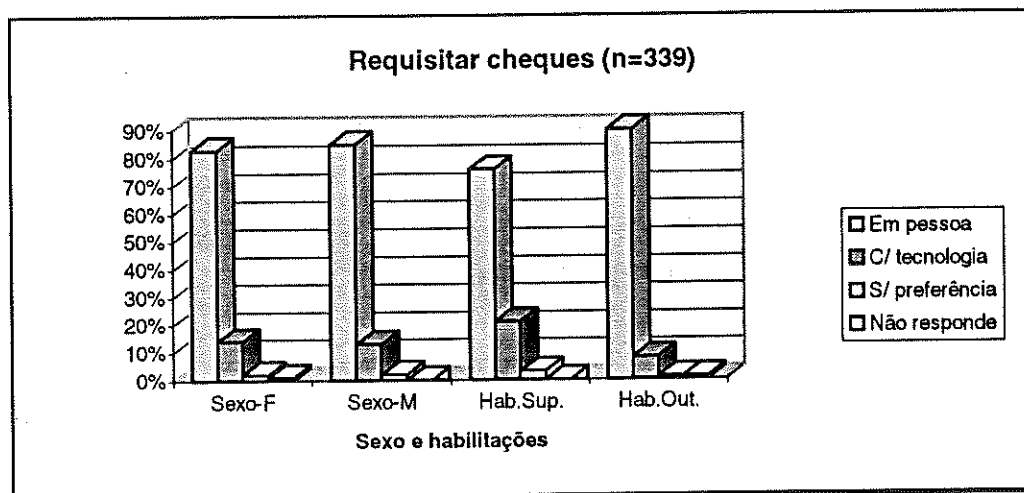


Gráfico 3.15 - Preferência para solicitar saldos por sexo e habilitações

### 3.9.5.5 - Análise da preferência quanto à forma de fazer pagamentos

Para avaliarmos a preferência dos inquiridos quanto à forma utilizada para pagarem as suas despesas foi-lhes colocada a seguinte questão (P22):

*Quando faz compras costuma pagar com cheque bancário, em dinheiro ou com cartão de crédito ou débito ?*

Como paga as suas despesas (n=339)?	%
Cheque ou dinheiro	51%
Cartão de crédito ou débito	41%
Indiferente	8%
Não responde	0%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 3.10A - Preferência quanto à forma de pagamento de despesas

De acordo com o quadro 3.10A, cerca de 51% dos entrevistados preferem pagar as compras com cheque ou dinheiro contra 45% que preferem fazê-lo com cartão de crédito ou débito e 8% para os quais é indiferente o meio de pagamento.

Analisemos agora a preferência dos inquiridos por grupo demográfico.

Como paga as suas despesas? n=339	Cheque ou dinheiro	Cartão de crédito ou débito	Indiferente	Não responde	Total
<b>Total</b>	51%	41%	8%	0%	100%
<b>Idade</b>					
18-24	38%	59%	3%	0%	100%
25-34	34%	51%	15%	0%	100%
35-49	55%	42%	3%	0%	100%
>=50	64%	26%	10%	0%	100%
<b>Sexo</b>					
Feminino	56%	38%	6%	0%	100%
Masculino	45%	44%	11%	0%	100%
<b>Local de residência</b>					
Porto urbano	54%	41%	5%	0%	100%
Porto Norte	46%	45%	9%	0%	100%
Porto Este	44%	49%	7%	0%	100%
Porto Sul	57%	32%	11%	0%	100%
<b>Habilitações</b>					
Superior ou complementar	37%	58%	5%	0%	100%
Outras	60%	30%	10%	0%	100%

Quadro 3.10B - Preferência quanto à forma de pagamento de despesas por grupo demográfico

#### **3.9.5.5.1 - Preferência por escalão etário**

À medida que baixa a idade do respondente aumenta a preferência pelo cartão de crédito/debito (59% nos de 18 a 24 anos contra 38% nos com 50 ou mais anos), diminuindo a preferência pelo pagamento em cheque ou dinheiro.

#### **3.9.5.5.2 - Preferência por local de residência**

A variável local de residência não é significativamente diferenciadora, sendo de referir uma tendência de preferência pelo cheque ou dinheiro para pagamento de compras no Porto Urbano e Porto Sul.

#### **3.9.5.5.3 - Preferência função do sexo**

As mulheres preferem significativamente mais o pagamento por cheque ou dinheiro (56%) que os homens (45%).

#### **3.9.5.5.4 - Preferência função das habilitações**

O cheque ou dinheiro para pagamento de compras é preferido pelos entrevistados com menos habilitações e o cartão de crédito/debito pelos entrevistados com maiores habilitações.

*Resumindo, podemos dizer que o pagamento por cheque ou numerário é preferido pela maioria dos inquiridos (51%) face à utilização dos cartões de débito/crédito. Quando a análise é feita por grupo demográfico verifica-se, que à medida que baixa a idade do respondente aumenta a preferência pelo cartão de crédito/débito, que as mulheres preferem significativamente mais o pagamento por cheque*

*ou dinheiro e que o cartão de crédito/débito é preferido pelos inquiridos com maiores habilitações.*

### **3.9.6 - Avaliação do grau de receptividade à introdução de novos produtos ou serviços suportados por tecnologias de informação.**

A avaliação do grau de receptividade à introdução de novos produtos ou serviços suportados por TI - tecnologias de informação é um dos objectivos deste trabalho de pesquisa.

Para se recolher informação que permitisse explicar o grau de receptividade a produtos ou serviços suportados por tecnologias de informação optou-se pela seguinte abordagem.

1- Fazer o levantamento relativamente ao grau de utilização do Telemultibanco e do PMB - porta moedas Multibanco por se tratarem de dois serviços relativamente novos, mas já conhecidos do grande público.

2 -Fazer o levantamento relativamente ao grau de sensibilidade e percepção da utilidade associada aos sistemas de banca electrónica.

A abordagem escolhida teve a ver com as características intrínsecas aos produtos em análise. Enquanto o porta moedas Multibanco e o Telemultibanco são já conhecidos do grande público e, por isso, era possível identificar qual a receptividade que tinham encontrado junto dos inquiridos, no caso da banca electrónica, por ser um sistema ainda em vias de lançamento, apenas era possível determinar até que ponto já era conhecido do público inquirido e qual a sensibilidade em relação à sua utilidade.

### 3.9.6.1 - Receptividade em relação ao sistema Telemultibanco.

O Telemultibanco é um sistema que permite o pagamento de serviços, a consulta de saldos do último movimento e do NIB - Número de Identificação Bancária e o pedido de cheques a partir de um telemóvel.

Trata-se de um sistema novo, baseado nas facilidades decorrentes da introdução das redes móveis de comunicações em Portugal, acessível a um grande número de indivíduos, e que permite em última análise transferir alguns dos serviços prestados por exemplo por máquinas ATM para os telemóveis.

O grau de utilização do Telemultibanco foi avaliado, colocando a todos os inquiridos a seguinte questão (P16):

*Utiliza ou pensa vir a utilizar o Telemultibanco ?*

Em função das respostas obtidas para esta questão foi elaborado o seguinte quadro de resultados.

Utiliza o Telemultibanco (n=339) ?	%
Sim, utilizo	4%
Não, mas pretendo vir a utilizar	20%
Não, nem pretendo vir a utilizar	75%
Não responde	1%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 3.11 - Grau de utilização do sistema telemultibanco

Como se pode ver pelo quadro anterior, a percentagem de inquiridos que afirmaram não utilizarem o Telemultibanco nem pensarem vir a fazê-lo num futuro próximo é muito elevada (75%).

Um desinteresse tão elevado por este novo serviço, cuja principal vantagem é permitir realizar um grande número de operações bancárias de qualquer

ponto onde haja acesso a uma rede móvel de comunicações, poder-se-á explicar pelas seguintes razões:

1- O acesso ao Telemultibanco exigia à data em que foi feito este inquérito um telemóvel que pertencesse à rede de comunicações móveis da Telecel. Esta limitação reduz de forma drástica o número de pessoas que poderá ter acesso ao sistema.

2- Trata-se de um serviço totalmente novo suportado por uma tecnologia que está ainda em fase de crescimento. Estamos, assim, perante dois tipos de inovação, uma ao nível da tecnologia e outra ao nível do próprio serviço, o que torna muito mais complexo o processo de adopção do sistema.

Analise agora o comportamento dos inquiridos em função das características demográficas.

Utiliza o telemultibanco ? n=339	Sim, utilizo	Não, mas pretendo vir a utilizar	Não, nem pretendo vir a utilizar	Não responde	Total
<b>Total</b>	4%	20%	75%	1%	100%
<b>Idade</b>					
18-24	4%	25%	71%	0%	100%
25-34	7%	27%	63%*	3%	100%
35-49	1%	17%	82%	0%	100%
>=50	4%	16%	78%	2%	100%
<b>Sexo</b>					
Feminino	4%	20%	74%	2%	100%
Masculino	4%	21%	74%	1%	100%
<b>Local de residência</b>					
Porto urbano	4%	12%	81%	3%	100%
Porto Norte	3%	24%	72%	1%	100%
Porto Este	1%	24%	74%	1%	100%
Porto Sul	7%	23%	69%	1%	100%
<b>Habilitações</b>					
Superior ou complementar	6%	24%	69%	1%	100%
Outras	3%	17%	78%	2%	100%

Quadro 3.12 - Grau de utilização do sistema Telemultibanco por grupo demográfico

\* Diferença significativa ( $\alpha=5\%$ ) relativamente ao total

### 3.9.6.1.1 - Análise por escalão etário

Como podemos verificar pelo quadro anterior, a percentagem de inquiridos com idade até aos 34 anos que já utiliza o Telemultibanco ou pensa vir a utilizar brevemente é maior que a verificada nos outros escalões etários

(29% nos de 18 a 24 anos e 34% nos de 25 a 34 anos). Trata-se, sem dúvida, de um escalão etário jovem e cujo poder de compra certamente lhes permite ter ou aspirar a um telemóvel.

#### **3.9.6.1.2 - Análise por local de residência**

No que se refere ao local de residência, verifica-se que se encontram entre os inquiridos dos concelhos de Vila Nova de Gaia e Espinho (Porto Sul) os principais utilizadores do Telemultibanco, com uma percentagem de cerca de 7%. É interessante também verificar que é fora do Porto urbano que as intenções de utilizar o telemultibanco se fazem sentir com maior intensidade; cerca de 24% dos inquiridos destas regiões responderam estar interessados em adoptar este sistema contra 12% no Porto urbano.

#### **3.9.6.1.3 - Análise em função do sexo**

A análise em função do sexo dos inquiridos permite-nos verificar que não existe um comportamento característico face ao uso do Telemultibanco que se possa associar a esta variável demográfica.

#### **3.9.6.1.4 - Análise em função das habilitações**

No que se refere às habilitações dos inquiridos, continua a verificar-se uma tendência para adopção de novas tecnologias pelos que possuem um grau de formação mais elevado. Dos inquiridos com formação ao nível do ensino complementar ou superior, cerca de 6% disseram já utilizar o Telemultibanco e 24% responderam estar interessados em vir a utilizar.

***Resumidamente, podemos dizer que a utilização do Telemultibanco é ainda muito reduzida, tendo-se verificado nas respostas dos inquiridos que a adopção deste sistema era mais evidente junto do escalão etário dos 18 aos 34 anos, em pessoas com formação ao nível do ensino***

*complementar ou superior, com residência na região limítrofe ao Porto urbano.*

### 3.9.6.2 - Receptividade em relação ao PMB - porta moedas Multibanco.

O porta moedas Multibanco é um cartão inteligente com um 'chip' de memória, onde é carregada uma quantia  $x$ . A esta quantia  $x$  são deduzidos os pagamentos  $y_1, y_2, \dots, y_n$  que forem realizados com o cartão. O porta moedas Multibanco é carregado nas máquinas ATM a partir da conta à ordem do cliente.

Neste sistema, o circuito de transferências de verbas é totalmente digital e processa-se de acordo com o seguinte esquema funcional:

1º - Faz-se uma transferência de uma determinada quantia da conta à ordem do utente para o seu porta moedas Multibanco numa máquina ATM.

2º - Quando se faz um pagamento através do porta moedas Multibanco produz-se uma transferência de uma determinada verba para a máquina receptora do comerciante. Essa máquina receptora regista as quantias recebidas e actualiza o novo saldo no cartão do utente do porta moedas Multibanco;

3º - Os comerciantes, ao fim do dia, transferem os pagamentos registados nas máquinas receptoras para um cartão de depósito. O comerciante dirige-se seguidamente a uma máquina ATM e transfere o valor registado no cartão de depósito para a sua conta.

O grande objectivo do pagamento através de porta moedas multibanco é permitir: *ao cliente uma forma mais cómoda para pagamento de pequenas quantias; ao comerciante uma forma segura de recebimento; e ao banco*

*ganhos de eficiência pelo estabelecimento de um circuito de pagamentos totalmente electrónico.*

O grau de utilização do porta moedas Multibanco foi avaliado colocando a todos os inquiridos a seguinte questão (P17):

*Utiliza ou pensa vir a utilizar o porta moedas Multibanco ?*

Em função das respostas obtidas para esta questão, foi elaborado o seguinte quadro de resultados.

Utiliza o PMB (n=339) ?	%
Sim, utilizo	13%
Não, mas pretendo vir a utilizar	16%
Não, nem pretendo vir a utilizar	68%
Não responde	3%
<b>Total</b>	<b>100%</b>

Quadro 3.13 - Grau de utilização do porta moedas multibanco

A utilização do porta moedas Multibanco ainda é reduzida como se pode verificar pelo quadro 3.13 - apenas 29% diz já usar ou pensar vir a utilizar este cartão (13% já usa neste momento)

A explicação para esta reduzida taxa de utilização poderá estar no facto das lojas se terem equipado muito lentamente com este meio de pagamento, o que implicava à partida que se continuasse a ter de usar o dinheiro tradicional juntamente com o dinheiro electrónico.

Analisemos agora o que se passa em termos de utilização do porta moedas Multibanco, quando visto em função das características demográficas dos respondentes.

Utiliza o PMB ? n=339	Sim, utilizo	Não, mas pretendo vir a utilizar	Não, nem pretendo vir a utilizar	Não responde	Total
<b>Total</b>	13%	16%	68%	3%	100%
<b>Idade</b>					
18-24	24%	19%	54%	3%	100%
25-34	16%	19%	64%	1%	100%
35-49	9%	25%	63%	3%	100%
>=50	7%	6%	81%	6%	100%
<b>Sexo</b>					
Feminino	9%	17%	70%	4%	100%
Masculino	16%	15%	67%	2%	100%
<b>Local de residência</b>					
Porto urbano	15%	18%	63%	4%	100%
Porto Norte	13%	19%	67%	1%	100%
Porto Este	10%	19%	67%	4%	100%
Porto Sul	11%	9%	76%	4%	100%
<b>Habilitações</b>					
Superior ou complementar	19%	26%	53%	2%	100%
Outras	8%	10%	78%	4%	100%

Quadro 3.14 - Grau de utilização do porta moedas multibanco por grupo demográfico

### 3.9.6.2.1 - Análise por escalão etário

O porta moedas Multibanco encontra uma grande adesão junto dos inquiridos mais jovens da amostra; cerca de 24% afirma ter um PMB e 19% pensa vir a utilizá-lo num futuro próximo.

A explicação para este comportamento poderá residir essencialmente em dois aspectos: os jovens viram no porta moedas Multibanco uma forma simples e cómoda de transportarem os seus valores; os estabelecimentos que vendiam produtos para os mais jovens, como foi o caso de muitas escolas, cedo se equiparam com a máquina PMB para ler esses cartões.

### 3.9.6.2.2 - Análise por local de residência

Os inquiridos residentes no Porto Urbano e Porto Norte são os que mais utilizam o porta moedas Multibanco. Os dados de que dispomos não nos permitem no entanto afirmar que o grau de utilização do porta moedas Multibanco esteja relacionado com o local de residência dos inquiridos.

### 3.9.6.2.3 - Análise em função do sexo

Relativamente à variável sexo, nota-se que é junto dos inquiridos do sexo masculino que o porta moedas Multibanco tem tido maior êxito. Cerca de 16% diz utilizá-lo, enquanto que apenas 9% de elementos do sexo feminino o utiliza.

### 3.9.6.2.4 - Análise em função das habilitações

O quadro 3.14 revela-nos também que é ao nível de pessoas com formação superior ou com ensino complementar que se encontra a maior percentagem de utilizadores do porta moedas Multibanco, o que em parte poderá confirmar uma grande divulgação deste tipo de pagamento junto da massa estudantil.

*Resumidamente, podemos constatar que o porta moedas Multibanco, embora mais popular e acessível do que o sistema Telemultibanco, é ainda utilizado por uma percentagem reduzida dos elementos da amostra. Verifica-se, no entanto, uma maior preponderância da sua utilização junto do escalão etário dos 18 aos 24 anos e junto dos indivíduos que possuem formação superior ao 9º ano de escolaridade.*

É interessante realçar que o porta moedas Multibanco é acima de tudo um instrumento estratégico para a banca. É óbvio que, com a entrada da moeda única, o porta moedas Multibanco poderá vir a facilitar as transacções comerciais em que haja necessidade de fazer acertos cambiais.

Em especial, no período em que coexistirem duas moedas, o escudo e o euro, o pagamento por porta moedas Multibanco tem a vantagem de realizar de forma totalmente autónoma todas as conversões necessárias entre as duas moedas, evitando muito trabalho ao consumidor final.

### 3.9.6.3 - Receptividade conjunta ao sistema Telemultibanco e PMB - porta moedas Multibanco

Cruzando a informação comentada em 3.9.6.1 e 3.9.6.2, construiu-se o quadro de dupla entrada que se segue que permitirá avaliar a receptividade de um ou outro sistema - com base de referência no outro.

PMB-porta moedas Multibanco	Utiliza	Não utiliza pensa utilizar	Não utiliza não pensa utilizar	Não responde	Total
Telemultibanco					
Utiliza	2%	1%	1%	0%	4%
Não utiliza, pensa utilizar	4%	6%	10%	0%	20%
Não utiliza, não pensa utilizar	7%	9%	56%	3%	75%
Não responde	0%	0%	1%	0%	1%
<b>Total</b>	<b>13%</b>	<b>16%</b>	<b>68%</b>	<b>3%</b>	<b>100%</b>

Quadro 3.14A-Receptividade conjunta dos sistemas Telemultibanco e PMB

Da análise do quadro anterior podemos concluir o seguinte:

- Cerca de 56% dos entrevistados não utilizam nem pensam utilizar uma ou outra tecnologia;
- Cerca de 2% dos entrevistados utilizam simultaneamente as duas tecnologias;
- Cerca de 5% dos entrevistados utilizam uma só tecnologia, mas pensam vir a utilizar a outra;
- Cerca de 8% dos entrevistados utilizam uma só das tecnologias e não pensam vir a utilizar a outra;
- Cerca de 19% dos entrevistados não utilizam mas pensam utilizar uma das tecnologias, mas não utilizam nem pensam vir a utilizar a outra;
- Cerca de 6% dos entrevistados não utilizam nenhuma tecnologia, mas pensam utilizar as duas;
- Cerca de 4% não responderam a uma das questões.

### 3.9.6.4 - Receptividade em relação à banca electrónica.

A receptividade em relação à banca electrónica foi avaliada em função da sensibilidade dos inquiridos para com este sistema.

Nas referências à banca electrónica, evitou-se, sempre que possível, utilizar termos tais como banca virtual ou 'Home Banking', de forma a não confundir os entrevistados. Assim, a primeira questão iniciava-se por uma pequena explicação do que se pode obter com a banca electrónica, independentemente do nome que possa ser associado ao sistema.

A primeira pergunta colocada a todos os inquiridos foi a seguinte (P26):

*Tem conhecimento que brevemente irá ser possível realizarmos algumas das operações bancárias que hoje fazemos no Multibanco a partir de um computador instalado na nossa residência ?*

As respostas a esta questão encontram-se resumidas no quadro que se segue.

Já ouviu falar na banca electrónica ?	n=339
Sim	50%
Não	50%
Total	100%

Quadro 3.15 - Grau de conhecimento em relação à banca electrónica

As respostas obtidas permitem-nos concluir que cerca de 50% dos inquiridos já ouviram falar em sistemas de banca electrónica, independentemente do significado exacto do termo.

Trata-se de uma percentagem considerável de indivíduos que já se encontram sensibilizados para este tipo de sistema, se pensarmos que estamos perante algo que ainda está a dar os primeiros passos na banca.

A explicação para tal sensibilização poderá dever-se, em grande parte, aos inúmeros artigos que, em toda a imprensa, alertam para uma substituição, a médio prazo, dos balcões tradicionais por estes sistemas.

No quadro seguinte, analisa-se a sensibilização em relação à banca electrónica em termos das características demográficas dos entrevistados.

Já ouviu falar na banca electrónica? n=339	Sim	Não	Total
<b>Total</b>	50%	50%	100%
<b>Idade</b>			
18-24	59%	41%	100%
25-34	60%	40%	100%
35-49	51%	49%	100%
>=50	38%*	62%*	100%
<b>Sexo</b>			
Feminino	43%	57%	100%
Masculino	57%	43%	100%
<b>Local de residência</b>			
Porto urbano	53%	47%	100%
Porto Norte	53%	47%	100%
Porto Este	59%	41%	100%
Porto Sul	37%	63%	100%
<b>Habilitações</b>			
Superior ou complementar	76%	24%	100%
Outras	32%	68%	100%

Quadro 3.16 - Grau de conhecimento em relação à banca electrónica por grupo demográfico

\* Diferença significativa ( $\alpha=5\%$ ) relativamente ao total

#### 3.9.6.4.1 - Análise por escalão etário

Como se pode observar, é elevada a percentagem dos inquiridos que, de uma forma geral, já ouviram falar de banca electrónica. No escalão dos 18 aos 34 anos, a percentagem dos que já estão sensibilizados para este sistema atinge valores muito próximos dos 60%.

#### 3.9.6.4.2 - Análise por local de residência

Em termos do local de residência, é na região do Porto Este que se encontra a maior percentagem de inquiridos (59%) que dizem conhecer o sistema de

banca electrónica. Relativamente aos inquiridos do Porto Urbano e Porto Norte, as percentagens dos que dizem estar sensibilizados para este sistema são muito próximas e situam-se à volta dos 53%.

#### **3.9.6.4.3 - Análise em função do sexo**

Ao analisarmos em função do sexo dos respondentes, verifica-se que o assunto é mais conhecido entre os inquiridos do sexo masculino do que do sexo feminino. Cerca de 57% dos homens entrevistados afirmaram estar sensibilizados para a banca electrónica, enquanto que apenas cerca de 43% das mulheres deram a mesma resposta.

#### **3.9.6.4 - Análise função das habilitações**

O nível cultural dos inquiridos continua a ser um factor determinante em relação à sensibilidade a matérias que envolvam novas tecnologias. Cerca de 76% dos inquiridos com formação superior ao 9º ano dizem ter ouvido falar de banca electrónica, enquanto que apenas cerca de 32% dos inquiridos com formação ao nível do 9º ano ou inferior se dizem conhecedores deste sistema.

***Resumidamente, podemos dizer que o conceito de banca electrónica é bem conhecido dos entrevistados neste estudo, principalmente junto dos mais jovens e com maiores habilitações.***

A segunda questão que foi colocada aos inquiridos tinha por objectivo avaliar qual a sua percepção em relação à utilidade deste sistema. A questão que se segue foi colocada a todos os indivíduos que afirmaram já ter conhecimento dos sistemas de banca electrónica (P27).

*Qual o grau de utilidade que vê na possibilidade de se realizarem operações bancárias a partir de um PC na nossa residência ?*

*Classifique o grau de utilidade numa escala de 1 a 6 em que a 1 corresponde nada útil e a 6 muito útil.*

As respostas obtidas permitiram elaborar o quadro que se segue:

Utilidade numa escala de 1 a 6	n=171
1-Nada útil	5%
2	13%
3	10%
4	18%
5	53%
6-Muito útil	1%
Total	100%
Utilidade	72%
Inutilidade	28%
Média na escala 1 a 6	4,0
Desvio padrão na escala 1 a 6	1,3

Quadro 3.17 - Percepção dos inquiridos relativamente à utilidade da banca electrónica

Como se pode deduzir da análise do quadro anterior, numa escala de 1 a 6, a utilidade da banca electrónica obteve uma pontuação de 5 em 53% dos respondentes, o que demonstra o grande interesse pelo sistema. Nesta mesma escala de 1 a 6, o ponto médio obtido foi de 4,0, correspondendo a um conceito de utilidade de cerca de 72%.

### 3.9.7 - Identificação dos potenciais utilizadores da banca electrónica.

A introdução da banca electrónica, como canal de distribuição de produtos e serviços bancários, implica à partida que os potenciais utilizadores do sistema estejam preparados para o adoptar.

Por muito grande que seja a sensibilização em relação à banca electrónica e à sua utilidade por parte dos clientes dos bancos, dificilmente se conseguirá implantar este sistema, se os potenciais utilizadores não tiverem os conhecimentos e os equipamentos necessários.

Assim, a adopção da banca electrónica implicará a conjugação dos seguintes requisitos por parte dos clientes particulares da banca:

- *conhecimentos que lhes permitam operar um equipamento informático;*
- *existência de um equipamento informático na residência do potencial utilizador da banca electrónica;*
- *existência de equipamento de comunicações que permita aceder às redes de transmissão de dados que transportam a informação.*

Tendo em vista identificar os potenciais utilizadores de banca electrónica que preenchessem os requisitos atrás referidos e qual a sua distribuição por grupos demográficos, foram colocadas as seguintes questões a todos os inquiridos (P23, P24 e P25):

*1. Tem conhecimentos de informática na óptica do utilizador que lhe permitam operar com um computador tipo PC ?*

*2. Tem na sua computador pessoal ?*

*Caso a resposta anterior fosse afirmativa:*

*3. O seu computador pessoal possui modem para ligar à Internet ou a qualquer outra rede de computadores ?*

Com este grupo de três questões, pretendeu-se identificar o grupo de indivíduos que reunia, de imediato ou a muito curto prazo, as condições necessárias para serem utilizadores de sistemas de banca electrónica.

As respostas obtidas encontram-se no quadro seguinte:

Tem conhecimentos de informática ?	n	%
Sim	142	40%
Não	197	60%
Total	339	100%
Tem PC ?		
Sim	92	27%
Não, mas pretendo adquirir	65	19%
Não, nem pretendo adquirir	181	54%
Não responde	1	0%
Total	339	100%
O PC tem modem ?		
Sim	8	2%
Não	84	25%
Total	339	27%

Quadro 3.19 - Identificação de clientes preparados para a banca electrónica

A partir do quadro anterior é possível verificar que:

- é muito elevada a percentagem de inquiridos (60%) que declararam não possuir conhecimentos de informática necessários para operar com um computador;
- é muito elevada a percentagem de inquiridos que não têm PC e que afirmam não estar nos seus planos a compra de tal equipamento (54%);
- é muito reduzida entre os inquiridos que disseram possuir um PC (27%) a percentagem dos que estão equipados com modems (2% do total, equivalente a 9% dos possuidores de PC) para acesso a canais de comunicações.

Perante estas respostas, sobressai uma percentagem muito reduzida de inquiridos com hipóteses de adoptar, de imediato, um sistema de banca electrónica. Só 2% do total de inquiridos possuem todo o equipamento (o PC e o modem para aceder a sistemas de banca electrónica), o que não significa que possuam os conhecimentos e interesse que os leve a serem potenciais utilizadores.

Analisemos agora cada um dos requisitos considerados necessários para se poder aceder a sistemas de banca electrónica, em função das características demográficas dos inquiridos.

### 3.9.7.1 - Análise demográfica relativa aos conhecimentos de informática

A análise demográfica relativa à existência ou não de conhecimentos de informática na óptica do utilizador poderá ser feita com base no quadro seguinte.

Conhecimentos de informática n=339	Sabe informática	Não sabe informática	Total
<b>Total</b>	40%	60%	100%
<b>Idade</b>			
18-24	79%	21%	100%
25-34	47%	53%	100%
35-49	34%	66%	100%
>=50	24%	76%	100%
<b>Sexo</b>			
Feminino	37%	63%	100%
Masculino	44%	56%	100%
<b>Local de residência</b>			
Porto Urbano	49%*	51%	100%
Porto Norte	35%	65%	100%
Porto Este	43%	57%	100%
Porto Sul	35%	65%	100%
<b>Habilitações</b>			
Superior ou complementar	79%	21%	100%
Outras	15%	85%	100%

Quadro 3.20 - Análise relativa a conhecimentos de informática.

\* Diferença significativa ( $\alpha=5\%$ ) relativamente ao total

#### 3.9.7.1.1 - Análise por escalão etário

Como se pode ver, os inquiridos com conhecimentos de informática situam-se maioritariamente (79%) no grupo etário dos 18 aos 24 anos. À medida que se sobe na idade dos entrevistados, é notório o aumento de percentagem de indivíduos que não possuem conhecimentos de informática.

Esta situação é compreensível, se atendermos a que é cada vez maior o número de empresas que exigem aos seus colaboradores conhecimentos de informática na óptica do utilizador, o que tem levado a uma grande procura ao nível da formação nesta área.

#### **3.9.7.1.2 - Análise por local de residência**

No que se refere ao local de residência, verifica-se que no Porto Urbano e Porto Este a percentagem de inquiridos com conhecimentos de informática é bastante superior à que se encontra nas outras regiões.

#### **3.9.7.1.3 - Análise em função do sexo**

Relativamente ao sexo dos inquiridos, é de notar uma maior percentagem de homens com conhecimentos de informática (44% contra 37%).

#### **3.9.7.1.4 - Análise em função das habilitações**

O grau de habilitações literárias é também determinante no domínio da informática. Dos inquiridos com formação ao nível do ensino complementar ou superior cerca de 79% afirmaram ter conhecimentos de informática.

Esta situação poderá ser explicada pelo facto de estarmos perante um grupo de indivíduos que, à partida, desempenhará funções que, pela sua especificidade, exigirão o uso de computadores.

#### **3.9.7.2 - Análise demográfica relativa a indivíduos que possuem PC's**

Um dado que nos pareceu da maior importância recolher foi a existência de equipamento informático na residência dos inquiridos. A distribuição desses computadores por grupo demográfico é a que a seguir se apresenta.

Computador pessoal n=339	Tem PC	Não tem pensa adquirir	Não tem nem pensa adquirir	Não sabe	Total
<b>Total</b>	27%	19%	54%	0%	100%
<b>Idade</b>					
18-24	41%	26%	33%	0%	100%
25-34	29%	21%	50%	0%	100%
35-49	30%	30%*	39%	1%	70%
>=50	17%	7%	76%	0%	100%
<b>Sexo</b>					
Feminino	22%	20%	57%	1%	100%
Masculino	31%	19%	50%	0%	100%
<b>Local de residência</b>					
Porto Urbano	31%	18%	51%	0%	100%
Porto Norte	26%	22%	52%	0%	100%
Porto Este	26%	19%	54%	1%	100%
Porto Sul	23%	19%	58%	0%	100%
<b>Habilitações</b>					
Superior ou complementar	48%	25%	27%	0%	100%
Outras	13%	16%	71%	0%	100%

Quadro 3.21 - Análise relativa a residências com PC.

\* Diferença significativa ( $\alpha=5\%$ ) relativamente ao total

A análise do quadro 3.21 deixa transparecer, antes de mais, um certo paralelismo entre as respostas obtidas para esta questão e as da questão anterior.

### 3.9.7.2.1 - Análise por grupo etário

Da análise dos inquiridos com PC por grupo etário, transparece de imediato a existência de PC's (41%) ou a intenção de compra a curto prazo (26%) no grupo etário dos mais jovens. De notar, também, algum equilíbrio relativo à posse de PC's nos grupos etários que vão dos 25 aos 49 anos. Este equilíbrio poder-se-á explicar por serem dois grupos etários em idade activa e com posses que lhes permitirão certamente investir num PC.

### 3.9.7.2.2 - Análise por local de residência

A análise feita em função do local de residência sugere que a posse de PC's é ligeiramente maior no Porto urbano (cerca de 31%) do que nos outros locais de residência (onde varia entre 23% e 26%).

### **3.9.7.2.3 - Análise em função do sexo**

A análise em função do sexo revela que a posse de PC's é maior junto dos homens do que das mulheres.

### **3.9.7.2.4 - Análise em função das habilitações**

A análise feita em função das habilitações literárias deixa transparecer de forma evidente uma maior posse de PC's entre os indivíduos inquiridos com maior preparação. Nos inquiridos com habilitações superiores ao 9º ano a percentagem dos que possuem PC é de cerca de 48%.

### **3.9.7.3 - Análise demográfica relativa a indivíduos que possuem PC's equipados com modem**

A questão seguinte tem a ver com a existência ou não de um modem ligado ao computador do inquirido. O modem é um equipamento periférico que transforma sinais digitais em sinais analógicos e que gere o envio e recepção de informação através dos canais de comunicações.

Um computador sem modem não tem possibilidade de comunicar com um sistema de banca electrónica; daí, a importância deste equipamento para este estudo.

O quadro que se segue, com base nos respondentes com PC, permite caracterizar demograficamente os respondentes que possuem PC's equipados com modems.

O computador tem modem ? n=90*	Tem	Não tem	Total
<b>Idade</b>			
18-24	8%	92%	100%
25-34	14%	86%	100%
35-49	9%	91%	100%
>=50	4%	96%	100%
<b>Sexo</b>			
Feminino	7%	93%	100%
Masculino	10%	90%	100%
<b>Local de residência</b>			
Porto Urbano	9%	91%	100%
Porto Norte	12%	88%	100%
Porto Este	7%	93%	100%
Porto Sul	7%	93%	100%
<b>Habilitações</b>			
Superior ou complementar	9%	91%	100%
Outras	8%	92%	100%

Quadro 3.22 - Análise relativa a PC's com modem (\* amostra real=95).

### 3.9.7.3.1 - Análise por grupo etário

A análise do quadro anterior permite-nos identificar o grupo etário dos 25 aos 34 anos como sendo aquele que possui maior percentagem de PC's equipados com modems.

Trata-se de um grupo em que, muito provavelmente, a conjugação de maiores possibilidades de ordem financeira associadas a necessidades específicas da actividade profissional que exercem induzem à compra de um modem para o PC.

### 3.9.7.3.2 - Análise por local de residência

A maior percentagem de respondentes com PC equipado com modem encontra-se no Porto Norte (12%) e no Porto urbano (9%). No Porto Este e Porto Sul a percentagem de inquiridos com PC equipado com modem é igual (cerca de 7%).

#### **3.9.7.3.3 - Análise em função do sexo**

A análise em função do sexo permite-nos concluir que são maioritariamente os homens que possuem PC's com modem (cerca de 10% contra 7% nas mulheres).

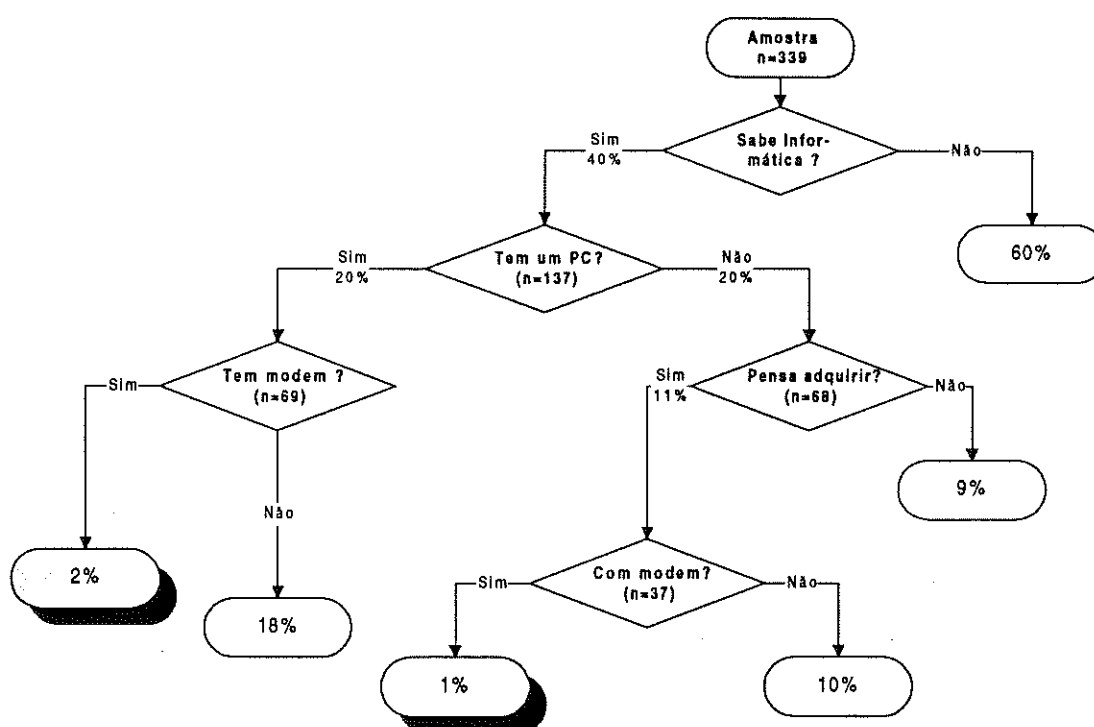
#### **3.9.7.3.4 - Análise função das habilitações**

As habilitações não parecem ser determinantes para a compra de um modem. O modem é um periférico opcional e cujo custo não estará ao alcance de todos, o que pode justificar em parte esta situação.

### 3.9.7.4 - Mercado potencial para a banca electrónica

Foram considerados como potenciais clientes de sistemas de banca electrónica os inquiridos com conhecimentos para operar um computador e que já tinham ou pensavam vir a ter a muito curto prazo um PC equipado com modem.

A segmentação obtida encontra-se representada no esquema que se segue.



A análise da segmentação obtida, se for transposta para a realidade nacional, permite antever grandes dificuldades na introdução dos sistemas de banca electrónica em Portugal, caso não se verifique uma evolução acentuada em termos de cultura informática e do parque informático.

De acordo com a segmentação obtida, seria de esperar que, a curto prazo, apenas cerca de 3% dos elementos do universo considerado poderiam

preencher todos os requisitos considerados suficientes para serem potenciais utilizadores da banca electrónica, o que é manifestamente pouco.

Para chegarmos a este valor de 3%, consideramos, embora no questionário não houvesse nenhuma pergunta sobre esta área, que os cerca de 11% que pensam comprar computador, farão a sua compra, em termos de existência de modem, do mesmo modo daqueles que já possuem PC.

Podemos então afirmar que o mercado para este sistema se situa entre os 3% (caso mais desfavorável) e os 13% (caso mais favorável).

Se tivermos em consideração os volumosos investimentos em desenvolvimento de software e aquisição de equipamento informático e de comunicações por parte dos bancos para proporcionarem aos seus clientes um sistema de banca electrónica, é de prever que os resultados desta pesquisa sejam motivo para uma profunda reflexão sobre a melhor forma e o melhor momento para avançar para este novo canal de distribuição de produtos e serviços bancários.

## **IV - CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES**

## 4.1 - CONCLUSÕES

Nesta pesquisa propusemo-nos avaliar a receptividade em relação à banca electrónica e identificar os potenciais utilizadores a curto ou médio prazo.

Relativamente à adopção de novos produtos, como é o caso da banca electrónica, a literatura revela que existe uma tendência para os primeiros adoptantes serem indivíduos com um perfil de consumidores inovadores, que se caracterizam por:

- serem normalmente jovens;
- terem um nível de instrução elevado;
- pertencerem a uma categoria socioprofissional elevada;
- terem um nível de rendimentos superior;
- terem uma maior mobilidade social;
- receberem mais informações do ambiente exterior.

Relativamente ao mercado potencial para serviços *on-line*, como é o caso da banca electrónica, a literatura revela que o seu crescimento é muito dependente da penetração do PC nos lares e do nível de *know-how* tecnológico dos potenciais utilizadores.

De uma forma geral, os resultados da pesquisa efectuada confirmam os pressupostos da literatura: (1) mostram que os inquiridos que mais se interessam e mais utilizam a tecnologia na banca se caracterizam por serem jovens com um nível de habilitações acima da escolaridade obrigatória; e (2) mostram que o mercado potencial para a banca electrónica é reduzido, devido em grande parte à fraca penetração do PC nos lares portugueses e ao reduzido número de inquiridos com conhecimentos para operar um PC.

Relativamente aos resultados apresentados no capítulo anterior, verificou-se que havia uma grande sintonia com resultados de estudos análogos

realizados nos Estados Unidos. A razão pela qual nos abstermos de fazer qualquer tipo de comparação entre este estudo e esses estudos, deve-se ao facto de estarmos perante duas realidades, quer ao nível de funcionamento da banca quer de integração tecnológica na sociedade, totalmente distintas.

Concretamente, os resultados obtidos foram os seguintes:

### **Grau de interesse pela tecnologia**

O grau de interesse pela tecnologia foi avaliado em função da preferência, quanto à forma escolhida pelos clientes, para tratarem de um assunto bancário.

*Para tratar de assuntos bancários a preferência vai de uma forma geral para o contacto directo entre os clientes e o seu banco (63%), em detrimento do uso das máquinas ATM ou dos contactos telefónicos (29%).*

*Quando a análise é feita por grupo demográfico a preferência pelo contacto directo com o banco aumenta (de 47% até 70%) à medida que se sobe na idade dos inquiridos, é ligeiramente superior nos respondentes do Porto Sul (70%) e é preponderante nos elementos da amostra com habilitações inferiores ao 10º ano (cerca de 74% contra 45% dos que possuem habilitações de nível complementar ou superior).*

### **Grau de utilização das máquinas ATM**

*A utilização de máquinas ATM pelos elementos da amostra é de uma forma geral elevada, com especial preponderância dos indivíduos na faixa etária dos 18 a 34 anos (85% nos de 18-24 anos e 88% nos de 25-34 anos) e, do sexo masculino (cerca de 74% contra 65% do sexo feminino) e com habilitações superiores ao 9º ano (cerca de 88% contra 57% dos que possuem habilitações inferiores ao 10º ano).*

As razões de maior peso para a não utilização de máquinas ATM pelos que afirmam ser não utilizadores são:

- a existência de uma elevada percentagem (47%) de inquiridos sem cartão para aceder ao Multibanco;
- o facto de uma percentagem razoável de inquiridos (18%) não gostar de lidar com máquinas;
- o facto de ainda ser desconhecido de alguns inquiridos (13%) o modo de funcionamento das máquinas ATM.

### Grau de utilização do telefone

A utilização do telefone pelos elementos da amostra para tratar de assuntos bancários é muito reduzida (9%). Os que mais costumam utilizar o telefone situam-se entre os 18 e os 34 anos (16% nos de 18-24 anos e 17% nos de 25-34 anos), com um nível de habilitações superior ao 9º ano (cerca de 15% contra 5% dos que possuem habilitações inferiores). O sexo e o local de residência dos inquiridos não parecem ser determinantes para uma maior ou menor utilização do telefone.

Constatou-se ainda que os inquiridos que não usam o telefone justificam esse comportamento pelas seguintes razões:

- 32% nunca sentiram necessidade de utilizar o telefone para tratar de assuntos bancários;
- 30% desconhecem a forma de aceder ao banco pelo telefone;
- 19% preferem tratar dos assuntos bancários pessoalmente;
- 13% desconhecem que o seu banco proporcione tal serviço.

### Grau de satisfação dos clientes particulares em relação ao atendimento ao balcão, por máquinas ATM e pelo telefone

Das respostas dos inquiridos relativas ao grau de satisfação, quanto às três formas de atendimento em análise, verifica-se que tanto o atendimento personalizado, como o atendimento não personalizado via máquinas ATM ou pelo telefone tem uma boa imagem junto dos elementos da amostra.

*Estes resultados permitem-nos assim, concluir que, a adopção das formas de atendimento não personalizadas não é prejudicada pela qualidade associada aos serviços que lhes estão subjacentes.*

Para se procurar determinar a influência da satisfação com eficiência e rapidez e da satisfação com a variedade de produtos e serviços na satisfação com a qualidade global de serviço, ensaiaram-se análises de regressão múltipla, em que a variável dependente era a satisfação global e as variáveis independentes a satisfação com eficiência e rapidez e a satisfação com a variedade de produtos e serviços.

*Os resultados obtidos permitem-nos concluir que, no atendimento personalizado e através de máquinas ATM, a satisfação com a variedade de produtos e serviços é mais influente na satisfação global que a satisfação com a rapidez e eficiência. No atendimento telefónico, a satisfação com a rapidez e eficiência é mais influente na satisfação global que a satisfação com a variedade de produtos e serviços.*

A simpatia e cortesia dos colaboradores do banco principal dos inquiridos também foi avaliada, no sentido de se poder verificar se existiam assimetrias entre os diferentes bancos (ou melhor, a nível dos diferentes grupos de bancos, dado que para alguns bancos as bases eram insuficientes para

qualquer análise, o que levou a considerar o tratamento por grupos e não por instituições).

*A primeira conclusão a que se chegou é a de que é elevado o nível de satisfação com o banco principal, no que se refere à cortesia e simpatia no atendimento.*

*A segunda conclusão assentou na análise de variância, e permite afirmar que, com um nível de significancia de 5%, não é diferente a apreciação de grupo de bancos para grupo, ou seja, o factor banco principal não influencia significativamente a apreciação.*

### **Preferências quanto à forma de tratar assuntos bancários**

A preferência para tratar determinados assuntos bancários em pessoa vs. tecnologia apresenta duas tendências distintas:

- *Para levantar dinheiro ou solicitar o saldo, os clientes preferem fazê-lo através de meios que integram de alguma forma a tecnologia.*
- *Para depositar cheques ou requisitar os livros de cheques, a preferência vai nitidamente para o contacto directo com o banco.*

Apesar desta tendência nítida para termos duas operações a serem executadas preferencialmente via equipamentos tecnológicos e as outras duas a serem executadas ao balcão, entendemos ser fundamental conhecer de que forma as preferências se manifestam, quando analisadas em função das características demográficas dos inquiridos.

### **Preferência quanto à forma de levantar dinheiro**

*Apesar de os inquiridos terem afirmado preferir levantar dinheiro nas máquinas ATM, essa preferência diminui consideravelmente com o aumento da idade dos inquiridos e abaixamento das habilitações literárias.*

### **Preferência quanto à forma de realizar depósitos**

*Apesar da forte preferência da generalidade dos inquiridos por fazerem os depósitos ao balcão do banco, existem indicadores decorrentes da presente pesquisa que reflectem alguma abertura por parte de indivíduos mais jovens e com maiores habilitações literárias para fazerem os depósitos fora dos balcões do banco.*

### **Preferência quanto à forma de solicitar o saldo**

*Conclui-se que a preferência pelo uso de tecnologia diminui à medida que se sobe no escalão etário dos inquiridos e é substancialmente maior nos elementos com formação ao nível do ensino complementar ou superior.*

*Verifica-se ainda que o sexo e o local de residência não produzem significativamente qualquer influência na preferência dos indivíduos, quanto à forma de solicitarem o seu saldo de conta.*

### **Preferência quanto à forma de requisitar cheques**

*Conclui-se que a requisição de cheques se faz preferencialmente aos balcões dos bancos, mas que existe uma tendência das pessoas mais jovens e com maiores habilitações literárias para adoptarem os sistemas tecnológicos disponíveis para esta operação bancária.*

### **Preferência quanto à forma de fazer pagamentos**

*Conclui-se que cerca de metade dos inquiridos preferem pagar as despesas com cheque ou dinheiro (contra 45% que preferem fazê-lo com cartão de crédito/débito e que para 8% é indiferente o meio de pagamento).*

*Quando a análise é feita por grupo demográfico verifica-se que, à medida que baixa a idade do respondente aumenta a preferência pelo cartão de crédito/débito, que as mulheres preferem significativamente mais o pagamento por cheque ou dinheiro e que o cartão de crédito/débito é preferido pelos inquiridos com maiores habilitações.*

### **Receptividade em relação ao sistema Telemultibanco**

*A utilização do Telemultibanco é ainda muito reduzida (4%), tendo-se verificado nas respostas dos inquiridos que a adopção deste sistema era mais evidente junto do escalão etário dos 25 aos 34 anos, em pessoas com formação ao nível do ensino complementar ou superior, com residência na região Porto Sul.*

### **Receptividade em relação ao porta moedas Multibanco**

*O porta moedas Multibanco, embora mais popular e acessível do que o sistema Telemultibanco, é ainda utilizado por uma percentagem reduzida dos elementos da amostra (13%). Verifica-se, no entanto, uma maior preponderância da sua utilização junto do escalão etário dos 18 aos 24 anos e junto dos indivíduos que possuem formação superior ao 9º ano de escolaridade.*

### Receptividade conjunta ao sistema Telemultibanco e PMB

Cruzando a informação relativa ao grau de receptividade em relação ao Telemultibanco e ao PMB - Porta Moedas Multibanco construiu-se um quadro de dupla entrada que permitiu avaliar a receptividade de um ou outro sistema - com base de referência no outro.

Da análise desse quadro podemos concluir o seguinte:

- *Cerca de 56% dos entrevistados não utilizam nem pensam utilizar uma ou outra tecnologia;*
- *Cerca de 2% dos entrevistados utilizam simultaneamente as duas tecnologias;*
- *Cerca de 5% dos entrevistados utilizam uma só tecnologia, mas pensam vir a utilizar a outra;*
- *Cerca de 8% dos entrevistados utilizam uma só das tecnologias e não pensam vir a utilizar a outra;*
- *Cerca de 19% dos entrevistados não utilizam mas pensam utilizar uma das tecnologias, mas não utilizam nem pensam vir a utilizar a outra;*
- *Cerca de 6% dos entrevistados não utilizam nenhuma tecnologia, mas pensam utilizar as duas;*
- *Cerca de 4% não responderam a uma das questões.*

### Receptividade em relação à banca electrónica

A receptividade em relação à banca electrónica foi avaliada em função da sensibilidade dos inquiridos para com este sistema. Em primeiro lugar, foi-lhes perguntado se sabiam que iria ser possível realizar operações bancárias a partir de um PC instalado no lar e, em segundo lugar, foi-lhes pedido que classificassem numa escala de 1 (nada útil) a 6 (muito útil) a utilidade do sistema.

*Em relação à primeira questão, as respostas permitem concluir que o conceito de banca electrónica é bem conhecido dos entrevistados neste estudo, principalmente junto dos mais jovens e com maiores habilitações.*

*Em relação à segunda questão, numa escala de 1 a 6, a utilidade da banca electrónica obteve uma pontuação de 5 em 53% dos respondentes, o que demonstra o grande interesse pelo sistema. Nesta mesma escala de 1 a 6, o ponto médio obtido foi de 4.0, correspondendo a um conceito de utilidade de cerca de 72%.*

### **Identificação dos potenciais utilizadores da banca electrónica**

Foram considerados como potenciais utilizadores de sistemas de banca electrónica, os inquiridos com conhecimentos para operar um computador e que já tinham ou pensavam vir a ter, a muito curto prazo, um PC equipado com modem.

*Com base nestes requisitos foi possível concluir que o mercado potencial para a banca electrónica se situa entre os 3% (caso mais desfavorável) e os 13% (caso mais favorável).*

Como se pode depreender dos resultados obtidos, apesar da boa receptividade demonstrada pelos inquiridos, nomeadamente os mais jovens e com maiores habilitações literárias, à utilização da tecnologia nas suas transacções bancárias, é ainda muito limitado o mercado potencial da banca electrónica.

Só uma maior penetração dos PC's no lar e um aumento dos conhecimentos na área das novas tecnologias poderá facilitar a sua vulgarização junto dos clientes particulares.

Estamos, assim, perante uma situação, em que o comportamento do consumidor é de abertura à inovação, a tecnologia está disponível, mas limitações ao nível dos custos dos equipamentos e do próprio *know-how* na utilização do sistema impedem o processo de adopção.

## 4.2 - RECOMENDAÇÕES PARA A BANCA

A pesquisa realizada demonstra que existe, de uma forma geral, uma boa receptividade à utilização dos meios tecnológicos disponíveis para a execução de operações bancárias, nomeadamente, junto dos inquiridos mais jovens e com maiores habilitações.

Se atendermos, a que estão a ser desenvolvidos esforços em toda a Comunidade Europeia<sup>3</sup>, no sentido de se facilitar a penetração de PC's nos lares e de aumentar o grau de formação em tecnologias de informação, é de supor que, a médio prazo, existam condições favoráveis a uma maior vulgarização da prestação de serviços *on-line*.

Sendo assim, que medidas poderão tomar as instituições financeiras para se prepararem para disponibilizar sistemas de banca electrónica em condições que lhes permitam obter uma vantagem competitiva ?

Para responder a esta questão, seguem-se um conjunto de recomendações, que pensámos ser de utilidade para as instituições financeiras que tenham nos seus propósitos definir uma estratégia para a introdução de um sistema de banca electrónica.

### 4.2.1 - Conhecer as necessidades e objectivos dos clientes

Para se criar um sistema de banca electrónica, é fundamental que cada instituição financeira conheça as necessidades e objectivos dos seus clientes. Só a partir desse conhecimento, será possível fazer uma segmentação, definir o mercado alvo e arquitectar um sistema que responda

---

<sup>3</sup> Em Portugal, foi recentemente elaborado o Livro Verde para a SI - Sociedade da Informação, onde são preconizadas 72 medidas para o desenvolvimento da SI. Entre as medidas prioritárias destacam-se as directivas do Grupo II relativas à massificação da introdução de computadores domésticos e ao apoio aos cidadãos com necessidades especiais para integração na SI.

às necessidades dos clientes a atingir. Sendo assim, entendemos que será de recomendar o seguinte:

- Identificação dos segmentos que se pretendem servir com a banca electrónica e quais os que devem ser abandonados. Essa identificação poderá ser feita a partir de estudos específicos ou a partir da análise das transacções dos clientes. A análise das transacções, em função do tipo, da frequência e, se possível, do local da transacção, pode ser um bom indicador para se compreender as necessidades do cliente.
- *Design* de um sistema de banca electrónica que responda às necessidades específicas do *target*. Por exemplo, se o *target* for constituído por jovens com elevado nível de habilitações, poderá ser interessante criar contas que possam ser geridas preferencialmente através da banca electrónica.
- Identificação das operações que devem estar presentes na banca electrónica desde a primeira hora e aquelas que podem ser adicionadas à medida que os utilizadores se vão familiarizando com o sistema. Verifica-se que existem operações que são mais requisitadas pela via tecnológica do que outras. Esta constatação alerta-nos para a possibilidade de se ir criando um sistema por blocos, função das prioridades associadas às necessidades dos clientes.

#### **4.2.2 - Informar os clientes**

Se atendermos às respostas obtidas neste estudo, para a não utilização de máquinas ATM ou do telefone, verifica-se que, entre as razões limitativas ao uso desses sistemas, se encontra o desconhecimento quanto à forma de operar as máquinas ATM e o desconhecimento da forma de aceder a um banco pelo telefone.

Situações como estas só podem ser ultrapassadas por campanhas de divulgação, quanto à forma de utilizar convenientemente as novas tecnologias. Atendendo à maior complexidade da banca electrónica, torna-se essencial criar formas expeditas de informar sobre as vantagens e modo de operação do sistema, o que nos leva a recomendar o seguinte:

- Explicar as vantagens da banca electrónica, alertando para a comodidade do seu uso e para a facilidade de operação, do software a instalar no PC do cliente. Sempre que possível, concentrar a atenção sobre um determinado serviço, cuja disponibilidade através de um sistema de banca electrónica, permite obter vantagens que não são visíveis noutros canais de distribuição.
- Procurar captar novos utilizadores durante a abertura de novas contas, conduzindo o novo cliente para a banca electrónica. Normalmente, a abertura de uma nova conta é uma boa oportunidade para se tomar conhecimento das necessidades do cliente e das suas aptidões, para operar ou não com sistemas baseados em tecnologia.
- Utilizar as agências bancárias para dar a conhecer a banca electrónica. Instalar um terminal nas agências que permita aos empregados fazer demonstrações e que encoraje os clientes a experimentar o sistema.
- Utilizar bancos móveis que percorram os estabelecimentos de ensino, com o intuito de captar contas jovens e que, simultaneamente, permitam demonstrar as vantagens de gerir essas contas por via da tecnologia.

#### **4.2.3 - Reduzir a insegurança**

Uma das grandes preocupações dos clientes em relação a sistemas de banca directa, como é o caso das ATM, telefone e banca electrónica, tem a

ver com a fiabilidade e segurança desses sistemas. Não é por acaso que os clientes continuam a rezear fazer os depósitos em máquinas ATM.

O facto de se entregar um envelope, com dinheiro ou cheques, a uma máquina que não tem possibilidade de confirmar o que recebeu, constitui neste caso o motivo mais forte para preocupação.

No caso da banca electrónica, dados os problemas de segurança que normalmente lhe estão associados, faz todo o sentido ter em consideração o seguinte:

- Alertar para a importância de manter em segredo todas as informações que tenham a ver com senhas de acesso ao sistema. É muito frequente ver, junto dos computadores, anotações relativas a senhas de acesso a determinados sistemas. No caso dos sistemas de banca electrónica, dado o tipo de informação a que se tem acesso, tal tipo de procedimentos poderá conduzir à quebra de sigilo e à manipulação abusiva de contas.
- Explicar os mecanismos de segurança implementados de forma a criar um clima de confiança no sistema. É importante transmitir a ideia de que se os procedimentos de segurança recomendados forem seguidos, o sistema não oferece qualquer perigo de manipulação.

#### **4.2.4 - Ultrapassar a inércia e a indiferença**

Converter os clientes para a banca electrónica irá exigir, por parte dos bancos, algum esforço no sentido de ultrapassar a inércia e a indiferença dos mais renitentes. Para que tal seja possível, entendemos ser de recomendar o seguinte:

- Introduzir serviços informativos, tais como taxas de cambio, cotações da bolsa e cotação de fundos de investimento, que cativem o acesso diário à banca electrónica.
- Criar incentivos para os clientes que conduzam a maioria das operações pela via electrónica.
- Financiar a compra de um *package* constituído pelo hardware e software necessário para operar o sistema de banca electrónica. Este procedimento já é seguido por alguns bancos, ao que tudo indica com resultados positivos, permitindo aos clientes usufruir de uma máquina, que não só permite acesso à banca electrónica, como a realização de todo o tipo de tarefas possíveis de executar num computador doméstico.
- Estabelecer sistemas de correio electrónico, que permitam o contacto entre o cliente e o seu gestor de conta, para a resolução de problemas específicos ou para dar ordens de execução de operações não contempladas no sistema. O correio electrónico é uma ferramenta fundamental para criar um elo de contacto entre o banco e o cliente.

#### **4.2.5 - Usar o pagamento de taxas com precaução**

O pagamento de serviços é sempre uma matéria delicada. Ainda recentemente, a tentativa de introduzir algumas taxas em operações realizadas via Multibanco, foi motivo de acesa polémica, o que leva a recomendar a máxima precaução no estabelecimento de políticas de preço.

Nesta matéria, parece-nos ser de recomendar uma política de preços que, em vez de onerar o cliente, funcione exactamente em sentido contrário, isto é, que consiga premiar aqueles que se comportem de acordo com os interesses do banco.

Não podemos esquecer que, se por um lado, a banca electrónica traz vantagens aos clientes, por outro lado, também traz vantagens ao banco. Os bancos que vierem a introduzir a banca electrónica com sucesso irão ter a possibilidade de disponibilizar alguns dos seus recursos humanos, actualmente dedicados a atender clientes, para tarefas mais nobres e de maior valor acrescentado.

No sentido de premiar os que utilizam o canal de distribuição que mais interessa ao banco recomenda-se que:

- O banco elimine sempre que possível taxas de utilização da banca electrónica. Este foi o comportamento adoptado por exemplo pelo *Citibank* nos E.U.A., que eliminou recentemente a taxa de 9,95 US\$ de utilização do seu sistema de banca electrónica, conseguindo aumentar drasticamente o número de utilizadores do sistema.
- O banco não cobre serviços para todos aqueles que se sintam confortáveis com a utilização da tecnologia e que onere as operações realizadas ao balcão. Este foi o procedimento adoptado, por exemplo, pelo *Wells Fargo* nos E.U.A., que criou contas especiais para serem geridas exclusivamente através de sistemas de banca directa, isto é, sem atendimento personalizado. Sempre que um cliente de uma dessas contas solicita um atendimento personalizado, é-lhe cobrada a prestação do serviço.

#### **4.2.6 - Criar estruturas de apoio ao cliente**

A criação de equipas de apoio multidisciplinares, que consigam prestar esclarecimentos do tipo comercial e do tipo técnico, é fundamental para o sucesso de lançamento de um sistema de banca electrónica.

A razão da existência destas equipas tem a ver com o tipo de informação que é necessário fornecer ao cliente. Numa primeira fase, os esclarecimentos a prestar são essencialmente de carácter comercial, centrando-se sobre as especificações e possibilidades do sistema. Numa segunda fase, surge a necessidade de prestar esclarecimentos de índole mais técnica, que têm a ver com o estabelecimento das ligações entre o PC do cliente e o servidor do banco.

Sendo assim, para o apoio ao cliente recomenda-se:

- Formação de comerciais e de informáticos que possuam o *know-how* necessário para prestar esclarecimentos de ordem técnico-comercial.
- Criação de números verdes que permitam prestar esclarecimentos ao cliente, durante as 24 horas do dia nos 7 dias da semana, caso exista alguma dificuldade em aceder ao sistema.
- Elaboração de manuais de fácil leitura, que permitam ao cliente obter informação, sob a forma de executar cada uma das operações bancárias disponíveis no sistema.

Os desafios decorrentes da introdução da banca electrónica, numa sociedade que está a dar os primeiros passos nas tecnologias da informação, poderá parecer à primeira vista uma tarefa de dimensões gigantescas repleta de dificuldades intransponíveis.

Estamos, no entanto, convictos, que à imagem do que aconteceu no passado com a introdução das máquinas ATM, a caminhada no sentido da adopção de sistemas de banca electrónica é já irreversível.

Cabe aos bancos definir de que forma a banca electrónica se insere na sua estratégia global de distribuição, identificar em que área pode trazer maior

satisfação para os seus clientes e de que forma pode trazer vantagens para as suas operações.

### 4.3 - RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS

Ao longo deste estudo, foi ganhando cada vez maior relevo a importância de se conhecer as necessidades e desejos dos clientes das instituições financeiras, no que se refere aos produtos e serviços que gostariam de ter na banca electrónica.

Ao realizarmos esta pesquisa, com base em clientes de bancos da lista telefónica da região do Porto, tivemos à partida duas grandes limitações: (1) *o estudo só é representativo de uma pequena parcela da população portuguesa;* (2) *não nos é possível tirar conclusões sobre os desejos e necessidades dos clientes de um determinado banco.*

Sendo assim, somos de opinião que futuros estudos, com vista a conhecer o mercado potencial da banca electrónica e o comportamento dos clientes face à tecnologia, devem ser feitos a partir das bases de dados de clientes dos bancos.

Só assim será possível concretizar as necessidades e desejos dos clientes por banco e, a partir daí, tirar as ilações que orientarão o *design* da oferta que melhor se adapta ao mercado alvo.

A partir do momento que se tenha acesso à base de dados dos clientes, recomenda-se que se aplique o inquérito pela via postal apesar de uma possível reduzida taxa de resposta. Uma das grandes limitações deste estudo consistiu na necessidade de realizar entrevistas pela via telefónica, que por norma, têm de ser curtas.

Entendemos que um inquérito a aplicar pela via postal deverá ser enriquecido com questões que pretendam avaliar o potencial de aceitação ou rejeição em relação à banca electrónica, a partir da percepção que poderá existir quanto à sua vantagem relativa e grau de complexidade.

De forma a obter-se uma segmentação mais fina relativamente aos indivíduos que mostram maior receptividade a estes sistemas, recomenda-se que, em futuros estudos, sejam acrescentadas questões que permitam obter mais informação do tipo demográfico.

A abordagem seguida em relação a este estudo parece-nos, no entanto, que está em condições de abrir caminho para futuros trabalhos de pesquisa e entendemos que se integra no que é de esperar de um trabalho de Mestrado.

## **ANEXO I**

*Entrevista Telefónica Assistida por Computador*

## Inquérito sobre os meios de atendimento na banca

Boa Noite. O meu nome é \_\_\_\_\_ e faço parte de uma equipa de entrevistadores que está a efectuar um inquérito sobre os meios de atendimento na banca. Será possível falar com a pessoa dessa casa que tem 18 ou mais anos e que completou mais recentemente um aniversário ? *(Se a pessoa não está disponível, agradeça a quem atendeu e termine a entrevista. Se a pessoa estiver disponível volte a apresentar-se e prossiga).*

Este inquérito é sobre meios de atendimento na banca e destina-se a ser utilizado num trabalho de investigação estando todas as informações prestadas sujeitas a um rigoroso sigilo.

Por acaso não é funcionário bancário ? *(Se for funcionário bancário agradeça a atenção dispensada e termine a entrevista, caso contrário prossiga).*

***P1- Quando necessita de tratar de um assunto no seu banco principal prefere dirigir-se a uma agência desse banco ou, se tal for possível, prefere utilizar uma máquina Multibanco ou o telefone ?***

- 1-prefere dirigir-se ao banco
- 2-prefere utilizar uma máquina Multibanco ou o telefone
- 3-é-lhe indiferente
- 4-não sabe ou não responde

***P2- Qual o seu grau de satisfação relativamente à simpatia e cortesia dos colaboradores do seu banco ?***

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?  
Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
- 2- muito insatisfeito
- 3- algo insatisfeito
- 4- algo satisfeito
- 5- muito satisfeito
- 6- totalmente satisfeito

**P3- Qual o seu grau de satisfação relativamente à eficiência e rapidez com que é atendido no seu banco ?**

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?*

*Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
- 2- muito insatisfeito
- 3- algo insatisfeito
- 4- algo satisfeito
- 5- muito satisfeito
- 6- totalmente satisfeito

**P4- Qual o seu grau de satisfação relativamente à variedade de produtos e serviços que o seu banco lhe disponibiliza ?**

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?*

*Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
- 2- muito insatisfeito
- 3- algo insatisfeito
- 4- algo satisfeito
- 5- muito satisfeito
- 6- totalmente satisfeito

**P5- Qual o seu grau de satisfação relativamente à qualidade global do serviço prestado ?**

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?*

*Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
- 2- muito insatisfeito
- 3- algo insatisfeito
- 4- algo satisfeito
- 5- muito satisfeito
- 6- totalmente satisfeito

**P6 - Costuma utilizar as máquinas do Multibanco para realizar operações bancárias ?**

1-sim

2-não

*(Se não salta para P10)*

**P7- Qual o seu grau de satisfação relativamente à eficiência e rapidez da execução de operações nas máquinas ATM ?**

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?*

*Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
- 2- muito insatisfeito
- 3- algo insatisfeito
- 4- algo satisfeito
- 5- muito satisfeito
- 6- totalmente satisfeito

**P8- Qual o seu grau de satisfação relativamente à variedade de produtos e serviços que lhe são disponibilizados nas máquinas ATM ?**

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?*

*Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
- 2- muito insatisfeito
- 3- algo insatisfeito
- 4- algo satisfeito
- 5- muito satisfeito
- 6- totalmente satisfeito

**P9- Qual o seu grau de satisfação relativamente à qualidade global do serviço prestado pelas máquinas ATM ?**

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?*

*Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
  - 2- muito insatisfeito
  - 3- algo insatisfeito
  - 4- algo satisfeito
  - 5- muito satisfeito
  - 6- totalmente satisfeito
- (Salta para P11)*

**P10 - Diga-nos se a razão pela qual não utiliza o Multibanco tem a ver com algum dos seguintes aspectos. Não utiliza porque:**

- 1- não tem cartão Multibanco
- 2- não gosta de lidar com máquinas
- 3- considera complicado ou não sabe como funciona
- 4- não tem confiança no sistema
- 5- prefere tratar assuntos bancários pessoalmente
- 6- nunca sentiu necessidade de recorrer a uma ATM
- 7- não sabe ou não tem opinião

**P11 - Costuma utilizar o telefone para tratar de assuntos bancários ?**

- 1- sim
  - 2- não
- (Se não salta para P15)

**P12 - Qual o seu grau de satisfação relativamente à eficiência e rapidez na execução das ordens dadas pelo telefone ?**

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?  
Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
- 2- muito insatisfeito
- 3- algo insatisfeito
- 4- algo satisfeito
- 5- muito satisfeito
- 6- totalmente satisfeito

**P13- Qual o seu grau de satisfação relativamente à variedade de produtos e serviços que lhe são disponibilizados pelo telefone ?**

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?  
Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
- 2- muito insatisfeito
- 3- algo insatisfeito
- 4- algo satisfeito
- 5- muito satisfeito
- 6- totalmente satisfeito

**P14- Qual o seu grau de satisfação relativamente à qualidade global do serviço prestado através do atendimento telefónico ?**

*Diga-me se está satisfeito ou insatisfeito ?  
Totalmente, muito ou algo ?*

- 1- totalmente insatisfeito
  - 2- muito insatisfeito
  - 3- algo insatisfeito
  - 4- algo satisfeito
  - 5- muito satisfeito
  - 6- totalmente satisfeito
- (Salta para P16)

**P15 - Diga-nos qual a razão pela qual não utiliza o telefone para tratar de assuntos bancário. Não utiliza porque:**

- 1- desconhece que o banco presta serviços pelo telefone
- 2- não gosta de lidar com telefones
- 3- não sabe como aceder ao serviço de atendimento telefónico
- 4- prefere tratar os assuntos pessoalmente
- 5- considera que pode aumentar custos com o telefone
- 6- nunca sentiu necessidade de recorrer ao telefone
- 7- não sabe ou não tem opinião

**P16 - O Telemultibanco é um novo serviço que permite a consulta de saldos e movimentos ou o pagamento de serviços a partir de um telemóvel. Utiliza ou pensa vir a utilizar este novo serviço?**

- 1- sim utilizo
- 2- não utilizo mas penso vir a utilizar
- 3- não utilizo nem penso vir a utilizar
- 4- não sabe ou não responde

**P17 - Utiliza ou pensa vir a utilizar o porta moedas electrónico - PMB para pagamento de pequenas despesas ?**

- 1- sim utilizo
- 2- não utilizo mas penso vir a utilizar
- 3- não utilizo nem penso vir a utilizar
- 4- não sabe ou não responde

**P18 - Prefere levantar dinheiro nas máquinas do Multibanco ou ao balcão do seu banco ?**

- 1- no balcão do banco
- 2- numa máquina Multibanco
- 3- indiferente, depende
- 4- não sabe ou não responde

**P19 - Prefere depositar cheques num cofre directo ou nocturno, nas máquinas do Multibanco ou ao balcão do seu banco ?**

- 1- ao balcão do banco
- 2- num cofre ou numa máquina Multibanco
- 3- indiferente, depende
- 4- não sabe ou não responde

**P20 - Prefere solicitar o saldo da sua conta nas máquinas do Multibanco, pelo telefone ou ao balcão do seu banco ?**

- 1-ao balcão do banco
- 2-numa máquina do Multibanco ou pelo telefone
- 3-indiferente, depende
- 4-não sabe ou não responde

**P21 - Prefere solicitar cheques ao balcão do seu banco, pelo telefone ou requisitá-los numa máquina dispensadora de cheques?**

- 1-ao balcão do banco
- 2-pelo telefone ou numa máquina dispensadora de cheques
- 3-indiferente, depende
- 4-não sabe ou não responde

**P22 - Quando faz compras costuma pagar com cheque bancário, em dinheiro ou com cartão de crédito ou débito?**

- 1-cheque bancário ou dinheiro
- 2-cartão de crédito ou débito
- 3-indiferente, depende
- 4-não sabe ou não responde

**P23 - Tem conhecimentos de informática na óptica do utilizador que lhe permitam operar com um computador tipo PC?**

- 1-sim
- 2-não

**P24 - Tem computador pessoal ?**

*Se não tem perguntar se está a pensar adquirir um PC a curto prazo (dentro de um ano).*

- 1-tem computador pessoal
  - 2-não tem, mas pensa adquirir a curto prazo
  - 3-não tem, nem pensa vir a ter
  - 4-talvez, não sabe
- (Se não tem saltar para P26)*

**P25 - O seu computador pessoal possui modem para ligar à internet ou a qualquer outra rede de comunicações ?**

- 1-sim
- 2-não

---

**P26 - Tem conhecimento que brevemente irá ser possível realizarmos algumas das operações bancárias que hoje fazemos nas caixas Multibanco a partir de um computador instalado na nossa residência?**

*Operações possíveis:*

*Consultar saldos e movimentos, requisitar cheques, fazer pagamentos pela via electrónica, etc.*

1-sim

2-não

*(Se não saltar para P28)*

**P27 - Qual o grau de utilidade vê na possibilidade de se realizarem operações bancárias a partir de um PC na sua residência?**

*Classifique o grau de utilidade numa escala de 1 a 6 em que 1 (nada útil) e 6 (muito útil)*

1-\* (NADA útil)

2-\*\*

3-\*\*\*

4-\*\*\*\*

5-\*\*\*\*\*

6-\*\*\*\*\* (MUITO útil)

*Agradecia que nos respondesse agora a algumas perguntas de carácter mais pessoal a fim de caracterizarmos o seu perfil.*

---

**P28 - Será possível dizer-nos se a sua idade se encontra num dos seguintes escalões ?**

1-tem entre 18 e 24 anos

2-tem entre 25 a 34

3-tem entre 35 a 49

4-tem entre 50 ou mais anos

5-não responde

**P29 - Quais as habilitações que teve oportunidade de completar ?**

1-inferior ao 10º ano

2-superior ao 9º ano

3-não responde

**P30 - Será possível dizer-nos se o valor aproximado do rendimento mensal do seu agregado familiar se encontra num dos seguintes escalões.**

- 1-inferior a 80 contos
- 2-entre 80 a 150 contos
- 3-entre 150 a 250 contos
- 4-entre 250 a 350 contos
- 5-superior a 350 contos
- 6-não responde

**P31 - Agradecíamos que nos dissesse o nome ou a sigla do seu banco principal.**

01-CGD-Caixa	06-BTA-Totta	11-Nova Rede	16-BCI	21-Banco 7
02-BCP-Comercial	07-BCM-Macau	12-Mello	17-BFB	22-Barclays
03-BES-Espirito	08-ABN	13-BFE-Fomento	18-CREDIT L.	23-BIC
04-BBI-Borges	09-Montepio	14-BNC	19-BANIF	24-BBV
05-BPA-Atlantico	10-BPSM-Sotto	15-CPP-Credito	20-BNU	99-Não responde

Digitar o código do banco: |\_\_|

**P32 - [Anotar sexo do entrevistado.]**

- 1-Feminino
- 2-Masculino

O nosso questionário termina aqui.

Muito Obrigado pela sua colaboração e continuação de uma muito boa noite.

## **ANEXO II**

*Dados cruzados pelas variáveis de ventilação*

FREQUENCY DISTRIBUTION OF OBSERVATION WEIGHTS

FROM	TO	NUMBER	PERCENT
0.000	- 0.249	0	0.00
0.250	- 0.499	19	5.60
0.500	- 0.599	25	7.37
0.600	- 0.699	43	12.68
0.700	- 0.799	49	14.45
0.800	- 0.899	20	5.90
0.900	- 0.999	60	17.70
1.000	- 1.099	17	5.01
1.100	- 1.199	43	12.68
1.200	- 1.299	2	0.59
1.300	- 1.399	15	4.42
1.400	- 1.499	12	3.54
1.500	- 1.749	16	4.72
1.750	- 1.999	4	1.18
2.000	- 2.499	9	2.65
2.500	- 2.999	1	0.29
3.000	- 3.999	4	1.18
4.000	- 4.999	0	0.00
5.000	- 6.999	0	0.00
7.000	- 9.999	0	0.00
10.000	-14.999	0	0.00
15.000	-19.999	0	0.00
20.000	-99.999	0	0.00

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas lino	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com	Outr
registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
<b>P1. PREFERE IR AO BANCO, A ATM OU TELEFONAR</b>													
Prefere ir ao banco	213	25	45	60	84	111	103	57	48	44	64	61	152
Prefere ir a uma ATM/telefonar	100	26	24	26	24	52	48	31	27	18	23	60	40
Indiferente	26	3	6	5	12	14	12	9	4	8	5	13	12
Nao sabe/nao responde	1			1		1		1				1	
<b>P2. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO</b>													
Totalmente insatisfeito	(1)	8	1	3		4	1	7	5	3		5	3
Muito insatisfeito	(2)	19	2	3	9	6	8	11	2	5	4	8	7
Algo insatisfeito	(3)	50	10	8	13	18	27	24	9	14	14	12	21
Algo satisfeito	(4)	86	19	23	24	20	38	48	23	20	19	25	33
Muito satisfeito	(5)	174	21	38	46	70	102	72	58	37	33	47	67
Totalmente satisfeito	(6)	1			1		1				1		1
Nao sabe/nao responde													
Media		4.2	4.1	4.2	4.2	4.2	4.3	4.0	4.3	4.1	4.2	4.2	4.1
Desv. Padrao		1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	.9	1.1	1.1	1.1	.9	1.0	1.1
<b>P3. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A EFICIENCIA E RAPIDEZ COM QUE E ATENDIDO NO SEU BANCO</b>													
Totalmente insatisfeito	(1)	19	2	5	8	4	6	13	7	4	2	6	8
Muito insatisfeito	(2)	63	15	18	20	10	32	31	15	15	13	19	29
Algo insatisfeito	(3)	95	15	17	24	39	48	46	29	24	16	26	37
Algo satisfeito	(4)	89	13	21	21	34	49	40	26	22	21	21	33
Muito satisfeito	(5)	70	9	13	17	31	39	31	21	15	17	18	26
Totalmente satisfeito	(6)	3		1	2		3				1	3	1
Nao sabe/nao responde													
Media		3.4	3.2	3.3	3.3	3.7	3.5	3.3	3.4	3.4	3.6	3.4	3.3
Desv. Padrao		1.2	1.1	1.2	1.3	1.1	1.2	1.2	1.2	1.1	1.2	1.3	1.2
<b>P4. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A VARIEDADE DE PRODUTOS E SERVICOS QUE O SEU BANCO LHE DISPONIBILIZA</b>													
Totalmente insatisfeito	(1)	7	2	3	1	1	3	4	2	3		2	4
Muito insatisfeito	(2)	17	3	2	6	6	9	8	6	4	3	4	6
Algo insatisfeito	(3)	43	3	8	13	20	20	23	9	19	8	7	19
Algo satisfeito	(4)	88	21	21	25	22	43	45	26	19	21	23	36
Muito satisfeito	(5)	181	24	41	47	69	99	82	56	32	38	56	66
Totalmente satisfeito	(6)	3	1		1	1	3			2	1		3
Nao sabe/nao responde													
Media		4.3	4.2	4.3	4.2	4.3	4.3	4.2	4.3	4.0	4.3	4.4	4.2
Desv. Padrao		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	.9	.9	1.1

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR BAND	NORTE	ESTE	SUL	Superior/Com	Outr
												plem.	
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
<b>P1. PREFERE IR AO BANCO, A ATM OU TELEFONAR</b>													
Prefere ir ao banco	62.9	46.7	59.8	65.2	70.4	62.5	63.2	58.5	60.2	63.1	69.6	45.2	74.4
Prefere ir a uma ATM/telefonar	29.4	47.1	32.5	28.6	19.9	29.3	29.4	31.7	34.2	26.1	25.1	44.4	19.5
Indiferente	7.6	6.2	7.7	5.5	9.7	7.8	7.3	9.0	5.6	10.8	5.3	9.8	6.1
Nao sabe/nao responde	.2	.0	.0	.7	.0	.4	.0	.7	.0	.0	.0	.5	.0
<b>P2. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO</b>													
Totalmente insatisfeito (1)	2.4	2.4	3.7	.0	3.4	.8	4.1	5.4	3.4	.0	.0	3.4	1.7
Muito insatisfeito (2)	5.6	3.0	3.4	9.4	5.2	4.4	6.9	2.5	6.5	5.1	8.6	5.3	5.8
Algo insatisfeito (3)	14.8	19.1	11.3	14.2	15.5	15.0	14.6	9.7	18.1	20.6	13.1	15.7	14.3
Algo satisfeito (4)	25.5	35.9+	31.3	25.7	16.9	21.5	29.8	23.3	25.5	26.8	26.9	24.7	26.0
Muito satisfeito (5)	51.5	39.5-	50.3	49.7	59.0+	57.8	44.5	59.2	46.5	46.4	51.4	50.2	52.3
Totalmente satisfeito (6)	.2	.0	.0	.9	.0	.5	.0	.0	.0	1.2	.0	.6	.0
Nao sabe/nao responde	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media	4.2	4.1	4.2	4.2	4.2	4.3	4.0	4.3	4.1	4.2	4.2	4.1	4.2
Desv. Padrao	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	.9	1.1	1.1	1.1	.9	1.0	1.1	1.0
<b>P3. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A EFICIENCIA E RAPIDEZ COM QUE E ATENDIDO NO SEU BANCO</b>													
Totalmente insatisfeito (1)	5.6	3.5	6.9	8.2	3.6	3.2	8.1	7.4	4.4	3.4	6.2	6.1	5.2
Muito insatisfeito (2)	18.5	26.9	23.9	21.9	8.8	17.9	19.3	15.8	19.4	19.0	20.3	21.5	16.6
Algo insatisfeito (3)	27.9	28.3	22.5	25.9	32.7	27.2	28.6	29.3	29.9	22.8	28.6	27.8	28.0
Algo satisfeito (4)	26.4	24.8	28.1	22.9	28.6	27.9	24.7	26.4	27.8	29.5	22.6	24.4	27.7
Muito satisfeito (5)	20.7	16.5	17.2	18.6	26.3	22.0	19.2	21.1	18.4	24.1	19.5	19.7	21.3
Totalmente satisfeito (6)	1.0	.0	1.5	2.5	.0	1.9	.0	.0	.0	1.2	2.8	.6	1.2
Nao sabe/nao responde	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media	3.4	3.2	3.3	3.3	3.7	3.5	3.3	3.4	3.4	3.6	3.4	3.3	3.5
Desv. Padrao	1.2	1.1	1.2	1.3	1.1	1.2	1.2	1.2	1.1	1.2	1.3	1.2	1.2
<b>P4. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A VARIEDADE DE PRODUTOS E SERVICOS QUE O SEU BANCO LHE DISPONIBILIZA</b>													
Totalmente insatisfeito (1)	1.9	3.6	3.7	.7	1.0	1.5	2.4	1.9	3.4	.0	2.1	3.3	1.0
Muito insatisfeito (2)	5.1	6.2	2.5	6.6	4.9	5.3	4.8	5.7	5.7	4.7	4.1	4.5	5.4
Algo insatisfeito (3)	12.8	5.5	11.0	13.7	16.5	11.2	14.4	9.3	24.2	11.5	7.6	14.5	11.7
Algo satisfeito (4)	26.0	38.6	27.9	26.8	18.5	24.3	28.0	26.3	23.5	29.4	25.4	26.5	25.7
Muito satisfeito (5)	53.4	44.9	54.9	51.2	58.1	56.3	50.3	56.8	40.9	53.3	60.8	49.2	56.2
Totalmente satisfeito (6)	.8	1.2	.0	.9	1.0	1.5	.0	.0	2.3	1.2	.0	2.0	.0
Nao sabe/nao responde	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media	4.3	4.2	4.3	4.2	4.3	4.3	4.2	4.3	4.0	4.3	4.4	4.2	4.3
Desv. Padrao	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	.9	.9	1.1	.9

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

	IDADE					SEXO			CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	50+	Femi nino	Mas lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr
Registos (amostra)	339	21.5	24.2	27.1	27.1	62.8	37.2	36.6	20.6	24.8	18.0	43.1	56.9	
TOTAL	339	16.0%	22.0%	27.0%	35.0%	52.1%	47.9%	28.9%	23.4%	20.8%	27.0%	39.6%	60.4%	
<b>P1. PREFERE IR AO BANCO, A ATM OU TELEFONAR</b>														
Preferir ir ao banco	213	11.9	20.9	28.0	39.2	51.9	48.1	26.9	22.4	20.9	29.9	28.5	71.5	
Preferir ir a uma ATM/telefonar	100	25.7	24.3	26.3	23.7	52.1	47.9	31.2	27.3	18.5	23.1	59.9	40.1	
Indiferente	26	13.2	22.5	19.5	44.9	53.7	46.3	34.5	17.2	29.6	18.7	51.5	48.5	
Nao sabe/nao responde	1	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	
<b>P2. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO</b>														
Totalmente insatisfeito	(1)	8	16.5	34.0	-	49.5	16.5	83.5	66.0	34.0	-	-	57.1	42.9
Muito insatisfeito	(2)	19	8.6	13.5	45.3	32.6	41.2	58.8	12.7	27.1	18.7	41.4	37.7	62.3
Algo insatisfeito	(3)	50	20.7	16.8	25.9	36.7	52.9	47.1	18.8	28.5	28.8	23.9	41.9	58.1
Algo satisfeito	(4)	86	22.5	27.0	27.2	23.2	44.0	56.0	26.3	23.4	21.8	28.4	38.5	61.5
Muito satisfeito	(5)	174	12.3	21.5	26.1	40.1	58.6	41.4	33.2	21.1	18.7	26.9	38.7	61.3
Totalmente satisfeito	(6)	1	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-
Nao sabe/nao responde		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media		4.2	4.1	4.2	4.2	4.2	4.3	4.0	4.3	4.1	4.2	4.2	4.1	4.2
Desv. Padrao		1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	.9	1.1	1.1	1.1	.9	1.0	1.1	1.0
<b>P3. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A EFICIENCIA E RAPIDEZ COM QUE E ATENDIDO NO SEU BANCO</b>														
Totalmente insatisfeito	(1)	19	10.1	27.2	40.0	22.7	30.1	69.9	38.7	18.6	12.6	30.1	43.2	56.8
Muito insatisfeito	(2)	63	23.2	28.3	31.9	16.6	50.2	49.8	24.6	24.5	21.3	29.5	45.9	54.1
Algo insatisfeito	(3)	95	16.2	17.7	25.0	41.0	50.9	49.1	30.3	25.1	17.0	27.7	39.5	60.5
Algo satisfeito	(4)	89	15.1	23.4	23.5	38.0	55.1	44.9	28.9	24.7	23.2	23.2	36.6	63.4
Muito satisfeito	(5)	70	12.7	18.3	24.3	44.6	55.4	44.6	29.5	20.8	24.3	25.5	37.7	62.3
Totalmente satisfeito	(6)	3	-	33.2	66.8	-	100.0	-	-	-	25.1	74.9	25.1	74.9
Nao sabe/nao responde		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media		3.4	3.2	3.3	3.3	3.7	3.5	3.3	3.4	3.4	3.6	3.4	3.3	3.5
Desv. Padrao		1.2	1.1	1.2	1.3	1.1	1.2	1.2	1.2	1.1	1.2	1.3	1.2	1.2
<b>P4. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A VARIEDADE DE PRODUTOS E SERVICOS QUE O SEU BANCO LHE DISPONIBILIZA</b>														
Totalmente insatisfeito	(1)	7	29.7	42.0	9.9	18.4	39.6	60.4	28.3	42.0	-	29.7	69.1	30.9
Muito insatisfeito	(2)	17	19.7	10.9	35.4	33.9	54.2	45.8	32.5	26.2	19.3	22.0	35.1	64.9
Algo insatisfeito	(3)	43	6.8	18.9	29.0	45.3	45.9	54.1	21.0	44.4	18.7	16.0	44.9	55.1
Algo satisfeito	(4)	88	23.7	23.6	27.8	24.8	48.6	51.4	29.2	21.1	23.4	26.3	40.3	59.7
Muito satisfeito	(5)	181	13.4	22.6	25.9	38.1	54.9	45.1	30.7	17.9	20.7	30.7	36.5	63.5
Totalmente satisfeito	(6)	3	25.3	-	31.9	42.8	100.0	-	-	68.1	31.9	-	100.0	-
Nao sabe/nao responde		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media		4.3	4.2	4.3	4.2	4.3	4.3	4.2	4.3	4.0	4.3	4.4	4.2	4.3
Desv. Padrao		1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	.9	.9	1.1	.9

	IDADE				SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES			
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	BANO	NORTE	ESTE	SUL	plm.	Outr	
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205

P5. GRAU DE SATISFACAO COM O SEU BANCO RELATIVAMENTE A QUALIDADE GLOBAL DO SERVICO PRESTADO

Totalmente insatisfeito (1)	9	0	3	3	3	2	7	3	1	1	4	5	4
Muito insatisfeito (2)	13	3	4	4	3	8	5	3	3	4	3	8	5
Algo insatisfeito (3)	53	7	13	13	20	28	25	12	16	10	15	23	30
Algo satisfeito (4)	105	26	19	29	31	53	52	31	25	18	31	43	62
Muito satisfeito (5)	156	18	37	40	62	85	72	49	34	37	37	55	101
Totalmente satisfeito (6)	3			3		1	2			1	2	1	2
Nao sabe/nao responde													
Media	4.2	4.1	4.1	4.2	4.2	4.2	4.1	4.2	4.1	4.2	4.1	4.0	4.3
Desv. Padrao	1.0	.9	1.1	1.0	1.0	.9	1.1	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	.9

P6. USA ATM's

Sim	235	46	65	62	62	115	120	67	53	51	65	118	117
Nao	104	8	9	30	57	62	42	31	26	20	27	17	88

P7. AVALIACAO DAS MAQUINAS MULTIBANCO QUANTO A EFICIENCIA E RAPIDEZ NA EXECUCAO DAS OPERACOES

Base: Usa ATM's (P6)	235	46	65	62	62	115	120	67	53	51	65	118	117
Totalmente insatisfeito (1)	2			2		2				1	1	1	1
Muito insatisfeito (2)	22	3	7	4	8	14	7	11	3	3	4	8	14
Algo insatisfeito (3)	7	1	2	4		7		1	4	1	1	2	5
Algo satisfeito (4)	145	29	46	34	35	60	85	38	32	32	43	68	76
Muito satisfeito (5)	58	13	10	17	17	30	28	17	13	13	15	39	19
Totalmente satisfeito (6)	1				1	1				1			1
Nao sabe/nao responde													
Media	4.0	4.1	3.9	4.0	4.1	3.9	4.1	3.9	4.1	4.1	4.0	4.2	3.9
Desv. Padrao	.9	.7	.8	1.0	.9	1.0	.7	1.0	.7	.9	.8	.8	.9

P8. GRAU DE SATISFACAO QUANTO A VARIEDADE DAS OPERACOES QUE E POSSIVEL SOLICITAR NAS MAQUINAS ATM

Base: Usa ATM's (P6)	235	46	65	62	62	115	120	67	53	51	65	118	117
Totalmente insatisfeito (1)	3		1	1	1	2	1	2			1		3
Muito insatisfeito (2)	15	2	2	3	8	8	7	8	3	1	3	7	8
Algo insatisfeito (3)	33	11	11	6	6	20	13	6	9	10	8	16	17
Algo satisfeito (4)	147	22	42	42	42	61	86	40	30	32	45	70	77
Muito satisfeito (5)	35	11	10	10	4	23	12	11	11	6	7	25	10
Totalmente satisfeito (6)	1				1	1				1			1
Nao sabe/nao responde													
Media	3.9	3.9	3.9	3.9	3.7	3.9	3.8	3.8	3.9	3.9	3.8	4.0	3.7
Desv. Padrao	.8	.8	.7	.8	.9	.9	.7	1.0	.8	.7	.8	.8	.8

	IDADE				SEXO		CONCELHOS (PORTO)				HABILITACOES		
	-----				-----		-----				-----		
	TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	plem.
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205

P5. GRAU DE SATISFACAO COM O SEU BANCO RELATIVAMENTE A QUALIDADE GLOBAL DO SERVICO PRESTADO

Totalmente insatisfeito	(1)	2.7	.8	4.0	2.9	2.6	1.0	4.5	3.1	1.7	1.6	4.0	3.8	2.0
Muito insatisfeito	(2)	3.9	5.9	5.0	4.1	2.2	4.8	3.0	2.8	4.2	6.0	3.3	6.3	2.4
Algo insatisfeito	(3)	15.6	12.3	16.8	14.6	17.1	16.0	15.2	12.2	20.3	14.0	16.3	16.8	14.8
Algo satisfeito	(4)	30.9	48.0	25.0	31.7	26.1	29.9	31.9	31.9	31.3	25.3	33.6	31.7	30.3
Muito satisfeito	(5)	46.1	32.9	49.2	43.5	52.0+	47.9	44.1	50.0	42.5	51.9	40.5	40.8	49.5
Totalmente satisfeito	(6)	.8	.0	.0	3.1	.0	.5	1.3	.0	.0	1.2	2.2	.6	1.0
Nao sabe/nao responde		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media		4.2	4.1	4.1	4.2	4.2	4.2	4.1	4.2	4.1	4.2	4.1	4.0	4.3
Desv. Padrao		1.0	.9	1.1	1.0	1.0	.9	1.1	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	.9

P6. USA ATM's

Sim	69.2	85.2	87.6	67.3	51.9	65.0	73.8	68.1	66.7	71.7	70.6	87.6	57.1
Nao	30.8	14.8	12.4	32.7	48.1	35.0	26.2	31.9	33.3	28.3	29.4	12.4	42.9

P7. AVALIACAO DAS MAQUINAS MULTIBANCO QUANTO A EFICIENCIA E RAPIDEZ NA EXECUCAO DAS OPERACOES

Base: Usa ATM's (P6)		235	46	65	62	62	115	120	67	53	51	65	118	117
Totalmente insatisfeito	(1)	1.0	.0	.0	3.7	.0	2.0	.0	.0	.0	1.7	2.2	.7	1.2
Muito insatisfeito	(2)	9.3	6.5	11.4	5.9	12.6	12.6	6.1	17.0	5.7	6.5	6.5	6.6	12.0
Algo insatisfeito	(3)	3.1	3.1	2.4	7.2	.0	6.4	.0	1.6	8.5	1.7	1.5	1.7	4.5
Algo satisfeito	(4)	61.6	62.6	70.3	55.8	57.5	52.1	70.8	56.3	61.0	62.9	66.8	57.9	65.4
Muito satisfeito	(5)	24.5	27.8	15.9	27.5	28.3	26.1	23.0	25.1	24.9	25.4	23.0	33.0+	16.0-
Totalmente satisfeito	(6)	.4	.0	.0	.0	1.6	.9	.0	.0	.0	1.9	.0	.0	.8
Nao sabe/nao responde		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media		4.0	4.1	3.9	4.0	4.1	3.9	4.1	3.9	4.1	4.1	4.0	4.2	3.9
Desv. Padrao		.9	.7	.8	1.0	.9	1.0	.7	1.0	.7	.9	.8	.8	.9

P8. GRAU DE SATISFACAO QUANTO A VARIEDADE DAS OPERACOES QUE E POSSIVEL SOLICITAR NAS MAQUINAS ATM

Base: Usa ATM's (P6)		235	46	65	62	62	115	120	67	53	51	65	118	117
Totalmente insatisfeito	(1)	1.3	.0	.8	2.3	1.9	1.7	1.0	2.6	.0	.0	2.2	.0	2.7
Muito insatisfeito	(2)	6.3	4.6	3.7	4.2	12.6	6.7	5.9	11.9+	5.4	1.9	4.7	5.5	7.1
Algo insatisfeito	(3)	14.1	23.5	17.0	9.1	9.0	17.6	10.7	9.0	16.4	20.4	12.5	13.6	14.6
Algo satisfeito	(4)	62.7	47.9	63.7	67.6	67.9	53.0	72.0	59.9	57.7	63.1	69.4	59.4	66.0
Muito satisfeito	(5)	15.1	24.0	14.9	16.9	6.9	20.2+	10.3-	16.6	20.5	12.6	11.2	21.4	8.8
Totalmente satisfeito	(6)	.4	.0	.0	.0	1.6	.9	.0	.0	.0	1.9	.0	.0	.8
Nao sabe/nao responde		.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media		3.9	3.9	3.9	3.9	3.7	3.9	3.8	3.8	3.9	3.9	3.8	4.0	3.7
Desv. Padrao		.8	.8	.7	.8	.9	.9	.7	1.0	.8	.7	.8	.8	.8

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi	Mas	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/Com	Outr
					nino	cu							
Registos (amostra)	339	21.5	24.2	27.1	27.1	62.8	37.2	36.6	20.6	24.8	18.0	43.1	56.9
TOTAL	339	16.0%	22.0%	27.0%	35.0%	52.1%	47.9%	28.9%	23.4%	20.8%	27.0%	39.6%	60.4%

P5. GRAU DE SATISFACAO COM O SEU BANCO RELATIVAMENTE A QUALIDADE GLOBAL DO SERVICO PRESTADO

Totalmente insatisfeito	(1)	9	4.8	32.6	29.2	33.3	20.0	80.0	33.2	15.0	12.0	39.8	55.8	44.2
Muito insatisfeito	(2)	13	24.2	28.2	28.1	19.5	63.3	36.7	20.4	24.9	31.8	22.9	63.2	36.8
Algo insatisfeito	(3)	53	12.6	23.7	25.2	38.4	53.4	46.6	22.6	30.5	18.7	28.2	42.7	57.3
Algo satisfeito	(4)	105	24.9	17.8	27.8	29.6	50.5	49.5	29.9	23.7	17.0	29.4	40.7	59.3
Muito satisfeito	(5)	156	11.4	23.5	25.5	39.5	54.2	45.8	31.3	21.5	23.4	23.7	35.1	64.9
Totalmente satisfeito	(6)	3	-	-	100.0	-	29.4	70.6	-	-	29.4	70.6	29.4	70.6
Nao sabe/nao responde														
Media		4.2	4.1	4.1	4.2	4.2	4.2	4.1	4.2	4.1	4.2	4.1	4.0	4.3
Desv. Padrao		1.0	.9	1.1	1.0	1.0	.9	1.1	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	.9

P6. USA ATM's

Sim	235	19.7	27.8	26.2	26.2	49.0	51.0	28.4	22.5	21.5	27.5	50.2	49.8
Nao	104	7.7	8.9	28.7	54.7	59.3	40.7	29.9	25.3	19.1	25.7	15.9	84.1

P7. AVALIACAO DAS MAQUINAS MULTIBANCO QUANTO A EFICIENCIA E RAPIDEZ NA EXECUCAO DAS OPERACOES

Base: Usa ATM's (P6)		235	19.7	27.8	26.2	26.2	49.0	51.0	28.4	22.5	21.5	27.5	50.2	49.8
Totalmente insatisfeito	(1)	2	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	37.5	62.5	37.5	62.5
Muito insatisfeito	(2)	22	13.8	34.1	16.5	35.5	66.3	33.7	52.0	13.7	14.9	19.4	35.8	64.2
Algo insatisfeito	(3)	7	19.1	21.0	59.9	-	100.0	-	14.7	60.7	11.4	13.1	27.9	72.1
Algo satisfeito	(4)	145	20.0	31.8	23.8	24.5	41.4	58.6	26.0	22.3	22.0	29.8	47.2	52.8
Muito satisfeito	(5)	58	22.3	18.0	29.4	30.2	52.1	47.9	29.0	22.9	22.3	25.8	67.4	32.6
Totalmente satisfeito	(6)	1	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-	100.0
Nao sabe/nao responde														
Media		4.0	4.1	3.9	4.0	4.1	3.9	4.1	3.9	4.1	4.1	4.0	4.2	3.9
Desv. Padrao		.9	.7	.8	1.0	.9	1.0	.7	1.0	.7	.9	.8	.8	.9

P8. GRAU DE SATISFACAO QUANTO A VARIEDADE DAS OPERACOES QUE E POSSIVEL SOLICITAR NAS MAQUINAS ATM

Base: Usa ATM's (P6)		235	19.7	27.8	26.2	26.2	49.0	51.0	28.4	22.5	21.5	27.5	50.2	49.8
Totalmente insatisfeito	(1)	3	-	16.4	45.1	38.5	61.5	38.5	54.9	-	-	45.1	-	100.0
Muito insatisfeito	(2)	15	14.2	16.1	17.3	52.3	52.3	47.7	53.8	19.5	6.4	20.3	44.1	55.9
Algo insatisfeito	(3)	33	32.8	33.5	16.9	16.8	61.1	38.9	18.2	26.3	31.2	24.4	48.5	51.5
Algo satisfeito	(4)	147	15.0	28.3	28.3	28.4	41.4	58.6	27.1	20.7	21.7	30.5	47.5	52.5
Muito satisfeito	(5)	35	31.3	27.4	29.3	12.0	65.2	34.8	31.1	30.5	17.9	20.4	71.0	29.0
Totalmente satisfeito	(6)	1	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	100.0	-	-	100.0
Nao sabe/nao responde														
Media		3.9	3.9	3.9	3.9	3.7	3.9	3.8	3.8	3.9	3.9	3.8	4.0	3.7
Desv. Padrao		.8	.8	.7	.8	.9	.9	.7	1.0	.8	.7	.8	.8	.8

	IDADE				SEXO			CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	plem.	Outr
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205

P9. AVALIACAO DO SERVICO MULTIBANCO QUANTO A QUALIDADE GLOBAL DO SERVICO PRESTADO

Base: Usa ATM's (P6)	235	46	65	62	62	115	120	67	53	51	65	118	117
Totalmente insatisfeito (1)	5	1	2		3		5	1	2	3		3	2
Muito insatisfeito (2)	10	2	4	1	2	5	4	3	3	1	3	6	4
Algo insatisfeito (3)	1			1		1		1				1	1
Algo satisfeito (4)	114	22	29	30	32	52	61	37	27	20	30	60	54
Muito satisfeito (5)	97	20	31	29	17	52	45	22	21	26	27	46	51
Totalmente satisfeito (6)	8	1			7	4	4	3		1	4	2	6
Nao sabe/nao responde													
Media	4.3	4.3	4.3	4.4	4.3	4.4	4.2	4.3	4.2	4.4	4.5	4.2	4.4
Desv. Padrao	.9	.8	.9	.6	1.1	.8	1.0	.8	1.0	1.0	.8	.9	.9

P10. RAZAO PELA QUAL NAO UTILIZA O MULTIBANCO

Base: Nao usa ATM's (P6)	104	8	9	30	57	62	42	31	26	20	27	17	88
Nao tem cartao multibanco	49	7	4	15	23	34	15	13	13	9	14	5	44
Nao gosta de lidar com maquinas	19		2	3	14	10	9	2	6	5	6	2	17
Complicado/N.sabe como funciona	14	1	2	5	6	7	6	3	3	4	3	1	12
Nao tem confianca no sistema	3		1	1	2	3		2	1	1			3
Prefere tratar pessoalmente	10	0	1	2	7	4	6	6		1	3	5	5
Nunca sentiu necessidade	9			4	5	3	7	6	4			4	6
Nao sabe/nao tem opiniao													

P11. COSTUMA UTILIZAR O TELEFONE PARA TRATAR DE ASSUNTOS BANCARIOS

Base: TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
Sim	31	9	12	5	5	14	17	8	9	7	7	21	10
Nao	308	45	62	86	114	163	145	90	71	64	84	114	194

P12. AVALIACAO DA EFICIENCIA E RAPIDEZ COM QUE SAO EXECUTADAS AS ORDENS DADAS PELO TELEFONE

Base: Usa Telefone (P11)	31	9	12	5	5	14	17	8	9	7	7	21	10
Totalmente insatisfeito (1)													
Muito insatisfeito (2)	2	1		1		2		2		1		0	2
Algo insatisfeito (3)													
Algo satisfeito (4)	14	3	6	3	3	5	9	2	5	2	5	9	5
Muito satisfeito (5)	14	5	6	1	2	6	8	4	4	3	3	10	3
Totalmente satisfeito (6)	1		1				1			1		1	
Nao sabe/nao responde													
Media	4.3	4.4	4.6	3.6	4.4	4.1	4.5	4.2	4.5	4.4	4.3	4.5	4.0
Desv. Padrao	.9	.9	.6	1.1	.5	1.1	.6	1.1	.5	1.1	.5	.7	1.0

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205

P9. AVALIACAO DO SERVICO MULTIBANCO QUANTO A QUALIDADE GLOBAL DO SERVICO PRESTADO

Base: Usa ATM's (P6)	235	46	65	62	62	115	120	67	53	51	65	118	117
Totalmente insatisfeito (1)	2.3	1.5	2.3	.0	5.0	.0	4.4	1.1	3.8	5.2	.0	2.8	1.7
Muito insatisfeito (2)	4.1	4.5	5.7	2.1	4.0	4.5	3.7	4.2	5.3	1.9	4.7	4.8	3.4
Algo insatisfeito (3)	.5	.0	.0	2.1	.0	1.1	.0	1.9	.0	.0	.0	.5	.5
Algo satisfeito (4)	48.4	47.9	44.7	49.5	51.6	45.7	51.0	55.4	50.2	39.7	46.5	50.9	45.9
Muito satisfeito (5)	41.3	44.0	47.3	46.3	28.0	45.5	37.3	33.1	40.7	51.3	42.6	39.4	43.3
Totalmente satisfeito (6)	3.4	2.1	.0	.0	11.4	3.2	3.6	4.4	.0	1.9	6.3	1.7	5.2
Nao sabe/nao responde	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media	4.3	4.3	4.3	4.4	4.3	4.4	4.2	4.3	4.2	4.4	4.5	4.2	4.4
Desv. Padrao	.9	.8	.9	.6	1.1	.8	1.0	.8	1.0	1.0	.8	.9	.9

P10. RAZAO PELA QUAL NAO UTILIZA O MULTIBANCO

Base: Nao usa ATM's (P6)	104	8	9	30	57	62	42	31	26	20	27	17	88
Nao tem cartao multibanco	46.9	87.3	42.3	50.3	40.2	55.1	34.9	41.7	48.9	44.2	53.0	31.8	49.7
Nao gosta de lidar com maquinas	18.1	.0	20.2	9.3	25.0	16.0	21.3	5.5	21.7	25.7	23.7	9.6	19.8
Complicado/N.sabe como funciona	13.1	7.2	24.8	16.3	10.3	12.1	14.5	9.7	11.3	22.5	11.7	8.2	14.0
Nao tem confianca no sistema	3.2	.0	7.2	3.3	3.0	5.5	.0	5.5	3.7	3.4	.0	.0	3.8
Prefere tratar pessoalmente	9.6	5.5	5.5	6.3	12.6	6.9	13.5	19.4	.0	4.2	11.6	27.4	6.2
Nunca sentiu necessidade	9.1	.0	.0	14.6	9.0	4.4	15.8	18.1	14.5	.0	.0	23.0	6.4
Nao sabe/nao tem opiniao	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0

P11. COSTUMA UTILIZAR O TELEFONE PARA TRATAR DE ASSUNTOS BANCARIOS

Base: TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
Sim	9.1	16.2+	16.7	5.5	4.0-	7.7	10.7	8.4	10.9	9.4	8.1	15.3	5.1
Nao	90.9	83.8-	83.3	94.5	96.0+	92.3	89.3	91.6	89.1	90.6	91.9	84.7	94.9

P12. AVALIACAO DA EFICIENCIA E RAPIDEZ COM QUE SAO EXECUTADAS AS ORDENS DADAS PELO TELEFONE

Base: Usa Telefone (P11)	31	9	12	5	5	14	17	8	9	7	7	21	10
Totalmente insatisfeito (1)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Muito insatisfeito (2)	7.7	10.1	.0	29.4	.0	17.5	.0	18.5	.0	12.7	.0	2.2	18.5
Algo insatisfeito (3)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Algo satisfeito (4)	45.4	31.1	48.0	51.9	58.5	38.0	51.2	29.3	52.6	34.3	65.1	44.0	48.2
Muito satisfeito (5)	44.5	58.9	45.9	18.7	41.5	44.5	44.5	52.2	47.4	41.7	34.9	50.2	33.3
Totalmente satisfeito (6)	2.4	.0	6.1	.0	.0	.0	4.3	.0	.0	11.3	.0	3.7	.0
Nao sabe/nao responde	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media	4.3	4.4	4.6	3.6	4.4	4.1	4.5	4.2	4.5	4.4	4.3	4.5	4.0
Desv. Padrao	.9	.9	.6	1.1	.5	1.1	.6	1.1	.5	1.1	.5	.7	1.0

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

	IDADE				SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES			
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	BAND	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr	
Registos (amostra)	339	21.5	24.2	27.1	27.1	62.8	37.2	36.6	20.6	24.8	18.0	43.1	56.9
TOTAL	339	16.0%	22.0%	27.0%	35.0%	52.1%	47.9%	28.9%	23.4%	20.8%	27.0%	39.6%	60.4%

P9. AVALIACAO DO SERVICO MULTIBANCO QUANTO A QUALIDADE GLOBAL DO SERVICO PRESTADO

Base: Usa ATM's (P6)	235	19.7	27.8	26.2	26.2	49.0	51.0	28.4	22.5	21.5	27.5	50.2	49.8
Totalmente insatisfeito (1)	5	13.4	28.3	-	58.3	-	100.0	13.4	37.6	49.0	-	62.4	37.6
Muito insatisfeito (2)	10	21.6	39.2	13.4	25.8	54.3	45.7	29.0	29.4	10.2	31.4	58.4	41.6
Algo insatisfeito (3)	1	-	-	100.0	-	100.0	-	100.0	-	-	-	50.0	50.0
Algo satisfeito (4)	114	19.5	25.7	26.8	28.0	46.2	53.8	32.5	23.4	17.7	26.4	52.7	47.3
Muito satisfeito (5)	97	21.0	31.8	29.4	17.8	53.9	46.1	22.8	22.2	26.7	28.4	47.8	52.2
Totalmente satisfeito (6)	8	12.1	-	-	87.9	46.1	53.9	36.7	-	12.3	51.0	24.4	75.6
Nao sabe/nao responde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media	4.3	4.3	4.3	4.4	4.3	4.4	4.2	4.3	4.2	4.4	4.5	4.2	4.4
Desv. Padrao	.9	.8	.9	.6	1.1	.8	1.0	.8	1.0	1.0	.8	.9	.9

P10. RAZAO PELA QUAL NAO UTILIZA O MULTIBANCO

Base: Nao usa ATM's (P6)	104	7.7	8.9	28.7	54.7	59.3	40.7	29.9	25.3	19.1	25.7	15.9	84.1
Nao tem cartao multibanco	49	14.3	8.0	30.8	46.8	69.7	30.3	26.6	26.3	18.0	29.1	10.8	89.2
Nao gosta de lidar com maquinas	19	-	9.9	14.7	75.4	52.3	47.7	9.1	30.2	27.1	33.7	8.4	91.6
Complicado/N.sabe como funciona	14	4.3	16.8	35.8	43.1	54.8	45.2	22.3	21.8	32.9	23.1	9.9	90.1
Nao tem confianca no sistema	3	-	19.9	28.9	51.3	100.0	-	51.3	28.9	19.9	-	-	100.0
Prefere tratar pessoalmente	10	4.4	5.1	18.8	71.7	42.8	57.2	60.5	-	8.4	31.1	45.5	54.5
Nunca sentiu necessidade	9	-	-	46.1	53.9	29.0	71.0	59.7	40.3	-	-	40.3	59.7
Nao sabe/nao tem opiniao	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

P11. COSTUMA UTILIZAR O TELEFONE PARA TRATAR DE ASSUNTOS BANCARIOS

Base: TOTAL	339	16.0	22.0	27.0	35.0	52.1	47.9	28.9	23.4	20.8	27.0	39.6	60.4
Sim	31	28.4	40.1	16.3	15.1	43.9	56.1	26.7	27.9	21.5	23.9	66.3	33.7
Nao	308	14.8	20.2	28.1	37.0	53.0	47.0	29.1	22.9	20.7	27.3	36.9	63.1

P12. AVALIACAO DA EFICIENCIA E RAPIDEZ COM QUE SAO EXECUTADAS AS ORDENS DADAS PELO TELEFONE

Base: Usa Telefone (P11)	31	28.4	40.1	16.3	15.1	43.9	56.1	26.7	27.9	21.5	23.9	66.3	33.7
Totalmente insatisfeito (1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muito insatisfeito (2)	2	37.3	-	62.7	-	100.0	-	64.4	-	35.6	-	18.7	81.3
Algo insatisfeito (3)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Algo satisfeito (4)	14	19.4	42.4	18.7	19.5	36.8	63.2	17.2	32.3	16.2	34.2	64.2	35.8
Muito satisfeito (5)	14	37.6	41.4	6.9	14.1	43.9	56.1	31.4	29.7	20.2	18.7	74.8	25.2
Totalmente satisfeito (6)	1	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-
Nao sabe/nao responde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media	4.3	4.4	4.6	3.6	4.4	4.1	4.5	4.2	4.5	4.4	4.3	4.5	4.0
Desv. Padrao	.9	.9	.6	1.1	.5	1.1	.6	1.1	.5	1.1	.5	.7	1.0

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi	Mas	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/Com	Outr
	TOTAL				nino	cu						plem.	
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205

P13. GRAU DE SATISFACAO QUANTO A VARIEDADE DAS OPERACOES QUE E POSSIVEL SOLICITAR PELO TELEFONE

Base: Usa Telefone (P11)	31	9	12	5	5	14	17	8	9	7	7	21	10
Totalmente insatisfeito (1)													
Muito insatisfeito (2)	4	1	1	2		3	1	2		2		3	1
Algo insatisfeito (3)	4	1		1	2		4	1	2	1		4	
Algo satisfeito (4)	5	3	2			2	3		3	1	1	3	2
Muito satisfeito (5)	17	4	9	2	3	8	9	6	4	1	6	10	7
Totalmente satisfeito (6)	1	1	1			1	1			1		1	
Nao sabe/nao responde													
Media	4.3	4.3	4.7	3.2	4.1	4.3	4.3	4.3	4.2	3.6	4.9	4.2	4.4
Desv. Padrao	1.1	1.1	.8	1.3	1.0	1.3	1.0	1.2	.8	1.5	.3	1.2	1.0

P14. AVALIACAO DO ATENDIMENTO TELEFONICO DO SEU BANCO QUANTO A QUALIDADE GLOBAL DO SERVICO PRESTADO

Base: Usa Telefone (P11)	31	9	12	5	5	14	17	8	9	7	7	21	10
Totalmente insatisfeito (1)													
Muito insatisfeito (2)	3	1	1	1		3		1		2		2	1
Algo insatisfeito (3)	1		1			1					1		1
Algo satisfeito (4)	9	4	3	2	1	4	5	2	3	2	2	6	4
Muito satisfeito (5)	17	3	7	2	4	5	12	6	6	2	4	12	4
Totalmente satisfeito (6)	1		1				1			1		1	
Nao sabe/nao responde													
Media	4.4	4.1	4.5	4.1	4.8	3.9	4.7	4.5	4.6	3.8	4.4	4.5	4.1
Desv. Padrao	1.0	1.0	.9	1.0	.4	1.2	.5	.9	.5	1.4	.7	.9	1.0

P15. RAZAO PELA QUAL NUNCA UTILILIZA O TELEFONE

Base: Nao usa Telefone (P11)	308	45	62	86	114	163	145	90	71	64	84	114	194
Desconhece o servico	40	9	9	12	11	20	20	10	6	9	15	20	21
Nao gosta de lidar com telefones	9				9	3	6	5		4		2	7
Nao sabe como aceder	93	10	18	31	34	59	35	18	26	18	30	19	74
Prefere tratar pessoalmente	59	11	10	16	22	34	24	19	14	14	13	30	28
Considera pode aumentar custos	1				1		1			1		1	
Nunca sentiu necessidade	98	15	24	26	33	41	57	32	23	16	27	39	60
Nao sabe/nao tem opiniao	7	1	1	1	4	6	1	5	1	1		3	4

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205

P13. GRAU DE SATISFACAO QUANTO A VARIEDADE DAS OPERACOES QUE E POSSIVEL SOLICITAR PELO TELEFONE

Base: Usa Telefone (P11)	31	9	12	5	5	14	17	8	9	7	7	21	10
Totalmente insatisfeito (1)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Muito insatisfeito (2)	12.9	10.1	5.4	48.1	.0	22.4	5.5	18.5	.0	37.0	.0	12.2	14.2
Algo insatisfeito (3)	11.8	8.1	.0	18.7	42.6	.0	21.0	8.6	23.1	14.2	.0	17.8	.0
Algo satisfeito (4)	15.7	31.1	17.1	.0	.0	11.4	19.0	.0	29.5	20.0	13.1	12.4	22.0
Muito satisfeito (5)	55.3	44.2	71.5	33.1	57.4	62.0	50.2	72.9	47.4	8.7	86.9	51.1	63.7
Totalmente satisfeito (6)	4.3	6.6	6.1	.0	.0	4.3	4.3	.0	.0	20.0	.0	6.5	.0
Nao sabe/nao responde	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media	4.3	4.3	4.7	3.2	4.1	4.3	4.3	4.3	4.2	3.6	4.9	4.2	4.4
Desv. Padrao	1.1	1.1	.8	1.3	1.0	1.3	1.0	1.2	.8	1.5	.3	1.2	1.0

P14. AVALIACAO DO ATENDIMENTO TELEFONICO DO SEU BANCO QUANTO A QUALIDADE GLOBAL DO SERVICO PRESTADO

Base: Usa Telefone (P11)	31	9	12	5	5	14	17	8	9	7	7	21	10
Totalmente insatisfeito (1)	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Muito insatisfeito (2)	9.6	16.7	5.4	16.7	.0	21.9	.0	10.7	.0	31.5	.0	8.2	12.3
Algo insatisfeito (3)	3.6	.0	9.0	.0	.0	8.2	.0	.0	.0	.0	15.1	.0	10.7
Algo satisfeito (4)	30.0	44.5	21.3	39.2	15.9	30.8	29.4	21.5	36.3	34.3	28.2	27.3	35.2
Muito satisfeito (5)	54.4	38.8	58.3	44.2	84.1	39.1	66.3	67.8	63.7	23.0	56.7	60.8	41.7
Totalmente satisfeito (6)	2.4	.0	6.1	.0	.0	.0	4.3	.0	.0	11.3	.0	3.7	.0
Nao sabe/nao responde	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media	4.4	4.1	4.5	4.1	4.8	3.9	4.7	4.5	4.6	3.8	4.4	4.5	4.1
Desv. Padrao	1.0	1.0	.9	1.0	.4	1.2	.5	.9	.5	1.4	.7	.9	1.0

P15. RAZAO PELA QUAL NUNCA UTILILIZA O TELEFONE

Base: Nao usa Telefone (P11)	308	45	62	86	114	163	145	90	71	64	84	114	194
Desconhece o servico	13.1	18.9	14.2	14.0	9.5	12.3	14.0	11.4	8.7	14.7	17.4	17.3	10.6
Nao gosta de lidar com telefones	3.0	.0	.0	.0	8.0	1.9	4.2	5.9	.0	6.0	.0	1.7	3.7
Nao sabe como aceder	30.3	22.3	29.5	36.1	29.4	35.9+	24.0-	20.5	37.4	28.4	36.1	16.8	38.1
Prefere tratar pessoalmente	19.1	23.6	15.5	18.7	19.5	21.1	16.8	20.7	19.9	21.3	14.9	26.6+	14.7-
Considera pode aumentar custos	.4	.0	.0	.0	1.0	.0	.8	.0	.0	1.7	.0	1.0	.0
Nunca sentiu necessidade	31.9	33.8	38.7	30.3	28.7	25.2-	39.4+	35.9	32.9	25.7	31.6	33.9	30.8
Nao sabe/nao tem opiniao	2.3	1.3	2.1	1.0	3.9	3.6	.8	5.5	1.1	2.2	.0	2.7	2.1

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

	IDADE				SEXO		CONCELHOS (PORTO)				HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr	
Registos (amostra)	339	21.5	24.2	27.1	27.1	62.8	37.2	36.6	20.6	24.8	18.0	43.1	56.9
TOTAL	339	16.0%	22.0%	27.0%	35.0%	52.1%	47.9%	28.9%	23.4%	20.8%	27.0%	39.6%	60.4%

P13. GRAU DE SATISFACAO QUANTO A VARIEDADE DAS OPERACOES QUE E POSSIVEL SOLICITAR PELO TELEFONE

Base: Usa Telefone (P11)		31	28.4	40.1	16.3	15.1	43.9	56.1	26.7	27.9	21.5	23.9	66.3	33.7
Totalmente insatisfeito	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muito insatisfeito	(2)	4	22.2	16.8	61.0	-	76.2	23.8	38.3	-	61.7	-	62.7	37.3
Algo insatisfeito	(3)	4	19.4	-	25.9	54.6	-	100.0	19.4	54.6	25.9	-	100.0	-
Algo satisfeito	(4)	5	56.3	43.7	-	-	31.9	68.1	-	52.6	27.5	19.9	52.6	47.4
Muito satisfeito	(5)	17	22.7	51.8	9.8	15.7	49.1	50.9	35.2	23.9	3.4	37.5	61.2	38.8
Totalmente satisfeito	(6)	1	43.5	56.5	-	-	43.5	56.5	-	-	100.0	-	100.0	-
Nao sabe/nao responde		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media		4.3	4.3	4.7	3.2	4.1	4.3	4.3	4.3	4.2	3.6	4.9	4.2	4.4
Desv. Padrao		1.1	1.1	.8	1.3	1.0	1.3	1.0	1.2	.8	1.5	.3	1.2	1.0

P14. AVALIACAO DO ATENDIMENTO TELEFONICO DO SEU BANCO QUANTO A QUALIDADE GLOBAL DO SERVICO PRESTADO

Base: Usa Telefone (P11)		31	28.4	40.1	16.3	15.1	43.9	56.1	26.7	27.9	21.5	23.9	66.3	33.7
Totalmente insatisfeito	(1)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Muito insatisfeito	(2)	3	49.2	22.5	28.3	-	100.0	-	29.7	-	70.3	-	56.8	43.2
Algo insatisfeito	(3)	1	-	100.0	-	-	100.0	-	-	-	-	100.0	-	100.0
Algo satisfeito	(4)	9	42.2	28.5	21.3	8.0	45.1	54.9	19.2	33.8	24.6	22.4	60.4	39.6
Muito satisfeito	(5)	17	20.3	43.0	13.3	23.4	31.5	68.5	33.3	32.7	9.1	24.9	74.1	25.9
Totalmente satisfeito	(6)	1	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-
Nao sabe/nao responde		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Media		4.4	4.1	4.5	4.1	4.8	3.9	4.7	4.5	4.6	3.8	4.4	4.5	4.1
Desv. Padrao		1.0	1.0	.9	1.0	.4	1.2	.5	.9	.5	1.4	.7	.9	1.0

P15. RAZAO PELA QUAL NUNCA UTILILIZA O TELEFONE

Base: Nao usa Telefone (P11)		308	14.8	20.2	28.1	37.0	53.0	47.0	29.1	22.9	20.7	27.3	36.9	63.1
Desconhece o servico		40	21.3	21.9	30.0	26.8	49.8	50.2	25.4	15.2	23.2	36.2	48.7	51.3
Nao gosta de lidar com telefones		9	-	-	-	100.0	33.0	67.0	58.1	-	41.9	-	21.2	78.8
Nao sabe como aceder		93	10.9	19.7	33.5	36.0	62.8	37.2	19.7	28.3	19.4	32.6	20.5	79.5
Prefere tratar pessoalmente		59	18.3	16.5	27.5	37.8	58.6	41.4	31.6	24.0	23.1	21.3	51.5	48.5
Considera pode aumentar custos		1	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-	100.0	-	100.0	-
Nunca sentiu necessidade		98	15.6	24.5	26.6	33.3	41.9	58.1	32.7	23.6	16.7	27.0	39.2	60.8
Nao sabe/nao tem opiniao		7	8.1	18.0	11.8	62.0	83.2	16.8	69.2	10.9	20.0	-	43.6	56.4

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com. plem.	Outr
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
<b>P16. UTILIZACAO DO TELEMULTIBANCO</b>													
Base: TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
Sim utilizo	13	2	5	1	5	6	7	4	2	1	6	8	6
Nao utilizo mas penso vir a utilizar	68	13	20	16	19	35	33	12	19	17	21	33	36
Nao utilizo nem penso vir a utilizar	252	39	47	75	92	131	121	80	57	52	63	92	160
Nao sabe/nao responde	5		3		2	4	1	2	1	1	1	2	3
<b>P17. UTILIZACAO DO PORTA MOEDAS ELECTRONICO - PMB PARA PAGAMENTO DE PEQUENAS DESPESAS</b>													
Sim utilizo	42	13	12	8	9	16	27	14	10	7	10	26	16
Nao utilizo mas penso vir a utilizar	55	10	14	23	7	30	24	17	15	13	9	35	20
Nao utilizo nem penso vir a utilizar	231	29	48	58	96	123	108	62	53	47	69	71	160
Nao sabe/nao responde	11	2	1	2	6	7	4	4	1	3	3	2	9
<b>P18. PREFERE LEVANTAR DINHEIRO NAS MAQUINAS DO MULTIBANCO OU AO BALCAO DO SEU BANCO</b>													
No balcao do banco	107	8	13	29	57	59	48	26	25	20	35	16	91
Numa maquina Multibanco	207	46	58	57	47	106	101	61	50	47	50	110	98
Indiferente, depende	25	0	3	6	15	12	13	11	4	3	7	8	17
Nao sabe/nao responde													
<b>P19. PREFERE DEPOSITAR CHEQUES NAS MAQUINAS DO MULTIBANCO OU AO BALCAO DO SEU BANCO</b>													
No balcao do banco	303	47	61	82	113	155	148	86	73	62	81	113	190
Numa maquina Multibanco	24	6	10	6	2	14	10	5	4	6	8	17	7
Indiferente, depende	8	1	2	2	3	5	2	3	1	1	3	4	4
Nao sabe/nao responde	4		1	2	1	3	1	3	1	1		1	3
<b>P20. PREFERE SOLICITAR O SALDO DA SUA CONTA NAS MAQUINAS DO MULTIBANCO, PELO TELEFONE OU AO BALCAO DO SEU BANCO</b>													
No balcao do banco	126	12	11	32	71	71	55	34	26	26	40	24	102
Numa maquina Multibanco/telefone	195	42	56	57	39	98	96	55	50	43	47	103	91
Indiferente, depende	17		7	2	7	6	11	7	4	1	4	7	10
Nao sabe/nao responde	1				1	1		1					1
<b>P21. PREFERE SOLICITAR CHEQUES AO BALCAO DO SEU BANCO, PELO TELEFONE OU REQUISITA-LOS NUMA MAQUINA DISPENSADORA DE CHEQUES</b>													
Ao balcao do banco	285	46	51	82	106	147	139	83	64	62	77	102	183
Pelo telefone/maq.de cheques	45	7	21	8	9	24	21	13	10	8	14	29	17
Indiferente, depende	6	2	3	1	1	3	3	2	3	1	1	4	2
Nao sabe/nao responde	3				3	3			3				3
<b>P22. QUANDO FAZ COMPRAS COSTUMA PAGAR COM CHEQUE BANCARIO, EM DINHEIRO OU COM CARTAO DE CREDITO OU DEBITO</b>													
Cheque bancario ou dinheiro	172	20	25	50	77	99	74	53	36	31	52	50	122
Cartao de credito ou debito	139	32	38	38	31	68	71	40	35	34	30	77	62
Indiferente, depende	27	2	11	3	11	9	17	5	7	5	10	7	20
Nao sabe ou nao responde	1	1				1				1		1	

	IDADE				SEXO			CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi	Mas cu	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com	Outr
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
<b>P16. UTILIZACAO DO TELEMULTIBANCO</b>													
Base: TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
Sim utilizo	3.9	4.2	7.0	.9	4.3	3.5	4.4	4.5	2.7	1.2	6.5	5.7	2.8
Nao utilizo mas penso vir a utilizar	20.2	24.6	26.8	17.2	16.4	19.8	20.6	11.9	24.5	23.5	22.8	24.4	17.4
Nao utilizo nem penso vir a utilizar	74.4	71.1	62.7	81.9	77.5	74.3	74.6	81.4	71.8	74.2	69.4	68.6	78.3
Nao sabe/nao responde	1.4	.0	3.5	.0	1.9	2.3	.5	2.3	1.0	1.1	1.2	1.4	1.5
<b>P17. UTILIZACAO DO PORTA MOEDAS ELECTRONICO - PMB PARA PAGAMENTO DE PEQUENAS DESPESAS</b>													
Sim utilizo	12.4	24.1	16.0	9.2	7.3	8.8	16.4	14.8	13.2	10.0	11.1	19.1	8.0
Nao utilizo mas penso vir a utilizar	16.1	18.8	18.6	25.4	6.1	17.2	14.9	17.7	19.3	18.9	9.5	26.0	9.6
Nao utilizo nem penso vir a utilizar	68.1	53.6	64.3	62.9	81.2	69.8	66.4	63.2	66.5	66.9	75.8	53.2	77.9
Nao sabe/nao responde	3.3	3.6	1.0	2.5	5.4	4.2	2.4	4.4	1.0	4.1	3.7	1.8	4.4
<b>P18. PREFERE LEVANTAR DINHEIRO NAS MAQUINAS DO MULTIBANCO OU AO BALCAO DO SEU BANCO</b>													
No balcao do banco	31.5	14.5	17.7	31.9	47.8	33.5	29.5	27.0	32.0	28.6	38.3	12.2	44.2
Numa maquina Multibanco	61.1	84.6	77.7	61.9	39.4	59.9	62.5	62.1	62.6	67.1	54.2	81.6	47.7
Indiferente, depende	7.3	.8	4.7	6.2	12.9	6.6	8.1	10.9	5.4	4.3	7.5	6.2	8.1
Nao sabe/nao responde	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
<b>P19. PREFERE DEPOSITAR CHEQUES NAS MAQUINAS DO MULTIBANCO OU AO BALCAO DO SEU BANCO</b>													
No balcao do banco	89.4	86.2	82.0	89.9	95.1	87.5	91.5	88.2	92.7	88.6	88.5	83.9	93.0
Numa maquina Multibanco	7.1	11.2	13.5	6.2	1.8	7.8	6.3	5.6	5.4	8.9	8.7	12.4	3.6
Indiferente, depende	2.3	2.6	2.5	2.1	2.2	3.0	1.5	3.5	1.0	1.6	2.7	2.7	2.1
Nao sabe/nao responde	1.2	.0	1.9	1.8	.8	1.7	.6	2.7	1.0	1.0	.0	1.0	1.4
<b>P20. PREFERE SOLICITAR O SALDO DA SUA CONTA NAS MAQUINAS DO MULTIBANCO, PELO TELEFONE OU AO BALCAO DO SEU BANCO</b>													
No balcao do banco	37.3	22.2	15.2	35.1	59.7	40.3	33.9	35.1	32.2	36.8	44.3	17.9	49.9
Numa maquina Multibanco/telefone	57.5	77.8	74.9	62.7	33.2	55.6	59.5	56.3	62.9	61.2	51.2	76.9	44.7
Indiferente, depende	5.0	.0	9.9	2.2	6.3	3.5	6.6	7.6	4.9	2.0	4.5	5.1	4.9
Nao sabe/nao responde	.3	.0	.0	.0	.8	.6	.0	1.0	.0	.0	.0	.0	.5
<b>P21. PREFERE SOLICITAR CHEQUES AO BALCAO DO SEU BANCO, PELO TELEFONE OU REQUISITA-LOS NUMA MAQUINA DISPENSADORA DE CHEQUES</b>													
Ao balcao do banco	84.1	84.0	68.2	90.1	89.6	82.9	85.5	85.3	80.4	87.3	83.7	76.0	89.5
Pelo telefone/maq.de cheques	13.3	13.2	28.2	9.2	7.3	13.8	12.9	13.1	12.8	11.9	15.3	21.4	8.1
Indiferente, depende	1.7	2.9	3.7	.7	.8	1.8	1.7	1.7	3.4	.8	1.1	2.6	1.1
Nao sabe/nao responde	.8	.0	.0	.0	2.2	1.5	.0	.0	3.3	.0	.0	.0	1.3
<b>P22. QUANDO FAZ COMPRAS COSTUMA PAGAR COM CHEQUE BANCARIO, EM DINHEIRO OU COM CARTAO DE CREDITO OU DEBITO</b>													
Cheque bancario ou dinheiro	50.9	37.4	33.7	55.1	64.5	55.9	45.4	54.5	46.0	43.8	56.6	37.3	59.8
Cartao de credito ou debito	41.0	58.6	51.6	41.7	25.8	38.4	43.8	40.8	44.8	48.2	32.5	57.3	30.3
Indiferente, depende	7.9	3.0	14.7	3.2	9.7	5.4	10.8	4.7	9.2	7.2	10.9	5.0	9.9
Nao sabe ou nao responde	.2	1.1	.0	.0	.0	.3	.0	.0	.0	.8	.0	.4	.0

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

	IDADE				SEXO		CONCELHOS (PORTO)				HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr
registos (amostra)	339	21.5	24.2	27.1	27.1	62.8	37.2	36.6	20.6	24.8	18.0	43.1	56.9
TOTAL	339	16.0%	22.0%	27.0%	35.0%	52.1%	47.9%	28.9%	23.4%	20.8%	27.0%	39.6%	60.4%
<b>P16. UTILIZACAO DO TELEMULTIBANCO</b>													
fase: TOTAL	339	16.0	22.0	27.0	35.0	52.1	47.9	28.9	23.4	20.8	27.0	39.6	60.4
Sim utilizo	13	17.1	38.9	6.3	37.8	46.6	53.4	32.9	16.0	6.3	44.8	56.8	43.2
Nao utilizo mas penso vir a utilizar	68	19.5	29.1	23.0	28.4	51.3	48.7	17.0	28.4	24.2	30.4	47.8	52.2
Nao utilizo nem penso vir a utilizar	252	15.3	18.5	29.7	36.4	52.1	47.9	31.6	22.6	20.7	25.2	36.5	63.5
Nao sabe/nao responde	5	-	54.1	-	45.9	84.6	15.4	45.9	15.9	15.4	22.9	38.1	61.9
<b>P17. UTILIZACAO DO PORTA MOEDAS ELECTRONICO - PMB PARA PAGAMENTO DE PEQUENAS DESPESAS</b>													
Sim utilizo	42	31.0	28.3	20.1	20.6	37.0	63.0	34.4	24.8	16.8	24.0	60.9	39.1
Nao utilizo mas penso vir a utilizar	55	18.7	25.5	42.5	13.3	55.8	44.2	31.6	28.0	24.4	16.0	63.9	36.1
Nao utilizo nem penso vir a utilizar	231	12.6	20.8	24.9	41.7	53.4	46.6	26.8	22.8	20.4	30.0	30.9	69.1
Nao sabe/nao responde	11	17.1	6.8	19.9	56.2	65.7	34.3	37.8	6.8	25.8	29.5	20.8	79.2
<b>P18. PREFERE LEVANTAR DINHEIRO NAS MAQUINAS DO MULTIBANCO OU AO BALCAO DO SEU BANCO</b>													
No balcao do banco	107	7.4	12.3	27.3	53.0	55.3	44.7	24.7	23.7	18.8	32.7	15.3	84.7
Numa maquina Multibanco	207	22.2	28.0	27.3	22.5	51.1	48.9	29.3	24.0	22.8	23.9	52.9	47.1
Indiferente, depende	25	1.8	14.0	22.7	61.5	47.1	52.9	43.1	17.1	12.2	27.6	33.4	66.6
Nao sabe/nao responde	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>P19. PREFERE DEPOSITAR CHEQUES NAS MAQUINAS DO MULTIBANCO OU AO BALCAO DO SEU BANCO</b>													
No balcao do banco	303	15.4	20.2	27.1	37.2	51.0	49.0	28.5	24.2	20.6	26.7	37.2	62.8
Numa maquina Multibanco	24	25.3	42.1	23.6	9.1	57.5	42.5	22.8	17.8	26.1	33.2	69.4	30.6
Indiferente, depende	8	17.9	24.2	24.7	33.2	68.0	32.0	43.8	9.9	14.1	32.2	46.2	53.8
Nao sabe/nao responde	4	-	35.2	40.8	24.0	74.8	25.2	64.8	18.9	16.3	-	32.0	68.0
<b>P20. PREFERE SOLICITAR O SALDO DA SUA CONTA NAS MAQUINAS DO MULTIBANCO, PELO TELEFONE OU AO BALCAO DO SEU BANCO</b>													
No balcao do banco	126	9.5	9.0	25.4	56.0	56.4	43.6	27.2	20.2	20.5	32.0	19.1	80.9
Numa maquina Multibanco/telefone	195	21.7	28.7	29.5	20.2	50.5	49.5	28.3	25.6	22.1	24.0	53.0	47.0
Indiferente, depende	17	-	43.8	12.1	44.1	36.9	63.1	44.2	22.9	8.4	24.5	40.9	59.1
Nao sabe/nao responde	1	-	-	-	100.0	100.0	-	100.0	-	-	-	-	100.0
<b>P21. PREFERE SOLICITAR CHEQUES AO BALCAO DO SEU BANCO, PELO TELEFONE OU REQUISITA-LOS NUMA MAQUINA DISPENSADORA DE CHEQUES</b>													
Ao balcao do banco	285	16.0	17.8	28.9	37.3	51.4	48.6	29.3	22.3	21.6	26.8	35.8	64.2
Pelo telefone/maq.de cheques	45	15.8	46.5	18.6	19.2	53.9	46.1	28.2	22.4	18.5	30.9	63.4	36.6
Indiferente, depende	6	26.2	46.3	10.9	16.7	53.7	46.3	27.6	46.3	9.8	16.4	60.2	39.8
Nao sabe/nao responde	3	-	-	-	100.0	100.0	-	-	100.0	-	-	-	100.0
<b>P22. QUANDO FAZ COMPRAS COSTUMA PAGAR COM CHEQUE BANCARIO, EM DINHEIRO OU COM CARTAO DE CREDITO OU DEBITO</b>													
Cheque bancario ou dinheiro	172	11.7	14.6	29.3	44.4	57.3	42.7	31.0	21.1	17.9	30.0	29.1	70.9
Cartao de credito ou debito	139	22.9	27.7	27.5	22.0	48.8	51.2	28.7	25.5	24.4	21.3	55.4	44.6
Indiferente, depende	27	6.0	40.7	10.7	42.5	35.2	64.8	17.1	27.2	18.7	37.0	24.7	75.3
Nao sabe ou nao responde	1	100.0	-	-	-	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR BAND	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
P23. TEM CONHECIMENTOS DE INFORMATICA NA OPTICA DO UTILIZADOR QUE LHE PERMITAM OPERAR COM UM COMPUTADOR TIPO PC													
Sim	137	43	35	31	28	66	71	48	28	30	32	107	31
Nao	202	11	39	60	91	111	91	50	51	40	60	28	174
P24. COMPUTADOR PESSOAL													
Tem PC	90	22	21	27	20	40	51	30	21	18	21	65	25
Nao tem, pensa adquirir	66	14	16	27	9	36	30	18	17	13	17	33	33
Nao tem, nem pensa ter	182	18	38	36	90	101	81	50	41	38	53	37	145
Talvez, nao sabe	1			1		1				1			1
Nr													
P25. O COMPUTADOR TEM MODEM													
Base: Tem PC (P24)	90	22	21	27	20	40	51	30	21	18	21	65	25
Sim	8	2	3	2	1	3	5	3	3	1	1	6	2
Nao	82	20	18	25	19	37	46	27	18	17	20	59	23
P26. JA OUVIU FALAR DA BANCA "ON LINE"													
Base: TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
Sim	169	32	45	46	45	76	93	52	42	41	34	103	66
Nao	170	22	30	45	73	101	69	46	37	29	58	32	139
P27. GRAU DE UTILIDADE DA BANCA "ON LINE"													
Base: Sim (P26)	169	32	45	46	45	76	93	52	42	41	34	103	66
Nada util	(1)	8	2	1	3	2	4	4	3	2	3	4	4
	(2)	22	2	7	4	9	10	11	9	5	6	2	12
	(3)	17	2	5	2	7	11	5	7	4	4	1	8
	(4)	32	6	10	7	8	14	18	10	8	7	6	14
	(5)	89	19	21	29	20	35	54	22	22	20	24	63
Muito util	(6)	1		1	1		1		1		1		1
Nr													
Media	4.0	4.2	4.0	4.2	3.8	3.9	4.1	3.8	4.0	3.9	4.5	4.2	3.8
Desv. Padrao	1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	1.4	.8	1.2	1.3

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	plem.	Outr
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205

P23. TEM CONHECIMENTOS DE INFORMATICA NA OPTICA DO UTILIZADOR QUE LHE PERMITAM OPERAR COM UM COMPUTADOR TIPO PC

Sim	40.5	79.2	47.4	34.0	23.5	37.2	44.1	48.6+	35.1	43.2	34.5	79.4	15.0
Nao	59.5	20.8	52.6	66.0	76.5	62.8	55.9	51.4-	64.9	56.8	65.5	20.6	85.0

P24. COMPUTADOR PESSOAL

Tem PC	26.6	40.8	28.4	29.8	16.6	22.5	31.2	30.6	26.4	25.8	23.2	48.2	12.5
Nao tem, pensa adquirir	19.4	26.3	21.3	29.6+	7.3	20.2	18.6	18.3	21.9	19.1	18.7	24.5	16.1
Nao tem, nem pensa ter	53.7	32.9	50.3	39.7	76.1	56.9	50.2	51.1	51.7	53.9	58.1	27.2	71.1
Talvez, nao sabe	.2	.0	.0	.9	.0	.5	.0	.0	.0	1.2	.0	.0	.4
Nr	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0

P25. O COMPUTADOR TEM MODEM

Base: Tem PC (P24)	90	22	21	27	20	40	51	30	21	18	21	65	25
Sim	8.7	8.3	13.5	8.9	3.8	7.1	10.0	8.7	12.2	7.3	6.6	8.8	8.4
Nao	91.3	91.7	86.5	91.1	96.2	92.9	90.0	91.3	87.8	92.7	93.4	91.2	91.6

P26. JA OUVIU FALAR DA BANCA "ON LINE"

Base: TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
Sim	49.7	59.1	60.2	50.6	38.3-	42.9	57.2	52.8	52.7	58.7	36.9	76.3	32.3
Nao	50.3	40.9	39.8	49.4	61.7+	57.1	42.8	47.2	47.3	41.3	63.1	23.7	67.7

P27. GRAU DE UTILIDADE DA BANCA "ON LINE"

Base: Sim (P26)	169	32	45	46	45	76	93	52	42	41	34	103	66
Nada util	(1) 4.9	5.5	3.2	7.3	3.8	5.5	4.5	5.5	5.7	7.4	.0	4.0	6.4
	(2) 13.0	7.7	15.3	8.5	18.8	13.6	12.4	16.6	11.1	15.4	6.6	11.9	14.7
	(3) 9.8	6.8	10.3	5.3	16.2	14.9+	5.6-	13.2	10.3	10.5	3.3	7.9	12.8
	(4) 18.7	19.5	23.4	15.3	17.1	18.4	19.0	20.2	19.7	16.1	18.6	14.0-	26.2+
	(5) 52.8	60.5	46.4	62.2	44.0	45.8	58.4	43.3	53.1	49.0	71.5+	61.0	40.0
Muito util	(6) .8	.0	1.5	1.4	.0	1.7	.0	1.2	.0	1.6	.0	1.3	.0
Nr	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media	4.0	4.2	4.0	4.2	3.8	3.9	4.1	3.8	4.0	3.9	4.5	4.2	3.8
Desv. Padrao	1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	1.4	.8	1.2	1.3

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

	IDADE				SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES			
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR BANO	NORTE	ESTE	SUL	plem.	Outr	
registos (amostra)	339	21.5	24.2	27.1	27.1	62.8	37.2	36.6	20.6	24.8	18.0	43.1	56.9
TOTAL	339	16.0%	22.0%	27.0%	35.0%	52.1%	47.9%	28.9%	23.4%	20.8%	27.0%	39.6%	60.4%
P23. TEM CONHECIMENTOS DE INFORMATICA NA OPTICA DO UTILIZADOR QUE LHE PERMITAM OPERAR COM UM COMPUTADOR TIPO PC													
Sim	137	31.3	25.7	22.7	20.3	47.9	52.1	34.6	20.3	22.2	22.9	77.7	22.3
Nao	202	5.6	19.5	29.9	45.0	55.0	45.0	25.0	25.5	19.8	29.7	13.7	86.3
P24. COMPUTADOR PESSOAL													
Tem PC	90	24.5	23.5	30.2	21.8	44.0	56.0	33.2	23.2	20.1	23.5	71.8	28.2
Nao tem, pensa adquirir	66	21.6	24.1	41.1	13.2	54.2	45.8	27.2	26.3	20.5	26.0	50.1	49.9
Nao tem, nem pensa ter	182	9.8	20.6	20.0	49.6	55.2	44.8	27.5	22.5	20.9	29.2	20.1	79.9
Talvez, nao sabe	1	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-	100.0
Nr													
P25. O COMPUTADOR TEM MODEM													
Base: Tem PC (P24)	90	24.5	23.5	30.2	21.8	44.0	56.0	33.2	23.2	20.1	23.5	71.8	28.2
Sim	8	23.3	36.3	31.0	9.5	35.8	64.2	33.0	32.4	16.8	17.8	72.7	27.3
Nao	82	24.7	22.3	30.1	22.9	44.8	55.2	33.2	22.3	20.4	24.0	71.7	28.3
P26. JA OUVIU FALAR DA BANCA "ON LINE"													
Base: TOTAL	339	16.0	22.0	27.0	35.0	52.1	47.9	28.9	23.4	20.8	27.0	39.6	60.4
Sim	169	19.0	26.6	27.5	26.9	45.0	55.0	30.7	24.8	24.5	20.0	60.8	39.2
Nao	170	13.0	17.4	26.6	43.0	59.2	40.8	27.1	22.0	17.1	33.8	18.7	81.3
P27. GRAU DE UTILIDADE DA BANCA "ON LINE"													
Base: Sim (P26)	169	19.0	26.6	27.5	26.9	45.0	55.0	30.7	24.8	24.5	20.0	60.8	39.2
Nada util	(1)	8	21.2	17.1	40.9	20.8	50.0	50.0	34.5	28.8	36.8	-	49.5
	(2)	22	11.3	31.5	18.0	39.2	47.3	52.7	39.3	21.3	29.2	10.2	55.7
	(3)	17	13.1	27.9	14.7	44.3	68.4	31.6	41.1	26.1	26.1	6.7	48.9
	(4)	32	19.8	33.2	22.4	24.6	44.1	55.9	33.0	26.1	21.1	19.9	45.3
	(5)	89	21.8	23.4	32.4	22.5	39.1	60.9	25.2	24.9	22.8	27.2	70.3
Muito util	(6)	1	-	51.0	49.0	-	100.0	-	49.0	-	51.0	-	100.0
Nr													
Media		4.0	4.2	4.0	4.2	3.8	3.9	4.1	3.8	4.0	3.9	4.5	4.2
Desv. Padrao		1.3	1.2	1.2	1.3	1.3	1.3	1.2	1.3	1.3	1.4	.8	1.2

	IDADE				SEXO			CONCELHOS (PORTO)			HABILITAÇÕES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr.
registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
<b>DETERMINAÇÃO CLIENTELA POTENCIAL</b>													
Tem conhecimentos informatica	137	43	35	31	28	66	71	48	28	30	32	107	31
.Tem PC	69	22	18	14	15	24	45	24	18	16	11	61	8
.Tem modem	6	2	3	1	1	1	5	3	3	1		6	1
.Nao tem modem	63	20	15	13	14	23	40	21	15	14	11	55	7
.Nao tem PC	68	21	18	17	13	41	27	23	10	15	20	45	23
.Pensa adquirir um PC	37	12	10	11	3	22	15	14	5	6	11	25	12
.Nao pensa adquirir um PC	31	9	7	5	10	20	12	10	4	9	9	20	11
Nao tem conhecimentos informatica	202	11	39	60	91	111	91	50	51	40	60	28	174

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	BAND	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr	
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
<b>DETERMINACAO CLIENTELA POTENCIAL</b>													
Tem conhecimentos informatica	40.5	79.2	47.4	34.0	23.5	37.2	44.1	48.6+	35.1	43.2	34.5	79.4	15.0
.Tem PC	20.4	40.8	23.9	15.6	12.6	13.8	27.6	24.6	22.7	22.3	12.5	45.6	3.9
.Tem modem	1.9	3.4	3.8	1.1	.6	.8	3.1	2.7	3.2	1.9	.0	4.3	.4
.Nao tem modem	18.5	37.5	20.0	14.4	12.0-	13.0	24.5	21.9	19.5	20.4	12.5	41.3	3.5
.Nao tem PC	20.1	38.3	23.5	18.4	10.9	23.5	16.5	24.0	12.4-	21.0	22.0	33.9	11.1
.Pensa adquirir um PC	10.9	22.3	13.5	12.4	2.8	12.4	9.2	14.1+	6.8	8.7	12.6	18.7	5.7
.Nao pensa adquirir um PC	9.2	16.0	10.0	6.0	8.2	11.1	7.3	9.9	5.6	12.2	9.4	15.1	5.4
Nao tem conhecimentos informatica	59.5	20.8	52.6	66.0	76.5	62.8	55.9	51.4-	64.9	56.8	65.5	20.6	85.0

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

	IDADE				SEXO			CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	plem.	Outr
registos (amostra)	339	21.5	24.2	27.1	27.1	62.8	37.2	36.6	20.6	24.8	18.0	43.1	56.9
TOTAL	339	16.0%	22.0%	27.0%	35.0%	52.1%	47.9%	28.9%	23.4%	20.8%	27.0%	39.6%	60.4%
<b>DETERMINACAO CLIENTELA POTENCIAL</b>													
Tem conhecimentos informatica	137	31.3	25.7	22.7	20.3	47.9	52.1	34.6	20.3	22.2	22.9	77.7	22.3
.Tem PC	69	32.0	25.7	20.6	21.6	35.2	64.8	34.8	26.0	22.7	16.5	88.5	11.5
.Tem modem	6	28.4	44.1	16.0	11.5	21.9	78.1	40.2	39.4	20.4	-	88.5	11.5
.Nao tem modem	63	32.4	23.8	21.1	22.7	36.6	63.4	34.2	24.6	22.9	18.2	88.5	11.5
.Nao tem PC	68	30.5	25.7	24.8	19.0	60.8	39.2	34.4	14.5	21.7	29.5	66.7	33.3
.Pensa adquirir um PC	37	32.9	27.3	30.9	8.9	59.5	40.5	37.5	14.7	16.7	31.2	68.3	31.7
.Nao pensa adquirir um PC	31	27.7	23.9	17.5	30.9	62.5	37.5	30.8	14.2	27.5	27.5	64.9	35.1
Nao tem conhecimentos informatica	202	5.6	19.5	29.9	45.0	55.0	45.0	25.0	25.5	19.8	29.7	13.7	86.3

PERFIL DOS RESPONDENTES

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES			
	TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/Com	
													plm.	Outr
registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193	
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205	
28. IDADE														
18/24	54	54				31	23	13	11	11	19	37	18	
25/34	75		75			42	32	11	24	13	26	32	43	
35/49	92			92		53	38	23	24	25	19	30	62	
50/64	74				74	31	43	31	16	16	11	27	46	
65+	45				45	19	26	19	4	5	17	9	36	
29. HABILITACOES														
Ensino basico	110	3	15	36	57	59	51	24	28	26	32		110	
Ensino secundario	87	15	28	26	17	48	38	23	21	21	22		87	
Ensino complementar	79	21	15	18	25	35	44	21	15	16	26	79		
Formacao superior	56	16	17	11	11	32	24	27	13	7	8	56		
Sem estudos	8				8	3	5	3	3		2		8	
30. RENDIMENTO MENSAL DO SEU AGREGADO FAMILIAR														
Inferior a 80 contos	50	3	11	11	24	24	25	8	11	8	23	4	46	
Entre 80 a 150 contos	77	16	17	25	18	47	29	17	23	14	23	18	59	
Entre 150 a 250 contos	64	13	19	14	19	34	31	14	18	18	14	29	35	
Entre 250 a 350 contos	38	4	10	15	10	15	24	14	8	7	8	30	8	
Superior a 350 contos	33	2	8	11	12	15	19	12	5	7	9	26	8	
Nr	77	16	9	16	36	42	35	32	15	17	13	27	50	

PERFIL DOS RESPONDENTES

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	18/24	25/34	35/49	50+	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr
registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
<b>P28. IDADE</b>													
18/24	16.0	100.0	.0	.0	.0	17.6	14.2	13.7	14.0	15.2	20.8	27.3	8.6
25/34	22.0	.0	100.0	.0	.0	24.0	19.8	11.6	30.2+	19.0	28.3+	23.5	21.0
35/49	27.0	.0	.0	100.0	.0	30.2	23.5	23.9	30.5	35.7	20.5	22.1-	30.2+
50/64	21.7	.0	.0	.0	62.0	17.3	26.5	31.6	20.1	22.2	12.1	20.2	22.7
65+	13.3	.0	.0	.0	38.0	10.9	16.0	19.1	5.2	7.8	18.3	6.9	17.5
<b>P29. HABILITACOES</b>													
Ensino basico	32.3	5.0	19.8	38.9+	47.7	33.2	31.4	24.5	34.8	36.6	35.3	.0	53.6
Ensino secundario	25.5	27.4	37.8	28.7	14.5	27.2	23.7	23.0	26.7	29.5	24.2	.0	42.3
Ensino complementar	23.2	37.9	19.6	19.9	21.4	19.6	27.2	21.4	19.1	23.3	28.7	58.6	.0
Formacao superior	16.4	29.8	22.7	12.5	9.3-	18.0	14.7	27.5	16.1	10.6-	9.2	41.4	.0
Sem estudos	2.5	.0	.0	.0	7.1	2.0	3.1	3.5	3.3	.0	2.6	.0	4.1
<b>P30. RENDIMENTO MENSAL DO SEU AGREGADO FAMILIAR</b>													
Inferior a 80 contos	14.6	6.3	15.1	11.6	20.5	13.7	15.6	8.6	13.3	10.7	25.2+	2.9	22.3
Entre 80 a 150 contos	22.6	29.6	23.4	27.7	14.9	26.7	18.1	17.0-	28.5+	19.7	25.6	13.2	28.8
Entre 150 a 250 contos	18.9	23.9	24.9	15.5	15.6	19.0	18.9	14.8	22.5	25.2	15.4	21.9	17.0
Entre 250 a 350 contos	11.3	7.2	13.3	16.2+	8.1	8.2	14.7	14.8+	10.3	10.5	9.1	22.7	3.9
Superior a 350 contos	9.9	4.1	11.2	11.6	10.3	8.4	11.5	11.8	6.9	10.2	10.2	19.0	3.9
Nr	22.7	29.0	12.1	17.4	30.6	24.0	21.3	33.0	18.6	23.7	14.5	20.4	24.2

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

PERFIL DOS RESPONDENTES

	IDADE				SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES			
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr	
TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	nino	lino	BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr	
Registos (amostra)	339	21.5	24.2	27.1	27.1	62.8	37.2	36.6	20.6	24.8	18.0	43.1	56.9
TOTAL	339	16.0%	22.0%	27.0%	35.0%	52.1%	47.9%	28.9%	23.4%	20.8%	27.0%	39.6%	60.4%
P28. IDADE													
18/24	54	100.0	-	-	-	57.5	42.5	24.7	20.5	19.8	35.0	67.7	32.3
25/34	75	-	100.0	-	-	56.9	43.1	15.2	32.1	18.0	34.8	42.3	57.7
35/49	92	-	-	100.0	-	58.3	41.7	25.6	26.4	27.5	20.5	32.4	67.6
50/64	74	-	-	-	100.0	41.6	58.4	42.1	21.6	21.3	15.0	36.9	63.1
65+	45	-	-	-	100.0	42.6	57.4	41.6	9.2	12.2	37.1	20.5	79.5
P29. HABILITACOES													
Ensino basico	110	2.5	13.5	32.4	51.6	53.6	46.4	21.9	25.1	23.5	29.5	-	100.0
Ensino secundario	87	17.1	32.6	30.4	19.9	55.5	44.5	26.0	24.4	24.0	25.6	-	100.0
Ensino complementar	79	26.1	18.6	23.1	32.2	44.0	56.0	26.7	19.2	20.8	33.3	100.0	-
Formacao superior	56	29.0	30.5	20.6	19.9	57.2	42.8	48.4	23.0	13.5	15.1	100.0	-
Sem estudos	8	-	-	-	100.0	41.0	59.0	41.0	31.2	-	27.9	-	100.0
P30. RENDIMENTO MENSAL DO SEU AGREGADO FAMILIAR													
Inferior a 80 contos	50	6.9	22.6	21.4	49.1	49.0	51.0	17.1	21.2	15.2	46.5	7.9	92.1
Entre 80 a 150 contos	77	20.9	22.8	33.2	23.0	61.6	38.4	21.8	29.5	18.1	30.6	23.1	76.9
Entre 150 a 250 contos	64	20.2	28.9	22.1	28.9	52.3	47.7	22.6	27.8	27.7	21.9	45.8	54.2
Entre 250 a 350 contos	38	10.3	25.9	38.6	25.2	37.9	62.1	37.7	21.2	19.2	21.8	79.4	20.6
Superior a 350 contos	33	6.6	25.0	31.8	36.6	44.3	55.7	34.4	16.2	21.6	27.8	76.3	23.7
Nr	77	20.4	11.7	20.7	47.1	55.1	44.9	41.9	19.1	21.7	17.2	35.6	64.4

PERFIL DOS RESPONDENTES

	IDADE				SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES			
	TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR BANO	NORTE	ESTE	SUL	Superior/ Com plem.	Outr
Registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
<b>P31. BANCO PRINCIPAL</b>													
CGD-Caixa	89	14	13	27	34	53	36	26	19	23	21	39	50
BGP-Comercial	14	2	5	1	6	5	9	4	5	2	4	9	5
BES-Espirito	35	6	9	8	11	17	18	10	5	8	12	16	19
BBI-Borges	23	1	4	8	10	13	10	8	7	3	5	8	14
BPA-Atlantico	32	3	6	11	10	21	11	11	7	5	9	15	17
BTA-Totta	22	3	5	6	8	10	12	6	2	5	10	4	18
Montepio	11	4	2	4	1	6	6	4	3	3	1	3	8
BPSM-Sotto	18	1	7	4	6	9	9	5	5	3	5	8	11
Nova Rede	18	5	9	3	1	7	11	3	5	5	5	9	9
Hello	13	1	1	5	5	4	10	5		3	6	3	10
BFE-Fomento	0	0				0		0				0	
BNC	1			1		1				1			1
CPP-Credito	11	3	3	3	3	10	1	3	4	2	2	2	10
BCI	4		1	1	2	2	2	1		1	2	1	3
BFB	9	3	1	1	3	5	4	4	1	2	1	4	5
Credit Lyonnais	1		1				1	1					1
BANIF	3		1		2	1	2		3			1	2
BNU	4	1		1	1	1	3	1	1		1	1	2
Banco 7	1	1					1		1			1	
Barclays	2		1	1		1	1		1	1			2
BIC	4	1	1	2		1	3		3		1	2	2
BBV	3	1	2		1	2	2	1			3	3	
BEX	1	1					1			1			1
Nr	20	1	2	5	12	9	11	5	6	5	4	5	15
<b>P32. SEXO</b>													
Feminino	177	31	42	53	50	177		53	41	36	47	66	110
Masculino	162	23	32	38	69		162	45	39	35	44	68	94
<b>P33. CONCELHO</b>													
Porto URBANO (Porto)	98	13	11	23	50	53	45	98				48	50
Porto NORTE (Matosinhos/Maia)	79	11	24	24	20	41	39		79			28	51
Porto ESTE (Valongo/Gondomar)	70	11	13	25	21	36	35			70		24	47
Porto SUL (V.N.Gaia/Espinho)	91	19	26	19	28	47	44				91	35	57

PERFIL DOS RESPONDENTES

	IDADE					SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITACOES		
	TOTAL	18/24	25/34	35/49	50+	Femi nino	Mas cu lino	UR	BANO	NORTE	ESTE	SUL	plm.
registos (amostra)	339	73	82	92	92	213	126	124	70	84	61	146	193
TOTAL	339	54	75	92	119	177	162	98	79	70	91	134	205
<b>P31. BANCO PRINCIPAL</b>													
CCO-Caixa	26.3	26.4	18.1	29.5	28.9	30.2	22.0	26.5	24.3	32.3	23.2	29.1	24.4
BCP-Comercial	4.3	4.4	7.2	.9	5.0	3.0	5.6	4.0	6.5	2.3	4.2	6.9	2.5
BES-Espirito	10.4	11.1	12.7	9.3	9.5	9.7	11.1	10.0	6.9	10.7	13.6	11.8	9.5
BBI-Borges	6.7	1.8	5.0	8.6	8.6	7.5	5.9	8.2	8.7	3.8	5.7	6.3	7.0
BPA-Atlantico	9.4	6.3	8.6	12.5	8.8	11.6	6.9	11.5	8.7	6.9	9.6	11.2	8.2
BTA-Totta	6.4	5.8	6.2	6.6	6.7	5.4	7.5	5.9	2.0	6.9	10.4	3.0-	8.7+
Montepio	3.3	7.5	2.6	4.1	1.1	3.1	3.4	3.7	4.4	3.7	1.5	1.9	4.1
BPSM-Sotto	5.4	2.1	9.4	4.1	5.4	5.1	5.7	5.3	6.7	4.2	5.2	5.6	5.2
Nova Rede	5.2	9.0	12.1	2.8	1.0-	3.8	6.7	3.1	6.1	7.3	5.1	6.5	4.4
Mello	3.9	2.6	1.5	6.0	4.5	2.0	6.0	5.0	.0	3.9	6.1	2.3	5.0
BFE-Fomento	.1	.8	.0	.0	.0	.3	.0	.5	.0	.0	.0	.3	.0
BNC	.2	.0	.0	.9	.0	.5	.0	.0	.0	1.2	.0	.0	.4
CPP-Credito	3.4	5.0	3.4	3.2	2.7	5.7	.7	3.2	4.7	3.4	2.3	1.3-	4.7+
BCI	1.2	.0	1.1	1.0	1.8	1.2	1.1	.8	.0	1.3	2.4	.6	1.5
BFB	2.5	5.1	1.5	1.6	2.6	2.8	2.2	4.3	1.5	2.8	1.2	2.9	2.3
Credit Lyonnais	.2	.0	1.1	.0	.0	.0	.5	.8	.0	.0	.0	.0	.4
BANIF	.8	.0	1.0	.0	1.7	.4	1.2	.0	3.5	.0	.0	.6	1.0
BMU	1.1	2.6	.0	1.1	1.0	.6	1.6	1.2	1.2	.0	1.5	1.0	1.1
Banco 7	.3	2.2	.0	.0	.0	.0	.7	.0	1.5	.0	.0	.9	.0
Barclays	.7	.0	1.8	.9	.0	.5	.8	.0	1.7	1.2	.0	.0	1.1
BIC	1.2	1.8	1.8	1.9	.0	.5	1.9	.0	3.9	.0	1.1	1.3	1.1
BBV	1.0	1.8	2.2	.0	.6	1.0	1.0	.8	.0	.0	2.8	2.5	.0
BEX	.2	1.2	.0	.0	.0	.0	.4	.0	.0	.9	.0	.0	.3
Nr	5.9	2.7	2.5	4.9	10.2	4.9	7.0	5.2	7.7	7.0	4.1	4.0	7.1
<b>P32. SEXO</b>													
Feminino	52.1	57.5	56.9	58.3	42.0-	100.0	.0	54.3	51.3	51.0	51.5	49.5	53.9
Masculino	47.9	42.5	43.1	41.7	58.0+	.0	100.0	45.7	48.7	49.0	48.5	50.5	46.1
<b>P33. CONCELHO</b>													
Porto URBANO (Porto)	28.9	24.7	15.2	25.6	41.9	30.1	27.6	100.0	.0	.0	.0	35.7	24.4
Porto NORTE (Matosinhos/Maia)	23.4	20.5	32.1+	26.4	16.9	23.0	23.8	.0	100.0	.0	.0	20.8	25.1
Porto ESTE (Valongo/Gondomar)	20.8	19.8	18.0	27.5	17.8	20.3	21.3	.0	.0	100.0	.0	17.8	22.7
Porto SUL (V.N.Gaia/Espinho)	27.0	35.0	34.8+	20.5	23.4	26.6	27.3	.0	.0	.0	100.0	25.7	27.8

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

PERFIL DOS RESPONDENTES

	IDADE				SEXO		CONCELHOS (PORTO)			HABILITAÇÕES			
	18/24	25/34	35/49	50+	Femi	Mas	BAND	NORTE	ESTE	SUL	Superior/Com		
					nino	cu	UR				Outr		
registos (amostra)	339	21.5	24.2	27.1	27.1	62.8	37.2	36.6	20.6	24.8	18.0	43.1	56.9
TOTAL	339	16.0%	22.0%	27.0%	35.0%	52.1%	47.9%	28.9%	23.4%	20.8%	27.0%	39.6%	60.4%
<b>P31. BANCO PRINCIPAL</b>													
CGD-Caixa	89	16.1	15.1	30.3	38.5	60.0	40.0	29.1	21.6	25.6	23.8	43.9	56.1
BCP-Comercial	14	16.4	37.1	5.8	40.7	36.9	63.1	26.9	35.5	11.0	26.6	64.5	35.5
BES-Espirito	35	17.1	27.0	24.1	31.9	48.9	51.1	27.7	15.5	21.4	35.3	45.0	55.0
BBI-Borges	23	4.2	16.2	34.6	44.9	58.1	41.9	35.3	30.2	11.7	22.7	37.1	62.9
BPA-Atlantico	32	10.7	20.3	36.1	33.0	64.7	35.3	35.4	21.7	15.3	27.5	47.3	52.7
BTA-Totta	22	14.4	21.4	27.9	36.3	43.9	56.1	26.6	7.1	22.4	43.9	18.5	81.5
Montepio	11	36.9	17.7	33.7	11.7	50.2	49.8	32.4	31.4	23.6	12.6	23.2	76.8
BPSM-Sotto	18	6.1	38.5	20.6	34.8	49.6	50.4	28.7	29.1	16.2	26.1	41.1	58.9
Nova Rede	18	27.7	51.1	14.4	6.8	38.2	61.8	17.0	27.6	29.1	26.4	49.6	50.4
Mello	13	10.5	8.4	41.1	39.9	27.1	72.9	36.9	-	20.7	42.4	23.2	76.8
BFE-Fomento	0	100.0	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-
BNC	1	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0	-	-	100.0
CPP-Credito	11	23.8	22.5	25.7	27.9	89.4	10.6	27.9	32.5	21.2	18.3	14.9	85.1
BCI	4	-	20.9	24.2	54.9	54.9	45.1	20.9	-	24.2	54.9	20.9	79.1
BFB	9	32.7	13.1	17.4	36.8	58.0	42.0	49.6	13.9	23.5	13.1	45.9	54.1
Credit Lyonnais	1	-	100.0	-	-	-	100.0	100.0	-	-	-	-	100.0
BANIF	3	-	27.9	-	72.1	27.9	72.1	-	100.0	-	-	27.9	72.1
BNJ	4	39.1	-	27.3	33.6	27.3	72.7	33.6	27.3	-	39.1	39.1	60.9
Banco 7	1	100.0	-	-	-	-	100.0	-	100.0	-	-	-	100.0
Barclays	2	-	61.8	38.2	-	38.2	61.8	-	61.8	38.2	-	-	100.0
BIC	4	23.9	33.7	42.4	-	23.9	76.1	-	76.1	-	23.9	42.4	57.6
BBV	3	29.1	48.5	-	22.4	51.5	48.5	22.4	-	-	77.6	100.0	-
BEX	1	100.0	-	-	-	-	100.0	-	-	100.0	-	-	100.0
Nr	20	7.4	9.4	22.7	60.5	43.2	56.8	25.5	30.7	24.9	18.9	26.9	73.1
<b>P32. SEXO</b>													
Feminino	177	17.6	24.0	30.2	28.2	100.0	-	30.1	23.0	20.3	26.6	37.6	62.4
Masculino	162	14.2	19.8	23.5	42.4	-	100.0	27.6	23.8	21.3	27.3	41.8	58.2
<b>P33. CONCELHO</b>													
Porto URBANO (Porto)	98	13.7	11.6	23.9	50.8	54.3	45.7	100.0	-	-	-	49.0	51.0
Porto NORTE (Matosinhos/Maia)	79	14.0	30.2	30.5	25.3	51.3	48.7	-	100.0	-	-	35.2	64.8
Porto ESTE (Valongo/Gondomar)	70	15.2	19.0	35.7	30.0	51.0	49.0	-	-	100.0	-	33.9	66.1
Porto SUL (V.N.Gaia/Espinho)	91	20.8	28.3	20.5	30.4	51.5	48.5	-	-	-	100.0	37.8	62.2

PERFIL DOS RESPONDENTES

P2. SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO

	TOTAL	Tot mente insat	Muit insa tis	Algo insa feito	Algo satis feito	Muito satis feito	Total mente satisf	NS/NR
Registos (amostra)	339	8	16	51	88	175	1	0
TOTAL	339	8	19	50	86	174	1	
P31. BANCO PRINCIPAL								
CGD-Caixa	89	1	8	17	25	37	1	
BCP-Comercial	14			5	2	8		
BES-Espirito	35		1	3	5	26		
BBI-Borges	23	1	2	5	2	13		
BPA-Atlantico	32	2		5	9	16		
BTA-Totta	22		2	1	7	12		
Montepio	11		1	1	3	6		
BPSM-Sotto	18	2		2	3	12		
Nova Rede	18			1	6	11		
Mello	13			1	5	7		
BFE-Fomento	0				0			
BNC	1					1		
CPP-Credito	11		2	2	3	5		
BCI	4			1	1	2		
BFB	9				2	6		
Credit Lyonnais	1					1		
BANIF	3				1	2		
BNU	4				3	1		
Banco 7	1					1		
Barclays	2					2		
BIC	4			2	2			
BBV	3		1	1	2			
BEX	1					1		
Nr	20	1	3	5	5	4		

PERFIL DOS RESPONDENTES

P2. SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO

	TOTAL	Tot mente insat	Muit insa tis	Algo insa tis	Algo satis feito	Muito satis feito	Total mente satisf	NS/NR
Registos (amostra)	339	8	16	51	88	175	1	0
TOTAL	339	8	19	50	86	174	1	
<b>P31. BANCO PRINCIPAL</b>								
CCD-Caixa	26.3	17.0	40.0	34.8	28.7	21.2	100.0	.0
BCP-Comercial	4.3	.0	.0	9.3	2.2	4.5	.0	.0
BES-Espirito	10.4	.0	3.5	6.0	6.0	15.1	.0	.0
BBI-Borges	6.7	14.9	9.0	9.6	2.7	7.3	.0	.0
BPA-Atlantico	9.4	25.9	.0	9.8	10.5	9.0	.0	.0
BTA-Totta	6.4	.0	10.7	1.9	8.2	6.7	.0	.0
Montepio	3.3	.0	4.1	1.9	3.7	3.5	.0	.0
BPSM-Sotto	5.4	25.2	.0	3.4	2.9	6.9	.0	.0
Nova Rede	5.2	.0	.0	1.3	7.2	6.2	.0	.0
Nello	3.9	.0	.0	1.7	5.8	4.2	.0	.0
BFE-Fomento	.1	.0	.0	.0	.5	.0	.0	.0
BNC	.2	.0	.0	.0	.0	.5	.0	.0
CPP-Credito	3.4	.0	9.4	3.1	2.9	3.2	.0	.0
BCI	1.2	.0	.0	1.9	.9	1.2	.0	.0
BFB	2.5	.0	.0	.0	2.8	3.5	.0	.0
Credit Lyonnais	.2	.0	.0	.0	.0	.5	.0	.0
BANIF	.8	.0	.0	.0	.9	1.1	.0	.0
BNU	1.1	.0	.0	.0	3.0	.6	.0	.0
Banco 7	.3	.0	.0	.0	.0	.7	.0	.0
Barclays	.7	.0	.0	.0	.0	1.3	.0	.0
BIC	1.2	.0	.0	3.4	2.7	.0	.0	.0
BBV	1.0	.0	5.1	1.5	1.9	.0	.0	.0
BEX	.2	.0	.0	.0	.0	.4	.0	.0
Nr	5.9	17.0	18.2	10.4	6.4	2.5	.0	.0

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

PERFIL DOS RESPONDENTES

P2. SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO

	TOTAL	Tot mente insat	Muit insa tis	Algo insa feito	Algo satis feito	Muito satis feito	Total mente satisf	NS/NR
registos (amostra)	339	2.4	4.7	15.0	26.0	51.6	.3	-
TOTAL	339	2.4%	5.6%	14.8%	25.5%	51.5%	.2%	-
P31. BANCO PRINCIPAL								
CGD-Caixa	89	1.5	8.5	19.6	27.8	41.6	.9	-
BCP-Comercial	14	-	-	32.5	13.3	54.2	-	-
BES-Espirito	35	-	1.9	8.5	14.8	74.7	-	-
BBI-Borges	23	5.2	7.5	21.1	10.1	56.0	-	-
BPA-Atlantico	32	6.6	-	15.4	28.6	49.4	-	-
BTA-Totta	22	-	9.3	4.5	32.4	53.8	-	-
Montepio	11	-	7.0	8.6	29.1	55.3	-	-
BPSM-Sotto	18	11.1	-	9.4	13.9	65.6	-	-
Nova Rede	18	-	-	3.7	35.1	61.2	-	-
Mello	13	-	-	6.4	37.8	55.9	-	-
BFE-Fomento	0	-	-	-	100.0	-	-	-
BNC	1	-	-	-	-	100.0	-	-
CPP-Credito	11	-	15.7	13.6	22.3	48.4	-	-
BCI	4	-	-	24.2	20.9	54.9	-	-
BFB	9	-	-	-	28.7	71.3	-	-
Credit Lyonnais	1	-	-	-	-	100.0	-	-
BANIF	3	-	-	-	27.9	72.1	-	-
BNU	4	-	-	-	72.7	27.3	-	-
Banco 7	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Barclays	2	-	-	-	-	100.0	-	-
BIC	4	-	-	42.4	57.6	-	-	-
BBV	3	-	29.1	22.4	48.5	-	-	-
BEX	1	-	-	-	-	100.0	-	-
Nr	20	6.9	17.4	26.3	27.6	21.9	-	-

PERFIL DOS RESPONDENTES

P2. SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO

	TOTAL	Tot mente insat	Muit insa tis	Algo insa feito	Algo satis feito	Muito satis feito	Total mente satisf	NS/NR
registos (amostra)	339	8	16	51	88	175	1	0
TOTAL	339	8	19	50	86	174	1	
GRUPO A								
CAIXA GERAL DE DEPOSITOS S.A.	93	1	8	17	27	38	1	
. CGD-Caixa	89	1	8	17	25	37	1	
. BNU	4				3	1		
GRUPO B								
BANCO COMERCIAL PORTUGUES S.A.	65	2		10	17	36		
. BCP	14			5	2	8		
. BPA	32	2		5	9	16		
. NOVA REDE	18			1	6	11		
. BANCO 7	1					1		
GRUPO C								
GRUPO CHAMPALIMAUD	51	2	4	4	12	29		
. BPSM	18	2		2	3	12		
. CPP	11		2	2	3	5		
. BTA	22		2	1	7	12		
GRUPO D								
GRUPO BES	39		1	5	8	26		
. BES	35		1	3	5	26		
. BIC	4			2	2			
GRUPO E								
BPI-SGPS S.A.	32	1	2	5	5	19		
. BFE	0				0			
. BBI	23	1	2	5	2	13		
. BFB	9				2	6		
GRUPO F								
OUTROS BANCOS	39		2	3	11	22		
. MONTEPIO	11		1	1	3	6		
. MELLO	13			1	5	7		
. BNC	1					1		
. BCI	4			1	1	2		
. CREDIT LYON	1					1		
. BANIF	3				1	2		
. BARCLAYS	2					2		
. BBV	3		1	1	2			
. BEX	1					1		
NAO RESPONDEM	20	1	3	5	5	4		

PERFIL DOS RESPONDENTES

P2. SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO

	TOTAL	Tot mente insat	Muit insa tis	Algo insa tis	Algo satis feito	Muito satis feito	Total mente satisf	NS/NR
Registos (amostra)	339	8	16	51	88	175	1	0
TOTAL	339	8	19	50	86	174	1	0
GRUPO A								
CAIXA GERAL DE DEPOSITOS S.A.	27.4	17.0	40.0	34.8	31.7	21.8	100.0	.0
. CGD-Caixa	26.3	17.0	40.0	34.8	28.7	21.2	100.0	.0
. BNU	1.1	.0	.0	.0	3.0	.6	.0	.0
GRUPO B								
BANCO COMERCIAL PORTUGUES S.A.	19.2	25.9	.0	20.4	20.0	20.4	.0	.0
. BCP	4.3	.0	.0	9.3	2.2	4.5	.0	.0
. BPA	9.4	25.9	.0	9.8	10.5	9.0	.0	.0
. NOVA REDE	5.2	.0	.0	1.3	7.2	6.2	.0	.0
. BANCO 7	.3	.0	.0	.0	.0	.7	.0	.0
GRUPO C								
GRUPO CHAMPALIMAUD	15.1	25.2	20.1	8.4	14.0	16.7	.0	.0
. BPSM	5.4	25.2	.0	3.4	2.9	6.9	.0	.0
. CPP	3.4	.0	9.4	3.1	2.9	3.2	.0	.0
. BTA	6.4	.0	10.7	1.9	8.2	6.7	.0	.0
GRUPO D								
GRUPO BES	11.6	.0	3.5	9.4	8.7	15.1	.0	.0
. BES	10.4	.0	3.5	6.0	6.0	15.1	.0	.0
. BIC	1.2	.0	.0	3.4	2.7	.0	.0	.0
GRUPO E								
BPI-SGPS S.A.	9.4	14.9	9.0	9.6	6.0	10.8	.0	.0
. BFE	.1	.0	.0	.0	.5	.0	.0	.0
. BBI	6.7	14.9	9.0	9.6	2.7	7.3	.0	.0
. BFB	2.5	.0	.0	.0	2.8	3.5	.0	.0
GRUPO F								
OUTROS BANCOS	11.5	.0	9.2	6.9	13.2	12.7	.0	.0
. MONTEPIO	3.3	.0	4.1	1.9	3.7	3.5	.0	.0
. MELLO	3.9	.0	.0	1.7	5.8	4.2	.0	.0
. BNC	.2	.0	.0	.0	.0	.5	.0	.0
. BCI	1.2	.0	.0	1.9	.9	1.2	.0	.0
. CREDIT LYON	.2	.0	.0	.0	.0	.5	.0	.0
. BANIF	.8	.0	.0	.0	.9	1.1	.0	.0
. BARCLAYS	.7	.0	.0	.0	.0	1.3	.0	.0
. BBV	1.0	.0	5.1	1.5	1.9	.0	.0	.0
. BEX	.2	.0	.0	.0	.0	.4	.0	.0
NAO RESPONDEM	5.9	17.0	18.2	10.4	6.4	2.5	.0	.0

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

PERFIL DOS RESPONDENTES

P2. SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO

	TOTAL	Tot mente insat	Muit insa tis	Algo insa tis	Algo satis feito	Muito satis feito	Total mente satisf	NS/NR
Registos (amostra)	339	2.4	4.7	15.0	26.0	51.6	.3	-
TOTAL	339	2.4%	5.6%	14.8%	25.5%	51.5%	.2%	-
GRUPO A								
CAIXA GERAL DE DEPOSITOS S.A.	93	1.5	8.2	18.9	29.5	41.0	.9	-
. CGD-Caixa	89	1.5	8.5	19.6	27.8	41.6	.9	-
. BNU	4	-	-	-	72.7	27.3	-	-
GRUPO B								
BANCO COMERCIAL PORTUGUES S.A.	65	3.2	-	15.8	26.5	54.6	-	-
. BCP	14	-	-	32.5	13.3	54.2	-	-
. BPA	32	6.6	-	15.4	28.6	49.4	-	-
. NOVA REDE	18	-	-	3.7	35.1	61.2	-	-
. BANCO 7	1	-	-	-	-	100.0	-	-
GRUPO C								
GRUPO CHAMPALIMAUD	51	3.9	7.4	8.3	23.6	56.8	-	-
. BPSM	18	11.1	-	9.4	13.9	65.6	-	-
. CPP	11	-	15.7	13.6	22.3	48.4	-	-
. BTA	22	-	9.3	4.5	32.4	53.8	-	-
GRUPO D								
GRUPO BES	39	-	1.7	12.0	19.2	67.0	-	-
. BES	35	-	1.9	8.5	14.8	74.7	-	-
. BIC	4	-	-	42.4	57.6	-	-	-
GRUPO E								
BPI-SGPS S.A.	32	3.8	5.4	15.2	16.3	59.3	-	-
. BFE	0	-	-	-	100.0	-	-	-
. BBI	23	5.2	7.5	21.1	10.1	56.0	-	-
. BFB	9	-	-	-	28.7	71.3	-	-
GRUPO F								
OUTROS BANCOS	39	-	4.5	9.0	29.4	57.1	-	-
. MONTEPIO	11	-	7.0	8.6	29.1	55.3	-	-
. MELLO	13	-	-	6.4	37.8	55.9	-	-
. BNC	1	-	-	-	-	100.0	-	-
. BCI	4	-	-	24.2	20.9	54.9	-	-
. CREDIT LYON	1	-	-	-	-	100.0	-	-
. BANIF	3	-	-	-	27.9	72.1	-	-
. BARCLAYS	2	-	-	-	-	100.0	-	-
. BBV	3	-	29.1	22.4	48.5	-	-	-
. BEX	1	-	-	-	-	100.0	-	-
NAO RESPONDEM	20	6.9	17.4	26.3	27.6	21.9	-	-

PERFIL DOS RESPONDENTES

GRUPOS DE BANCOS

-----

	TOTAL	CGD	BCP	CHAM PALI				NR
				MAUD	BES	BPI	OUTR	
registos (amostra)	339	95	67	50	39	33	37	18
TOTAL	339	93	65	51	39	32	39	20

P2. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO

Totalmente insatisfeito	(1)	8	1	2	2		1		1
Muito insatisfeito	(2)	19	8		4	1	2	2	3
Algo insatisfeito	(3)	50	17	10	4	5	5	3	5
Algo satisfeito	(4)	86	27	17	12	8	5	11	5
Muito satisfeito	(5)	174	38	36	29	26	19	22	4
Totalmente satisfeito	(6)	1	1						
Media		4.2	4.0	4.3	4.2	4.5	4.2	4.4	3.4
Desv. Padrao		1.0	1.0	1.0	1.1	.8	1.1	.8	1.2

PERFIL DOS RESPONDENTES

GRUPOS DE BANCOS

	TOTAL	CGD	BCP	CHAM PALI				NR
				MAUD	BES	BPI	OUTR	
Registos (amostra)	339	95	67	50	39	33	37	18
TOTAL	339	93	65	51	39	32	39	20

P2. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO

Totalmente insatisfeito	(1)	2.4	1.5	3.2	3.9	.0	3.8	.0	6.9
Muito insatisfeito	(2)	5.6	8.2	.0	7.4	1.7	5.4	4.5	17.4
Algo insatisfeito	(3)	14.8	18.9	15.8	8.3	12.0	15.2	9.0	26.3
Algo satisfeito	(4)	25.5	29.5	26.5	23.6	19.2	16.3	29.4	27.6
Muito satisfeito	(5)	51.5	41.0	54.6	56.8	67.0	59.3	57.1	21.9
Totalmente satisfeito	(6)	.2	.9	.0	.0	.0	.0	.0	.0
Media		4.2	4.0	4.3	4.2	4.5	4.2	4.4	3.4
Desv. Padrao		1.0	1.0	1.0	1.1	.8	1.1	.8	1.2

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

PERFIL DOS RESPONDENTES

GRUPOS DE BANCOS

	TOTAL	CGD	BCP	CHAM PALI					NR
				MAUD	BES	BPI	OUTR		
Registos (amostra)	339	28.0	19.8	14.7	11.5	9.7	10.9	5.3	
TOTAL	339	27.4%	19.2%	15.1%	11.6%	9.4%	11.5%	5.9%	

P2. GRAU DE SATISFACAO RELATIVAMENTE A SIMPATIA E CORTESIA DOS COLABORADORES DO SEU BANCO

Totalmente insatisfeito	(1)	8	17.0	25.9	25.2	-	14.9	-	17.0
Muito insatisfeito	(2)	19	40.0	-	20.1	3.5	9.0	9.2	18.2
Algo insatisfeito	(3)	50	34.8	20.4	8.4	9.4	9.6	6.9	10.4
Algo satisfeito	(4)	86	31.7	20.0	14.0	8.7	6.0	13.2	6.4
Muito satisfeito	(5)	174	21.8	20.4	16.7	15.1	10.8	12.7	2.5
Totalmente satisfeito	(6)	1	100.0	-	-	-	-	-	-
Media		4.2	4.0	4.3	4.2	4.5	4.2	4.4	3.4
Desv. Padrao		1.0	1.0	1.0	1.1	.8	1.1	.8	1.2

P17. UTILIZA PMB

	TOTAL	Sim	Nao mas penso utili zar	Nao nem penso utili zar	Ns/Nr
Registos (amostra)	339	46	62	220	11
TOTAL	339	42	55	231	11

P16. UTILIZACAO DO TELEMULTIBANCO

Sim utilizo	13	8	3	2	
Nao utilizo mas penso vir a utilizar	68	14	20	33	1
Nao utilizo nem penso vir a utilizar	252	19	31	192	10
Nao sabe/nao responde	5		1	3	1

P17. UTILIZA PMB

-----

	TOTAL	Sim	Nao mas penso util~	Nao nem penso util~	Ns/Nr
registos (amostra)	339	46	62	220	11
TOTAL	339	42	55	231	11

P16. UTILIZACAO DO TELEMULTIBANCO

Sim utilizo	3.9	19.6	5.0	1.0	.0
Nao utilizo mas penso vir a utilizar	20.2	34.2	36.8	14.4	6.8
Nao utilizo nem penso vir a utilizar	74.4	46.2	56.8	83.1	86.6
Nao sabe/nao responde	1.4	.0	1.4	1.5	6.6

Nota: + ou - "Grau de significancia 5%" (em relacao ao valor esperado)

P17. UTILIZA PMB

	TOTAL	Sim	Nao	Nao	Ns/Nr
			mas penso util~	nem penso util~	
Registos (amostra)	339	13.6	18.3	64.9	3.2
TOTAL	339	12.4%	16.1%	68.1%	3.3%

P16. UTILIZACAO DO TELEMULTIBANCO

Sim utilizo	13	61.8	20.3	17.9	-
Nao utilizo mas penso vir a utilizar	68	21.0	29.4	48.5	1.1
Nao utilizo nem penso vir a utilizar	252	7.7	12.3	76.1	3.9
Nao sabe/nao responde	5	-	15.9	68.9	15.3

## **ANEXO III**

### *Análise de regressão múltipla*

Model fitting results for: BANCA.Perg5

independent variable	coefficient	std. error	t-value	sig. level
CONSTANT	1.583186	0.205111	7.7187	0.000
BANCA.Perg3	0.257783	0.040765	6.3237	0.000
BANCA.Perg4	0.397664	0.048717	8.1628	0.000

-SQ. (ADJ.) = 0.3359 SE= 0.819017 MAE= 0.600320 DurbinWat= 2.016  
previously: 0.0000 0.000000 0.000000 0.0000  
39 observations fitted, forecast(s) computed for 0 missing val. of dep. var.

Analysis of Variance for the Full Regression

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-Ratio	P-value
Model	116.013	2	58.0066	86.4753	.0000
Error	225.385	336	0.670789		
Total (Corr.)	341.398	338			

R-squared = 0.339818

R-squared (Adj. for d.f.) = 0.335888

Std. error of est. = 0.81901  
 Durbin-Watson statistic = 2.0163

Press ENTER to continue.

REG  
 INPUT

08/18/97 16:25  
 STATGRAPHICS Vers.6.0

|| GO ||  
 || (F6) ||

|| TOOLS ||  
 || (F10) ||

|| QUIT ||  
 || (Esc) ||

Model fitting results for: BANCA.Perg9

independent variable	coefficient	std. error	t-value	'sig.level
CONSTANT	0.217054	0.091073	2.3833	0.017
BANCA.Perg7	0.422965	0.045753	9.2445	0.000
BANCA.Perg8	0.609942	0.047472	12.8485	0.000

R-SQ. (ADJ.) = 0.8101 SE= 0.910678 MAE= 0.625074 DurbinWat= 1.861  
 previously: 0.0000 0.000000 0.000000 0.000000 0.000  
 39 observations fitted, forecast(s) computed for 0 missing val. of dep. var.

Analysis of Variance for the Full Regression

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-Ratio	P-v
Model	1197.39	2	598.693	721.896	.
Error	278.656	336	0.829334		
Total (Corr.)	1476.04	338			

R-squared = 0.811214

R-squared (Adj. for d.f.) = 0.81009

Std. error of est. = 0.91  
 Durbin-Watson statistic = 1.8

Press ENTER to continue.

MREG  
 INPUT

08/18/97 17:00  
 STATGRAPHICS Vers.6.0

|| GO || TOOLS || QUIT  
 (F6) || (F10) || (Esc)

Model fitting results for: BANCA.Perg14

dependent variable	coefficient	std. error	t-value	sig.level
CONSTANT	0.013677	0.021658	0.6315	0.5292
BANCA.Perg14	0.663236	0.055778	11.8906	0.0000
BANCA.Perg14	0.297421	0.055987	5.3123	0.0000

-SQ. (ADJ.) = 0.9175    SE=            0.379172    MAE=            0.094561    DurbinWat=    2.039  
 previously:            0.0000            0.000000            0.000000            0.0000  
 39 observations fitted, forecast(s) computed for 0 missing val. of dep. var.

Source	Sum of Squares	DF	Mean Square	F-Ratio	P-va
Model	540.525	2	270.262	1879.81	.0000
Error	48.3071	336	0.143771		
Total (Corr.)	588.832	338			

R-squared = 0.917961

R-squared (Adj. for d.f.) = 0.917473

Std. error of est. = 0.379

Durbin-Watson statistic = 2.03

Press ENTER to continue.

MREG  
INPUT

08/18/97 17:04  
STATGRAPHICS Vers.6.0

|| GO ||  
|| (F5) ||

|| TOOLS ||  
|| (F10) ||

|| QUIT ||  
|| (Esc) ||

Sample Correlations

	Perg3	Perg4	Perg5	Perg7	Perg8	Perg9	Perg12	Perg13	Perg14
Perg3	1.0000 ( 339) .0000	.3890 ( 339) .0000	.4571 ( 339) .0000	-.0983 ( 339) .0707	-.0861 ( 339) .1135				
Perg4		1.0000 ( 339) .0000	.5111 ( 339) .0000	-.0230 ( 339) .6736	-.0297 ( 339) .5863				
Perg5			1.0000 ( 339) .0000	.0070 ( 339) .8973	-.0362 ( 339) .5063				
Perg7				1.0000 ( 339) .0000	.8305 ( 339) .0000				
Perg8					1.0000 ( 339) .0000				
Perg9						1.0000 ( 339) .0000			
Perg12							1.0000 ( 339) .0001		
Perg13								1.0000 ( 339) .0004	
Perg14									1.0000 ( 339) .0001

Coefficient (sample size) significance level

---

Perg3	Perg12 -.0544 ( 339) .3178	Perg13 -.0636 ( 339) .2425	Perg14 -.0608 ( 339) .2640
Perg4	.0008 ( 339) .9876	-.0243 ( 339) .6554	-.0070 ( 339) .8985
Perg5	-.0028 ( 339) .9593	-.0195 ( 339) .7203	-.0155 ( 339) .7765
Perg7	.1680 ( 339) .0019	.1463 ( 339) .0070	.1504 ( 339) .0055
Perg8	.2059 ( 339) .0001	.1928 ( 339) .0004	.2056 ( 339) .0001
Perg9	.1463 ( 339) .0070	.1323 ( 339) .0148	.1411 ( 339) .0093
Perg12	1.0000 ( 339) .0000	.9605 ( 339) .0000	.9545 ( 339) .0000
Perg13	.9605 ( 339) .0000	1.0000 ( 339) .0000	.9399 ( 339) .0000
Perg14	.9545 ( 339) .0000	.9399 ( 339) .0000	1.0000 ( 339) .0000

---

## **ANEXO IV**

*Lista dos endereços de bancos presentes na Internet*

## Lista dos endereços de bancos presentes na Internet

### I - Grupo CGD

#### **Caixa Geral de Depósitos**

<http://www.cgd.pt/>

Informações sobre produtos e serviços.

#### **Banco Nacional Ultramarino**

<http://www.bnu.pt/>

Informações sobre o Banco Nacional Ultramarino

### II-Grupo BCP

#### **Banco Comercial Português - Investimentos**

<http://www.bcpi.pt/>

Informação mensal sobre fundos de investimento mobiliário

#### **Atlântico**

<http://www.bpa.pt/>

Informações sobre o Banco Atlântico e sobre o TeleAtlântico (sistema de banca electrónica proprietário).

#### **Banco Cisf**

<http://www.cisf.pt/>

Disponibiliza informação mensal sobre empresas e mercados financeiros

### III - Grupo Champalimaud

#### **Crédito Predial Português**

<http://www.cpp.pt/>

Informações gerais e conselheiro de crédito à habitação.

#### **Banco Totta e Açores**

<http://www.bta.pt/>

Informações gerais

#### **IV - Grupo BES**

##### **Banco Espírito Santo**

<http://www.bes.pt/>

Produtos e serviços. História do BES. Actividades e resultados

##### **Banco Internacional de Crédito**

<http://www.bic.pt/>

Informações sobre o BIC e sobre crédito à habitação

#### **V - Grupo BFE**

##### **Grupo BFE**

<http://grupo.bfe.pt/>

Informações sobre o grupo BFE

#### **VI - Outros Bancos**

##### **Banco Internacional do Funchal**

<http://www.banif.pt/>

Informações sobre as agências, taxas e OPV's. Simulações de crédito

##### **Banco Mello**

<http://www.bancomello.pt/>

Informações sobre mercados e fundos de investimento mobiliário

**Instituições nacionais pioneiras em banca *on-line* via Internet**

**Banco de Comércio e Indústria**

<http://www.bci.pt/>

Informações e operações de banca *on-line*

**Barclays**

<http://www.barclays.pt/>

Informações e operações de banca *on-line*

**Instituições internacionais pioneiras em banca *on-line* via Internet**

**Security First Network Bank**

<http://www.sfnb.com>

Primeiro banco na Internet

**Huntington Banks on the web**

<http://www.huntington.com/>

Banca *on-line*, serviços e ferramentas financeiras

**Wells Fargo Online**

<http://www.banking.wellsfargo.com/>

Banca *on-line* e informações financeiras.

**BIBLIOGRAFIA**

## Bibliografia

- Aaker, D., Kumar, V. e Day, G.(1995), *'Marketing Research'*, John Wiley & Sons, Inc., New York
- Alston, J. (1996), *'Datapro Report: Banks eye PC banking and the Internet'*, Byte, December, 38
- Bankston, K. (1996), *'What consumers want on the web'*, Credit Union Management, Vol. 19 Issue 9, September, 16
- Beals, R. (1968), *'Resistance and adaptation to technological change: Some anthropological views'*, Human factors, 10(6), 579-588
- Bednar, D., Reeves, C., Lawrence, R. (1995), *'The role of technology in banking: Listen to the costumer'*, Journal of retail banking services, Vol. XVII, Issue 3, Autumn, 35-41
- Bennett, R. (1992), *'Marketing and competitive advantage: How to satisfy the customer profitably'*, Bank Marketing 24, January, 36-37
- Bers, J. (1995), *'Cyberspace: The new promised land'*, Bank Systems - Technology, July, 33-37
- Bogolin, K. (1995), *'Homing in home: Consumers are ready'*, Bank Management, Jan/Feb, 60-62
- Carmoy, H.(1992), *'Estratégia bancária: A recusa da descordenação'*, Publicações Dom Quixote, Lisboa
- Clancy, R. (1995), *'Self-Service Banking: Directing the consumer to interactive services'*, Bank Management, Nov/Dec, 50-58

- Cooper, B., Milner, A., Burrows, T., Collin, S., Schlachter, S., Mann, T. (1996), *'The Internet'*, Dorling Kindersley Limited, London
- Cooper, R. G. (1979). *'The dimensions of industrial new product success and failure'*, Journal of Marketing, 43(Summer), 93-103
- Corby, V. e Mercier, B. (1997), *'Developing an Interactive Services Strategy'*, Bank Management, Nov/Dec, 44-47
- Correia, G. (1997), *'Atrasos nas novas tecnologias'*, Marketing Financeiro - Suplemento Exame, Abril, 24-26
- Cronin, Mary J. (1996), *'The Internet Strategy Handbook: Lessons from the new frontier of business'*, Harvard Business Scholl Press, Boston
- Drucker, P. (1970), *'Technology Management and Society'*, William Heinemann Ltd., London
- Dunphy, S., Herbig, P. (1995), *'Acceptance of innovations: The customer is the key'*, The Journal of High Technology Management Research, 6(2), 193-209
- Forrest, E., Mizerski, R. (1996), *'Interactive Marketing - The future present'*, NTC Business Books, Illinois
- Gates, B. (1995), *'Rumo ao futuro'*, McGraw-Hill, Lisboa
- Gates, B.(1997), *'Microsoft Online-Banking Strategy Gains Wide Industry Support'*, Press release #005, <http://www.microsoft.com/>
- Gatignon, H., Robertson, T.(1991), *'Handbook of consumer behaviour'*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, New Jersey

- Graham, J. (1994), *'What would you do ?'*, Bank Marketing 26, January, 5
- Green, P., Tull, D., Albaum, G. (1988), *'Research for marketing decisions'*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs, 1988
- Grow, C.(1996), *'Site'*, Credit Union Management, Vol. 19 Issue 11, November, 52-53
- Herbig P., Kramer, H. (1994), *'The effect of information overload on the innovation choice process'*, Journal of Consumer Marketing 11 (2), 45-54
- Higgins, S., Shanklin, W. (1992), *'Seeding mass market acceptance for high technology consumer products'*, Journal of consumer marketing 9, Winter, 5-14
- Holak, S., Lehmann, D., Sultan, F. (1985), *'The role of expectations in the adoption of innovative consumer durables: Some preliminary evidence'*, Journal of retailing, 3 (Fall), 243-259
- Jelassi, T. (1994), *'Competing Through Information Technology: Strategy and Implementation'*, Prentice Hall, New York
- Karr, J. (1994), *'The customer is the center of retail revolution'*, American Banker 159, October 6, 16
- Kotler, P., Armstrong, G. (1996), *'Principles of marketing'*, Prentice Hall International, Englewood Cliffs
- LaBay, D., Kinnear T.(1981), *'Exploring the consumer decision process in the adoption of solar energy systems'*, Journal of Consumer Research, 8 (3) December, 271-278

- Lebidois, D., Martinet, B., Ribault, J. Michel (1995), '*A gestão das tecnologias*', Publicações Dom Quixote, Lisboa
- Lendrevie, J., Lindon, D., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (1992), '*Mercator: Teoria e prática de marketing*', Publicações Dom Quixote, Lisboa
- Levin, L. (1996), '*Online Banking: the future according to Microsoft*', Bank Management, July, 45-46
- Levin, R., Rubin, D. (1994), '*Statistics for management*', Prentice Hall International, New Jersey
- MacEvoy, B.(1994), '*Change leaders and the new media*', American Demographics, January, 42-48
- Maidique, M. A., & Zirger, B. J. (1984). '*A study of success and failure in product innovation: The case of U.S. electronic industry*', IEEE Transactions on Engineering Management, EM-31(4), 192-203
- McClave, J., Benson, P. (1994), '*Statistics for Business and Economics*', Macmillan College Publishing Company, New York
- Mitchell, S.(1994), '*Tecnophiles and technoentusiasts*', American Demographics, February, 36-42
- Munro, K. (1995), '*Rethinking bank strategies*', Bank Management, Nov/Dec, 30-34
- Nelson, J. (1983), '*Marketing new technologies*', United States Bankers (NE Regional Edition), 94 (9), 10-16

- Ogilve, C. (1996), '*Cyberbanking*', Bank Management, May/June, 14-18
- O'Shaughnessy, J. (1990), '*Competitive Marketing: A strategic approach*', Unwin Hyman Inc., London
- Ostund, L.(1974), '*Perceived innovation attributes as predictors of innovatiness*', Journal of Consumer Research, 1, 23-29
- Porter, M.(1996), '*Vantagem competitiva: Criando e sustentando um desempenho superior*', Editora Campos, Rio de Janeiro
- Prince, C. e Keefe, M.(1995), '*With array of choices, insiders size up home banking devices*', Bank Systems - Technology, April, 18-20
- Riley, D.(1996), '*Using technology to create advantage*', Bank Management, Jan/Feb, 57-64
- Robertson, T. (1967), '*The process of innovation and the diffusion of innovation*', Journal of marketing 31, January, 14-19
- Rogers, E. (1967), '*Diffusion of innovations*', 3rd ed., The Free Press, New York
- Rogers, E. (1971), '*New product and diffusion*', Journal of Consumer Behavior, 2, 290-301
- Rogers, E., Shoemaker, F. (1971), '*Communication of innovations*', 2nd ed., Free Press, New York
- Rothwell, R., Freeman, C., Horsley, A., Jervis, V., Robertson, A., e Townsend, J. (1974), '*SAPPHO updated - project SAPHO phase II*', Research Policy, 3, 258-291

- Schiffman, Leon G. e Kanuk, Leslie L.(1997), '*Consumer Behavior*', Prentice Hall International, Inc., New Jersey
- Sheth, J.(1987), '*Psychology of innovation resistance*', *Research in Marketing*, 4, 1981, 273-282
- Stoner, A., Freeman, E., Gilbert, R. (1995), '*Management*', Prentice Hall International, Englewood Cliffs
- Taylor, D., Mehta, B., Wurster, T. (1996), '*Searching for retail strategies*', *Jan/Feb*, 22-29
- Turban, E. (1995), '*Decision Support Systems and Expert Systems*', Prentice Hall International", Englewood Cliffs
- Urban, G., Star, H. (1991), '*Advanced Marketing Strategy: Phenomena, Analysis and Decisions*', Prentice Hall International Editions, Englewood Cliffs
- Utterback, J. (1974), '*Innovation in industry and the diffusion of technology*', *Science*, 15 February , 658-662
- Vasco, R.(1997), '*Um novo destino para os balcões*', *Marketing Financeiro - Suplemento Exame*, Abril, 14-16
- Vassos, T. (1996), '*Strategic Internet Marketing*', Macmillan Computer Publishing, Indianapolis
- \_\_\_\_\_ (1995), '*Do banks have an image problem? You decide*', *ABA Study*, *ABA Banking Journal*, October, 2-31

\_\_\_\_\_ (1995), *'The Information Superhighway and Retail Banking'*, Study prepared by BAI (Bank Administration Institute) in partnership with the BCG (Boston Consulting Group), Vol. I e II, Chicago

\_\_\_\_\_ (1997), *'A Génese do Sistema Multibanco'*, SIBS-Sociedade Interbancária de Serviços, <http://www.sibs.pt/>, Maio

\_\_\_\_\_ (1997), *'Corporate banking embracing the Internet'*, Booz, Allen & Hamilton Study, <http://www.bah.com/>

\_\_\_\_\_ (1996), *'SPSS Base 7.0 for Windows User's Guide'*, SPSS Inc. Edition, Chicago

\_\_\_\_\_ (1996), *'SPSS Advanced Statistics 7.0 Update'*, SPSS Inc. Edition, Chicago

\_\_\_\_\_ (1996), *'SPSS Base 7.0 Applications Guide'*, SPSS Inc. Edition, Chicago