

MESTRADO
GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO
DISSERTAÇÃO

**ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO E DA
CONFIANÇA NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS
DIGITAIS**

FÁBIO MIGUEL DE PAIVA PEBRE

OUTUBRO – 2017

MESTRADO

GESTÃO E ESTRATÉGIA INDUSTRIAL

TRABALHO FINAL DE MESTRADO DISSERTAÇÃO

ANTECEDENTES DA SATISFAÇÃO E DA CONFIANÇA NOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS

FÁBIO MIGUEL DE PAIVA PEBRE

ORIENTAÇÃO: PROFESSORA DOUTORA GRAÇA MARIA DE
OLIVEIRA MIRANDA SILVA

OUTUBRO – 2017

RESUMO

O trabalho aqui apresentado teve como principal objetivo efetuar uma análise da percepção que os clientes bancários em Portugal têm sobre a importância da personalização dos serviços online bancários e da facilidade de uso para a sua satisfação com estes mesmos serviços. Foi ainda um objetivo deste trabalho perceber em que medida a satisfação dos clientes com os serviços bancários digitais influencia ou não a confiança dos clientes na sua principal instituição bancária.

Por forma a cumprir com o objetivo proposto e a testar o modelo conceptual, foi efetuado um questionário online do qual se conseguiu obter um total de 202 respostas. No presente estudo avaliou-se o impacto da personalização do serviço online e da facilidade de uso na satisfação dos clientes com o serviço online. Foi ainda estudado o efeito da satisfação dos clientes com os serviços digitais bancários na confiança global dos mesmos na sua principal instituição bancária. Os resultados obtidos permitiram concluir que a personalização dos serviços online bancários e a facilidade de uso, têm um impacto positivo na satisfação dos clientes com os serviços digitais bancários.

Por outro lado os resultados obtidos neste estudo permitiram também concluir que a satisfação dos clientes com os serviços bancários digitais tem um impacto positivo na confiança global dos clientes com a sua principal instituição bancária.

Palavras-chave: Personalização do serviço; Facilidade de uso; Satisfação; serviços digitais bancários; Confiança

ABSTRACT

The main objective of this paper is to analyze the perception that banking clients in Portugal have about the importance of personalizing online banking services and facility of use for their satisfaction with these same services. It was also an objective of this work to understand the extent to which customer satisfaction with digital banking, influences customer confidence in its main banking institution.

In order to comply with the proposed objective and to test the conceptual model, an online questionnaire was made, obtaining a total of 202 responses. In the present study, it was evaluated the impact of online service customization and ease of use on customer satisfaction with online service. It was also studied the effect of customer satisfaction with digital banking services on their global trust in their main banking institution.

The results obtained allowed us to conclude that the personalization of online banking services and ease of use have a positive impact on customer satisfaction with digital banking services.

On the other hand, the results obtained in this study also allowed us to conclude that customer satisfaction with digital banking services has a positive impact on clients' overall confidence with their institutional bank.

Key-words: Service customization; Quality; Satisfaction; Online banking services; Trust; *e-service*

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à Professora Doutora Graça Silva, por todo o apoio prestado, pelas sugestões e por toda a orientação ao longo deste trabalho.

Aos meus amigos, por toda a motivação e colaboração durante a elaboração deste trabalho, sobretudo nos momentos de menor motivação. A todos os colegas do meu emprego que me ajudaram incondicionalmente a conciliar os estudos com o trabalho e que sempre me apoiaram a colocar a tese de mestrado como a prioridade do meu dia-a-dia.

A toda a minha família, por todo o apoio incondicional e força nos momentos mais complicados. Em especial, à minha avó por ter sempre lutado para que eu antigisse todos os meus objetivos académicos e pessoais, nunca me deixando desistir.

A todos aqueles que foram fundamentais na divulgação do questionário, parte integrante deste trabalho, e sem os quais não seria possível terminar esta dissertação.

Por último, mas sempre bastante importante, à minha namorada por ter sido sempre um motivo de inspiração e acima de tudo por nunca ter duvidado das minhas capacidades e ter-me feito acreditar que com esforço e dedicação tudo seria possível.

ÍNDICE

RESUMO	i
ABSTRACT	ii
AGRADECIMENTOS	iii
1. INTRODUÇÃO	1
2. REVISÃO DA LITERATURA	3
2.1. Satisfação do cliente	3
2.2. Satisfação dos clientes bancários.....	5
2.3. Definição de serviço digital ou e-service	7
2.3.1. Estudos sobre qualidade dos serviços bancários digitais.....	9
2.4. Definição de Confiança	11
3. METODOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO	15
3.2. População alvo e seleção da amostra.....	15
3.2.1. Recolha de dados	15
3.2.2. Questionário	16
3.3. Definição e operacionalização das variáveis latentes.....	16
4. ANÁLISE DE DADOS	17
4.1. Caracterização da amostra	17
4.2. Estimação do modelo	23
4.2.1. Avaliação do modelo de medida	23
4.2.2. Estimação do modelo estrutural	25
5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS	29
6. CONCLUSÕES	31
6.1. Limitações e estudos futuros	32

6.2. Contribuições para a gestão	33
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	34
8. ANEXOS	42

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo Concetual.....	14
Figura 2 - Modelo Estrutural	27

LISTA DE TABELAS

Tabela I – “Dimensões da qualidade dos serviços digitais”	10
Tabela II – “Definições de confiança”	12
Tabela III – “Idade dos inquiridos”	17
Tabela IV - “Género dos inquiridos”	18
Tabela V - “Estado Civil”	18
Tabela VI - “Grau de Escolaridade”	19
Tabela VII - “Situação Profissional”	19
Tabela VIII - “Rendimento Mensal Bruto”	20
Tabela IX - “Frequência de utilização mensal dos serviços bancários digitais”	21
Tabela X – “Tempo médio diário de utilização dos serviços digitais bancários do seu principal banco”	21
Tabela XI – “Tipos de serviços bancários online utilizados com maior frequência”	22
Tabela XII – “Matriz de correlação para análise da validade discriminante”	25
Tabela XIII - “Coeficientes estimados e estatística T para as hipóteses apresentadas” .	26

1. INTRODUÇÃO

As expectativas dos clientes desempenham um papel crítico nas suas experiências e avaliações, pelo que gerir a qualidade nos serviços implica entender os efeitos resultantes da sua prestação. Oliver & MacMillan (1992) sugerem que a qualidade do serviço digital está entre as capacidades competitivas de uma empresa ligadas à performance das empresas.

No sector bancário, com tanta similaridade entre os produtos e serviços oferecidos, a qualidade com que os serviços são prestados torna-se fulcral. Para isso, é importante conhecer quais os fatores determinantes para os clientes, quando avaliam os serviços bancários (Zacharias, Figueiredo & Almeida, 2008).

Neste âmbito, para as empresas de serviços, a aproximação ao cliente é fundamental para conhecer as suas necessidades e expectativas, de forma a identificar os requisitos e atributos que este mais valoriza, dado que as empresas têm de reconhecer que a experiência online apresenta a posição da marca para os consumidores do e-service (Kolesar & Galbraith, 2000).

O tema da qualidade nos serviços tem bastante importância dado que vai além da perceção de qualidade que o cliente tem e é muito mais centralizado no valor percebido que o cliente consegue retirar do serviço que lhe é prestado.

São múltiplos os fatores que influenciam a qualidade percebida pelo cliente no setor dos serviços bancários (Relação com gerentes, funcionalidade das máquinas de depósitos automáticas, gama de produtos e serviços oferecidos, entre outros.).

A experiência que provém da utilização do serviço digital afeta a confiança e a relação com os clientes, devendo as empresas valorizar cada vez mais este serviço (Yang, 2001). A qualidade do serviço digital consegue aumentar a concorrência nas empresas de serviços e ajudar as empresas deste setor a alcançarem uma maior qualidade de serviço prestado (Zeithaml, Parasuraman & Malhotra, 2002).

Neste pressuposto, o presente estudo pretende analisar quais as expectativas e percepções dos clientes relativamente à qualidade dos serviços digitais bancários e retirar algumas conclusões sobre quais variáveis que mais afetam este tipo de serviço. Fatores como a velocidade de download, o conteúdo do site, o design, a interatividade do site, a facilidade de navegação e a segurança são apontados como os fatores principais para a alcançar a satisfação do cliente (Jayawardhena e Foley, 2000).

O objetivo principal deste estudo passa por tentar perceber que aspetos como a facilidade de uso do site e a personalização dos serviços digitais bancários pode influenciar a satisfação dos clientes com os serviços digitais bancários, bem como averiguar em que medida esta mesma satisfação pode influenciar a confiança que os clientes têm sobre a sua principal instituição bancária.

Este trabalho divide-se em 6 capítulos. Numa primeira fase, introduziu-se o tema escolhido, contextualizando o tema e propondo objectivos para o mesmo. No segundo capítulo, foi exposta a revisão da literatura por forma a conseguir-se sustentar o tema do trabalho e também o modelo de estudo. Foi abordada a definição de satisfação do cliente, de satisfação do cliente bancário e a definição de *e-service*. Neste mesmo capítulo foram ainda apresentadas as hipóteses de estudos utilizadas para testar o modelo concetual do trabalho.

No terceiro capítulo, são apontadas as metodologias da investigação, a população alvo, a forma de recolha de dados, é analisado o questionário proposto e são definidas as variáveis latentes.

No quarto capítulo é realizada a discussão dos resultados obtidos, através do questionário.

No sexto e último capítulo, são expostas as conclusões, as contribuições deste estudo para a gestão e as limitações para trabalhos futuros.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Satisfação do cliente

Já nos anos 90 existiam bastantes definições na literatura para satisfação, Spreng, Mackenzie e Olshavsky (1996) definiram no seu estudo satisfação como uma reação emocional a um produto ou experiência proporcionada por um serviço, sempre que as expectativas e percepções são comparadas por um consumidor.

Desde as origens do marketing, que a satisfação do cliente foi sempre considerada a chave para o sucesso do negócio, pois representa o ponto de partida para a fidelização do cliente (Johnston, 1997).

Alves (2003) salienta que as expectativas, a experiência anterior com uma outra empresa, a opinião de outros sobre a mesma empresa, a experiência com o produto/serviço, são alguns dos pontos de referência para ser alcançada a satisfação.

Este autor acrescenta ainda que as empresas que adotam estratégias de aumentar a satisfação do consumidor, conseguem obter fatores críticos de sucesso que os fazem prevalecer perante a concorrência, obtendo níveis bastante elevados de rentabilidade.

Estas conquistas traduzem, muitas das vezes, grandes apostas em estratégias de marketing.

Vilares e Coelho (2005) consideram a satisfação como “uma avaliação global da experiência do cliente, até ao presente, com um fornecedor de um dado produto ou serviço”.

A satisfação do consumidor depende sempre das suas expectativas. A satisfação é maior, quanto mais elevadas são as experiências comparadas com as expectativas. A satisfação consecutiva com um determinado prestador de serviços leva à satisfação com a marca, por ele representada no médio/longo-prazo (Kotler & Keller, 2006).

A satisfação do cliente pode ser medida em função da comparação entre as expectativas criadas relativamente à capacidade do produto ou serviço, para satisfazer as suas necessidades ainda antes da compra, e o desempenho percebido após a compra do produto ou serviço (Marques, 2012). A satisfação pode ser entendida, na maioria dos casos como uma comparação entre expectativas e percepções.

Assim, podemos considerar que a satisfação trata-se de um estado emocional momentâneo, que resulta de uma experiência ou de um acumulado de experiências com a aquisição de um produto ou de um serviço, onde o cliente considera-se satisfeito, se estiver convencido que a aquisição daquele produto/serviço foi algo positivo e que o motiva a manter uma relação de continuidade com aquela empresa ou prestador de serviços.

2.2. Satisfação dos clientes bancários

A grande maioria dos bancos tem moldado as suas estratégias de forma a aumentar a satisfação, a lealdade e a confiança dos seus clientes, incrementando assim, a qualidade dos seus serviços (Levesque & Mcdougall, 1996). A premissa principal refere que, para que as instituições bancárias consigam cada vez mais incrementar o número de clientes fidelizados, estes têm de permanecer satisfeitos com a relação comercial mantida.

Através da aplicação do modelo SERVQUAL, Newman (2001) verifica que a identificação dos problemas e a atuação nos sectores responsáveis pelos resultados mais críticos, tem aumentado os níveis de satisfação dos clientes.

A qualidade no atendimento pode ser identificada como o elemento com maior capacidade de aumentar a satisfação, seguido de localização, modernismo e credibilidade. Por outro lado, pode-se apresentar o tempo de espera, os custos, a qualidade no atendimento, a burocracia e os custos dos produtos/serviços como os maiores limitadores da qualidade (Miguel, 2002).

Sureshchandar, Rajendran e Anhantharaman (2002) comprovam a existência de uma correlação significativa entre qualidade e satisfação. Os mesmos autores afirmam que a qualidade no atendimento tem maior influência na satisfação, seguida dos sistemas, de aspectos tangíveis, de elementos essenciais e de responsabilidade social.

Os Bancos devem adaptar o portefólio de oferta à região onde operam e tentar, assim, corresponder às necessidades dos clientes. Os elementos com maior impacto na

satisfação são os produtos, os serviços, as pessoas e a imagem que os clientes têm da marca (Horta, 2003).

Na maioria dos casos, muitos dos esforços promocionais dos bancos continuam a dar ênfase às taxas de juros e a outras considerações financeiras similares, em vez de apostarem na promoção de fatores como as pessoas, o ambiente e a conveniência.

Com efeito, isto ajudaria os bancos a diferenciarem a sua oferta e apresentarem fatores críticos de sucesso relativamente à sua concorrência (Manrai & Manrai, 2007).

Já Vanniarajan e Anbazhagan (2007) utilizam o modelo SERVPERF para avaliar a satisfação de clientes de bancos privados e públicos.

Concluem que a confiança e a capacidade de resposta são os elementos com maior impacto na satisfação e que existe uma forte relação entre a qualidade percebida e a satisfação dos clientes bancários.

No seu estudo, Zacharias *et al.* (2008) apresentam a satisfação como a forma com que o Banco resolve os problemas, denominada recuperação do serviço, como o fator mais importante na determinação da satisfação global do cliente. A segunda variável de maior relevância no modelo é a satisfação com os gestores de conta.

Ambos os aspetos estão associados a dimensões de relacionamento, demonstrando que a capacidade de gerir as interações entre o cliente e a empresa e as reclamações dos clientes, se torna cada vez mais importante no atual ambiente competitivo das instituições bancárias.

Além destes aspetos, a satisfação com os produtos e serviços oferecidos e com as máquinas automáticas revelam também um impacto significativo na satisfação.

2.3. Definição de serviço digital ou *e-service*

Inicialmente, as empresas começaram por apostar nos serviços digitais como uma forma de reduzir custos (Rust & Kannan, 2003).

Os serviços digitais podem ser definidos como atos, esforços ou como desempenho (Hoffman & Bateson, 1999). Estes autores definem *e-service* como uma ação, um esforço ou um desempenho cuja entrega ao cliente é efetuada através de tecnologia de informação (incluindo a internet, quiosques de informações e dispositivos móveis).

Esse serviço digital inclui o elemento de serviço de *e-tailing*, suporte ao cliente e entrega de produtos/serviços (Hoffman & Bateson, 1997).

O serviço digital foi definido como o serviço que é prestado através da internet ou serviços interativos que são prestados através da internet (Boyer, Langer, Crowley, Tan, Denu & Peterson., 2002).

O serviço digital é por vezes descrito como uma experiência relativamente pobre dado que existe ausência de interação cara a cara, que é vista como central para o desenvolvimento de relações (Zeithaml *et al.*, 2000).

De facto, alguns autores sugerem que o *e-service* não suporta a construção de relacionamentos da mesma forma que o serviço prestado presencialmente, uma vez que a interação é de um cliente para uma organização e não de um cliente para um colaborador específico (Schultz, 2003).

Por outro lado, o *e-service* não é afetado por fatores como os horários de trabalho, as horas de abertura e de encerramento ou as filas de espera, como os serviços tradicionais prestados pelas agências bancárias.

O cliente torna-se um ator principal em várias fases do processo de compra de um produto, podendo escolher o canal através do qual pretende adquirir um produto, o modo de entrega para o produto, a extensão da personalização do produto e a complexidade em que está envolvido na conceção e entrega do produto.

É neste pressuposto que a qualidade do serviço digital afeta a satisfação do cliente, o que por sua vez afeta o desempenho financeiro dos bancos (Al-Hawari & Ward, 2006).

Os crescentes avanços tecnológicos criaram uma “onda” baseada em serviços online de “*self-service*” (Dabholkar *et al.*, 2003).

É nesta base que este estudo irá aprofundar em que medida os clientes já se sentem motivados e confiantes em usufruir de serviços bancários online e quais os determinantes que identificam neste serviço.

Apesar de já existirem plataformas tecnologicamente avançadas que permitem a compra de produtos e de serviços online, os consumidores podem ainda não valorizar este tipo de serviço e existirem questões relacionadas com a segurança e outros fatores, que não lhes permita confiar o suficiente nas transações online para aderirem em massa a esta denominada “onda tecnológica”.

Quanto mais clientes utilizarem os serviços digitais bancários para satisfazer as suas necessidades, mais o modelo de negócio será económico e organizado (Schultze, 2003).

Zeithaml (2002) identifica a necessidade de as empresas se concentrarem no *e-service* do seu negócio online e compreenderem a importância da qualidade dos serviços digitais como uma estratégia diferenciadora.

As empresas precisam ainda de reconhecer que a experiência que o cliente tem do serviço digital prestado pela empresa, apresenta em grande parte o posicionamento da marca para os consumidores de serviços digitais (Kolsek & Galbraith, 2000, Rowley, 2004) e pode ser um elemento importante no estabelecimento da confiança e nas relações com os clientes (Lee & Lin, 2005; Yang, 2001; Zeithaml *et al.*, 2002).

2.3.1. Estudos sobre qualidade dos serviços bancários digitais

O aumento da importância das tecnologias de informação e comunicação para a comercialização de produtos e serviços levou a um crescente interesse das instituições financeiras em todos os assuntos relacionados com a qualidade dos serviços digitais (Jayawardhena, 2004).

Por exemplo, Jun e Cai (2001), ao usarem o método de incidentes críticos na banca digital, distinguiram três categorias de qualidade central, nomeadamente a qualidade do serviço ao cliente, a qualidade dos sistemas online e a qualidade dos produtos bancários.

Outros autores, como Broderick e Vachrapompuk (2002) monitorizaram o padrão de uso dos membros de uma comunidade de banca digital. Descobriram que o que influenciou mais a avaliação do serviço foram as sugestões na configuração do mesmo, principais acontecimentos no serviço online e o nível e tipo de participação do cliente. Infelizmente, não conseguiram deduzir na sua pesquisa uma medida precisa e viável para a qualidade dos serviços online bancários.

Alguns outros estudos apresentam diversas dimensões para explicar a qualidade dos serviços online bancários.

Jayawardhena (2004) conduziu um estudo sobre a qualidade dos serviços bancários digitais. Através da adaptação de um modelo SERVQUAL, para o contexto de internet, conseguiu encontrar 21 itens da qualidade que reduziu em 5 dimensões: acesso, aspeto do site, confiança, atenção e credibilidade.

Parasuraman, Zeithaml e Malhotra (2005), desenvolveram um estudo para perceber quais as dimensões que mais afetavam a qualidade dos serviços online. Para tal apresentaram a seguinte tabela com as seguintes dimensões que afetam a qualidade dos serviços digitais.

TABELA I - "DIMENSÕES DA QUALIDADE DOS SERVIÇOS DIGITAIS"

Dimensões da qualidade dos serviços digitais	Descrição
Fiabilidade	Envolve o correto funcionamento do site e a capacidade cumprir com as promessas do serviço e da informação dos produtos.
Capacidade de resposta	Rápida resposta e capacidade de obter ajuda se surgirem problemas.
Acesso	Aceder ao site com rapidez e conseguir contactar a empresa com facilidade.
Flexibilidade	Várias formas de pagamento, de entrega dos produtos, facilidade de procura no site e de devolução/reclamação.
Facilidade de uso	O site contém informações necessárias para encontrar o que o utilizador procura e de avançar ou retroceder sempre que pretender.
Eficiência	O site é simples de usar e está bem estruturado.

Confiança	Informação clara e existência de proteção dos dados do consumidor.
Conhecimento do preço	Informação sobre todos os preços envolvidos na aquisição de um produto/serviço.
Aparência do site	Design do site.
Personalização	De que forma pode o site ser personalizado para cada utilizador.

Adaptado de: V. Zeithaml, A. Parasuraman e A. Malhotra, “A conceptual framework for understanding e-service quality: implications for future research and managerial practice”, Marketing Science Institution, report No. 00-115, 2002, p. 16.

2.4. Definição de Confiança

A confiança sempre foi considerada como um catalisador na maioria das transações de produtos e serviços e pode dar aos consumidores grandes expectativas de satisfazer as suas necessidades (Hawes, Mast & Swan, 1989).

Vários autores argumentam que a confiança é essencial para a compreensão do comportamento entre as pessoas e das trocas económicas de produtos e serviços (Luhmann, 1988; Mcknight & Chervany, 2002).

Rosseau, Burt e Camerer (1998), apresentam dois elementos importantes da confiança: em primeiro lugar a perceção de risco e vulnerabilidade da parte confiante em lidar com a outra parte, em segundo lugar a expectativa de que a outra parte se comportará de acordo com o interesse da parte confiante.

TABELA II - "DEFINIÇÕES DE CONFIANÇA"

Autores	Definição de confiança
Rotter (1967)	Confiança é “a crença de que a palavra ou promessa de uma das partes é fiável e que irá cumprir as suas obrigações numa relação mútua”.
Morgan and Hunt (1994)	Confiança ocorre “quando uma das partes tem confiança na integridade e fiabilidade da outra”.
Mayer et al. (1995)	Confiança é “a disposição de uma das partes ficar vulnerável às ações da outra, baseando-se na expectativa de que o outro irá realizar uma ação específica importante para quem deposita a confiança, irrespectivamente da habilidade de monitorizar ou controlar a outra parte da relação”.
Rousseau et al. (1998)	Confiança é um “estado psicológico que comprime a intenção de aceitar a vulnerabilidade, baseado numa expectativa positiva das intenções ou comportamento do outro”.
Gefen (2000)	Confiança num vendedor online é a “disposição de ficar vulnerável às ações tomadas pela parte em que foi depositada confiança, baseando-se no sentimento de confiança e garantia”.
Ba and Pavlou (2002)	Confiança é “a avaliação subjetiva de uma das partes de que a outra irá realizar uma transação específica de acordo com a sua expectativa de confiança, num ambiente caracterizado pela incerteza”.

Fonte: adaptado de Yousafzai, S., Pallister, J. & Foxall, G. 2003, A proposed model of e-trust for electronic banking, Technovation 23, pag. 847-860

Face ao exposto propõem-se as seguintes hipóteses de pesquisa:

H1a: A personalização do serviço online tem um impacto positivo na satisfação do cliente com os serviços digitais bancários.

H1b: A facilidade de uso dos serviços online tem um impacto positivo na satisfação do cliente com os serviços digitais bancários.

H2a: A personalização do site tem um impacto positivo na confiança global que o cliente tem no banco.

H2b: A facilidade de uso tem um impacto positivo na confiança global do cliente sobre o banco.

H3: A satisfação do cliente com os serviços digitais tem um impacto positivo na confiança do cliente no banco.

De seguida, na figura 1, é apresentado o modelo que é utilizado neste trabalho.

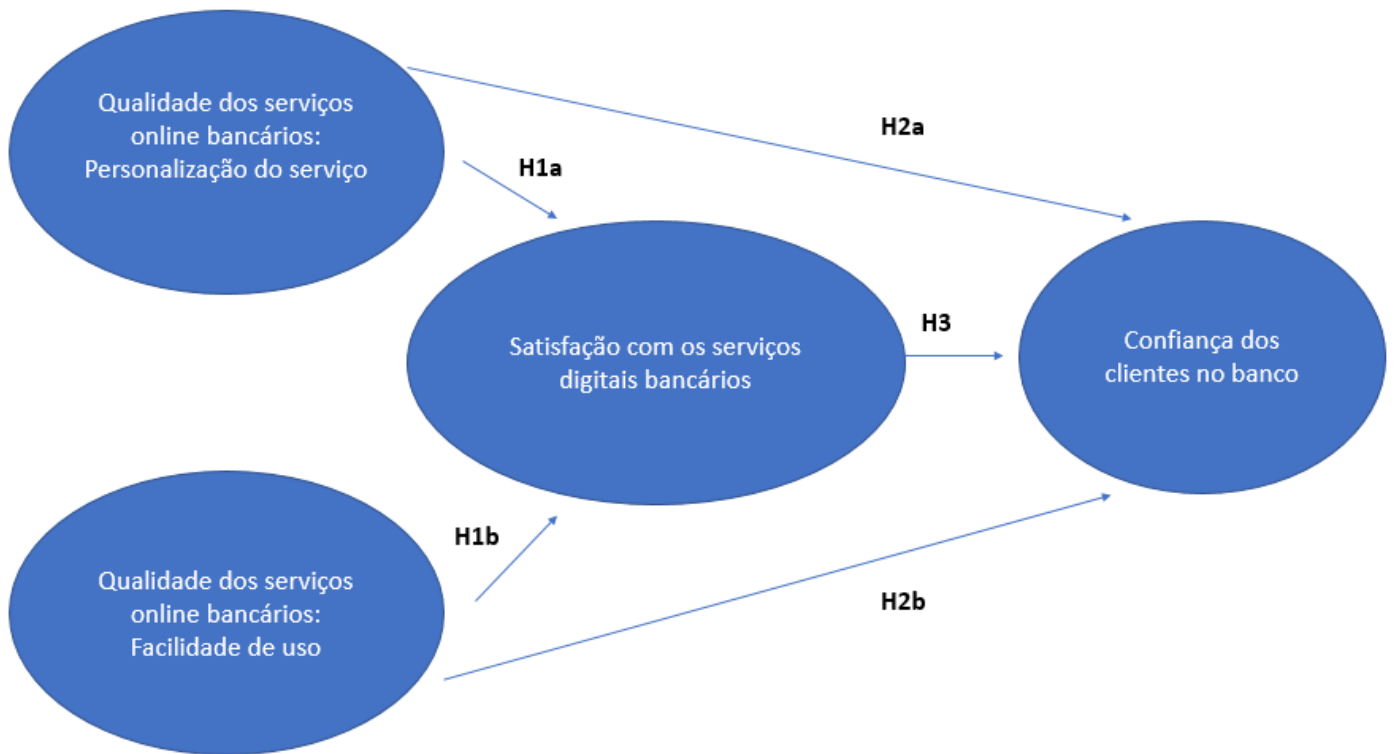


FIGURA 1 - MODELO CONCEPTUAL

Fonte: adaptado de Álvarez, L., Martín, A & Casielles, R. (2007), p.456

3. METEDOLOGIAS DE INVESTIGAÇÃO

3.2. População alvo e seleção da amostra

A população alvo deste estudo foram todas as pessoas maiores de idade que tivessem utilizado os canais digitais de uma instituição bancária em Portugal, para realizar algum tipo de consulta ou movimento nas suas contas bancárias.

3.2.1. Recolha de dados

Neste estudo, o instrumento de recolha de dados escolhido foi um questionário, aplicado online através das redes sociais, onde cada inquirido preencheu o seu próprio questionário, com o objetivo de recolher os dados necessários para, assim, poder testar empiricamente o modelo conceptual. Assim, a amostragem utilizada foi não probabilística por conveniência.

Foi efetuada uma menção no início do questionário, para que os inquiridos respondessem a todas as perguntas com base na sua experiência pessoal com a instituição bancária principal com que trabalham em Portugal. Para definir instituição bancária principal foi definido que seria a instituição com a qual o inquirido realizasse um maior número de transacções online.

3.2.2. *Questionário*

Para recolher os dados foi desenvolvido um questionário destinado a todos os clientes de bancos portugueses que utilizem os serviços digitais do banco.

O questionário foi dividido em 2 partes. A primeira serviu para identificar o perfil do inquirido, abordando questões como o género, o estado civil, o grau de escolaridade, nível de rendimento mensal bruto, entre outros.

Na segunda parte do questionário as perguntas eram sobre 3 dimensões, a facilidade de uso dos serviços digitais bancários, a personalização dos serviços digitais bancários e a confiança global do inquirido no banco.

3.3. *Definição e operacionalização das variáveis latentes*

As escalas de medida apresentadas neste trabalho e presentes no anexo B, foram adaptadas de Álvarez et al. (2007).

Para a variável latente facilidade de uso foram utilizados 6 itens, para personalização do serviço online oferecido foram utilizados 9 itens, para a satisfação com os serviços online, 3 itens, e para a variável confiança foram utilizados 10 itens.

Todos os itens foram medidos numa escala de Likert de 7 pontos, sendo 1 discordo totalmente e 7 concordo totalmente.

4. ANÁLISE DE DADOS

4.1. Caracterização da amostra

No que diz respeito à amostra foram recolhidas respostas de 203 indivíduos, sendo válidas 202 respostas. Existiu apenas 1 resposta que não foi considerada válida dado que o questionário não tinha sido totalmente preenchido.

A tabela III caracteriza a amostra de acordo com as idades dos inquiridos. Podemos verificar que a faixa etária onde foi possível recolher um maior número de respostas foi a que compreende as idades de 55 a 64 anos. Na faixa etária de 65 ou mais anos foi onde se registou um menor número de respostas obtidas. (Tabela III)

TABELA III – “IDADE DOS INQUIRIDOS”

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
18-24 anos	38	18,8%
25-34 anos	28	13,9%
35-44 anos	32	15,8%
45-54 anos	29	14,4%
55-64 anos	54	26,7%
65 ou mais anos	21	10,4%
Total	202	100%

Fonte: Elaboração própria

Foram obtidas um maior número de respostas de inquiridos do sexo feminino (55,9%).

TABELA IV - “GÉNERO DOS INQUIRIDOS”

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
Masculino	89	44,1%
Feminino	113	55,9%
Total	202	100%

Fonte: Elaboração própria

O estado civil predominante dos inquiridos foi casado(a) com 45,5% dos inquiridos. (Tabela IV)

TABELA V - “ESTADO CIVIL”

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
Solteiro(a)	67	33,2%
Casado(a)	92	45,5%
Outro	43	21,3%
Total	202	100%

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao grau de escolaridade pode-se verificar que o grau “Licenciatura” foi o que obteve um maior número de respostas, com 41,6% dos inquiridos, seguido do “Ensino Secundário” com 28,7%. (Tabela V)

O “Ensino Primário” regista o menor número de respostas com apenas 3 totalizando 1,5% da população inquirida. (Tabela VI)

TABELA VI - "GRAU DE ESCOLARIDADE"

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Ensino Primário	3	1,5%
Ensino Básico (5º ao 9º Ano)	10	5%
Ensino Secundário	58	28,7%
Licenciatura	84	41,6%
Pós-Graduação	17	8,4%
Mestrado	24	11,9%
Doutoramento	6	3,0%
Total	202	100%

Fonte: Elaboração própria

Quanto à situação profissional dos inquiridos 67% encontravam-se empregados à data da resposta ao questionário, 2,5% desempregados, 5,9% eram estudantes, 2,5 domésticos (as) e 21,3% dos inquiridos eram reformados. (Tabela VII)

TABELA VII - "SITUAÇÃO PROFISSIONAL"

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Empregado(a)	137	67,8%
Desempregado(a)	5	2,5%
Estudante	12	5,9%
Doméstico(a)	5	2,5%
Reformado(a)	43	21,3%
Total	202	100%

Fonte: Elaboração própria

De acordo com as respostas obtidas o escalão de rendimento mensal bruto mais respondido foi o que compreende valores entre os 1.000€ e os 2.999€, sendo o escalão 5.000€ ou mais o que obteve um menor número de respostas. (Tabela VIII)

TABELA VIII - “RENDIMENTO MENSAL BRUTO”

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Abaixo de 1.000€	51	25,2%
De 1.000€ a 2.999€	123	60,9%
De 3.000€ a 4.999€	18	8,9%
5.000€ ou mais	10	5,0%
Total	202	100%

Fonte: Elaboração própria

Quanto ao número de vezes que, no último mês, os inquiridos utilizaram os serviços bancários digitais do seu principal banco, 11,9% responderam apenas uma vez, 38,6% responderam entre duas e cinco vezes, 24,8% disseram que tinham utilizado entre seis e dez vezes e outros 24,8% referiram que tinham utilizado os serviços bancários digitais do seu principal banco no último mês mais do que dez vezes. (Tabela IX)

TABELA IX - "FREQUÊNCIA DE UTILIZAÇÃO MENSAL DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS DIGITAIS"

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
1 vez	24	11,9%
2-5 vezes	78	38,6%
6-10 vezes	50	24,8%
Mais do que 10 vezes	50	24,8%
Total	202	100%

Fonte: Elaboração própria

A tabela X representa o tempo médio diário de utilização dos serviços bancários digitais do principal banco dos inquiridos. Aqui, 57,4% responderam “menos de 5 minutos”, 36,1% responderam “entre 6 e 10 minutos” e apenas 6,4% disseram “mais do que 10 minutos”. (Tabela X)

TABELA X - "TEMPO MÉDIO DIÁRIO DE UTILIZAÇÃO DOS SERVIÇOS DIGITAIS BANCÁRIOS DO SEU PRINCIPAL BANCO"

	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Menos de 5 minutos	116	57,4%
Entre 6 e 10 minutos	73	36,1%
Mais do que 10 minutos	13	6,4%

Fonte: Elaboração própria

A tabela XI representa o tipo de serviços bancários online que os inquiridos utilizam com maior frequência.

Podemos observar que os pagamentos de serviços, ao Estado e de compras são o serviço mais utilizado com 53,5% das respostas e de seguida as transferências bancárias com 35,6%. (Tabela XI)

A “Constituição de poupanças” (4,5%), “Outros” (5,0%) e “Informação sobre produtos oferecidos online” (1,5%) são os serviços com menor utilização pelos inquiridos. (Tabela XI)

TABELA XI - "TIPOS DE SERVIÇOS BANCÁRIOS ONLINE UTILIZADOS COM MAIOR FREQUÊNCIA"

	<i>Frequência</i>	<i>Percentagem</i>
Transferências	72	35,6%
Pagamentos de serviços/Estado/compras	108	53,5%
Constituição de poupanças	9	4,5%
Informação sobre produtos oferecidos online	3	1,5%
Outro (s)	10	5,0%
Total	202	100%

Fonte: Elaboração própria

4.2. Estimação do modelo

O modelo conceptual proposto neste trabalho foi analisado em duas fases: avaliação do modelo de medida e análise do modelo estrutural.

4.2.1. Avaliação do modelo de medida

De acordo com Carmines e Zeller (1979), para a avaliação da fiabilidade individual dos itens do modelo, devem ser aceites pesos (loadings) que sejam superiores a 0,7. Foram então analisados, os pesos (loadings) de cada indicador na respetiva variável latente.

No anexo B são apresentados os indicadores finais que foram utilizados para medir cada uma das variáveis latentes presentes no modelo conceptual deste trabalho, bem como os pesos e valores da estatística T.

Após a análise dos valores podemos concluir que os pesos dos indicadores são todos superiores a 0,7, conforme estabelecido na literatura.

O valor mínimo observado corresponde ao item SOO2 da variável latente “Satisfação com os serviços online oferecidos” com um valor igual a 0,7401. Já quanto ao valor mais elevado observado, o mesmo corresponde ao item CB10 da variável latente “Confiança no Banco” com um valor de 0,8996.

Quanto à validade convergente, e de acordo com a literatura, a mesma deve ser avaliada através da variância média extraída (AVE) e ter valores superiores a 0,5 (Fornell & Larcker, 1981).

O valor mínimo encontrado foi de 0,618 correspondente à variável “Satisfação com os serviços online oferecidos” e o valor máximo de 0,7363 correspondente à

variável “Confiança no banco”, de acordo com o anexo C. Verifica-se então a existência de validade convergente.

Para testar a fiabilidade de cada variável latente foi utilizado a *composite reliability* (CR) que, de acordo com a literatura, tem de apresentar valores mínimos de 0,7 para que possamos dizer que existe fiabilidade dos construtos (Nunnally, 1978).

De acordo com os valores no anexo C, podemos encontrar todos os valores de CR obtidos para as variáveis latentes, sendo o valor mínimo obtido de 0,828 para a variável “Satisfação com os serviços online oferecidos” e o valor máximo de 0,9654 correspondente à variável “Confiança no banco”.

Por último, o outro critério utilizado para verificar se existe validade discriminante foi a raiz quadrada da AVE. Desta forma, foi testada se a raiz quadrada da AVE de uma variável latente é ou não superior à correlação que existe entre esta variável e as outras variáveis latentes (Chin, 1988).

De acordo com a tabela XII, podemos verificar que os valores da raiz quadrada da AVE, apresentados nesta tabela a negrito, são sempre superiores às correlações existentes entre as variáveis latentes.

Desta forma, é possível afirmarmos que existe validade discriminante.

TABELA XII – “MATRIZ DE CORRELAÇÃO PARA ANÁLISE DA VALIDADE DISCRIMINANTE”

	<i>Confiança</i>	<i>Facilidade de uso</i>	<i>Personalização do serviço</i>	<i>Satisfação com os serviços online oferecidos</i>
(CB) Confiança no banco	0,858			
(FU) Facilidade de uso	0,666	0,808		
(PSO) Personalização do serviço online	0,669	0,757	0,825	
(SOO) Satisfação com os serviços oferecidos online	0,601	0,715	0,643	0,786

Fonte: Elaboração própria

4.2.2. Estimação do modelo estrutural

Por forma a testar as hipóteses propostas neste trabalho, o modelo estrutural foi avaliado em termos de variância explicada (R^2) das variáveis endógenas e também da intensidade dos coeficientes (beta).

A variância explicada de todas as variáveis endógenas permite avaliar a qualidade do modelo e perceber em quanto é que cada variável é explicada pelas outras. De acordo com Falk e Miller (1992), a variância explicada de cada variável endógena deve ser superior a 10%.

Na tabela XIII e na figura 2, apresentam-se os valores obtidos de R^2 para cada variável endógena.

TABELA XIII - "COEFICIENTES ESTIMADOS E ESTATÍSTICA T PARA AS HIPÓTESES APRESENTADAS"

	β	<i>T-Value</i>	<i>Hipótese Suportada</i>
H1a) Personalização do serviço -> Satisfação com os serviços online oferecidos	0,2389	3,3981***	SIM
H1b) Facilidade de uso -> Satisfação com os serviços online oferecidos	0,5338	7,1979***	SIM
H2a) Personalização do serviço -> Confiança no banco	0,3435	3,5748***	SIM
H2b) Facilidade de uso -> Confiança no banco	0,2745	3,0949**	SIM
H3) Satisfação com os serviços online oferecidos -> Confiança no banco	0,1838	2,4173*	SIM

Fonte: Elaboração própria

* $p < 0.05$

** $p < 0.01$

*** $p < 0.001$

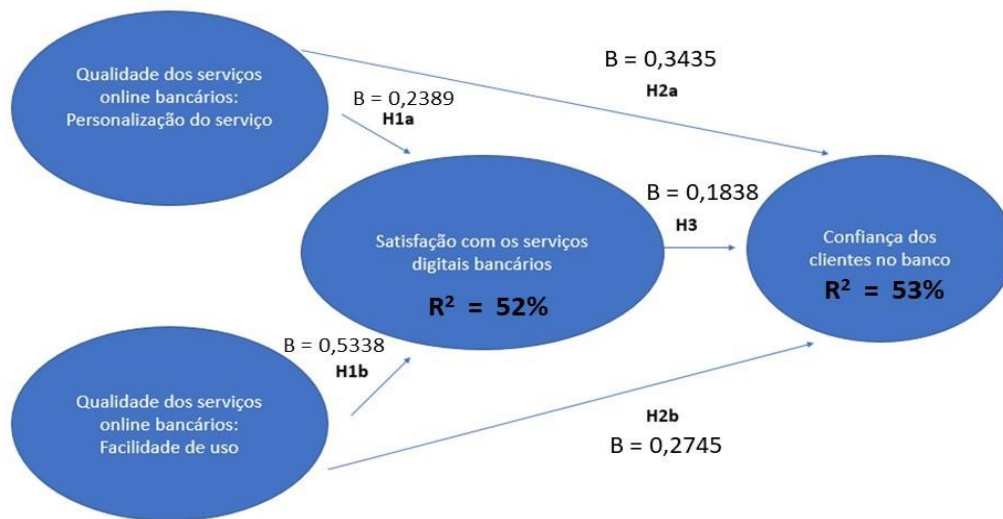


FIGURA 2 - MODELO ESTRUTURAL

Fonte: Elaboração própria

Com base na análise da Tabela XIII e da Figura 2, podemos verificar que as 5 hipóteses de pesquisa do modelo foram corroboradas, dado que todas as hipóteses apresentam valores de β 's (intensidade dos coeficientes) com um p-value inferior a 0,05, ou seja estatisticamente significativos, podendo assim dizer-se que são suportadas.

Em relação à hipótese H1a, podemos verificar que a personalização do serviço online tem um impacto positivo significativo na satisfação do cliente com os serviços online oferecidos ($\beta = 0,2389$; $p < 0,001$). A hipótese H1b, dizia-nos que a facilidade de uso do site tinha um impacto positivo significativo na satisfação do cliente com os serviços online oferecidos. Esta hipótese foi também suportada com $\beta = 0,5338$ e p-value $< 0,001$.

Quanto à hipótese H2a, que foi suportada, verificamos que a personalização do serviço online bancário tem um impacto positivo significativo na confiança global do cliente no banco ($\beta = 0,3435$; $p < 0,001$).

Em relação à hipótese H2b, podemos concluir que a facilidade de uso dos serviços online bancários tem um impacto positivo significativo sobre a confiança global do cliente no banco ($\beta = 0,2745$; $p < 0,01$).

Por último, relativamente à hipótese H3, conseguimos perceber através dos valores obtidos que a satisfação com os serviços digitais bancários tem um impacto positivo significativo com a confiança global do cliente no banco com $\beta = 0,1838$ e p-value $< 0,05$.

Conseguimos assim concluir que todas as hipóteses apresentadas no modelo conceptual foram suportadas.

5. DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste estudo, e após os testes efetuados ao modelo conceptual apresentado, todas as hipóteses propostas foram suportadas.

Tal como Álvares *et al.* (2007), foi possível concluir que a personalização do serviço online tem um impacto positivo e significativo na satisfação com os serviços online oferecidos.

Também Jayawardhena e Foley (2000) indicaram a facilidade de uso como um dos fatores mais importantes na satisfação dos clientes com os serviços online oferecidos. Esta mesma investigação concluiu também que a facilidade de uso dos serviços online tinha um impacto positivo na satisfação dos serviços online oferecidos, o que vai em consonância com os resultados obtidos no presente trabalho.

Relativamente à personalização do serviço online foi possível verificar que esta tinha um impacto positivo significativo na confiança global dos clientes, o mesmo aconteceu com o impacto da facilidade de uso do serviço online na confiança global dos clientes no banco. Tais resultados, estão em conformidade com os resultados obtidos por Álvares *et al.* (2007) na sua análise aos serviços online das agências de viagens

Os resultados obtidos sobre o impacto da satisfação dos clientes com o serviço online na confiança global depositada pelos mesmos na sua instituição bancária, não vão ao encontro dos resultados obtidos por Álvares *et al.* (2007), dado que o trabalho conduzido por estes autores não corroborou o impacto positivo da satisfação dos clientes com o serviço online na confiança como o estudo aqui apresentado verifica.

Também Yang (2001), apontava a experiência que resulta da utilização do serviço digital como um dos itens que tinha um impacto positivo na confiança do cliente.

No entanto, este estudo corrobora que a satisfação dos clientes com os serviços online oferecidos tem um impacto positivo significativo na confiança global dos clientes.

Esta conclusão vai ao encontro do trabalho desenvolvido por Vanniarajan e Anbazhagan (2007), que também afirmaram existir um impacto positivo significativo da satisfação dos clientes com os serviços online oferecidos na confiança dos clientes.

6. CONCLUSÕES

Este trabalho final de mestrado tinha como objetivo efetuar uma análise sobre o impacto da personalização e da facilidade de uso dos serviços digitais bancários na satisfação dos clientes com este serviço. Pretendia ainda analisar se a satisfação dos clientes com os serviços digitais bancários tinha uma relação positiva com a confiança global dos clientes no banco.

Para tal, foram analisadas as variáveis facilidade de uso e personalização do site para testar as hipóteses propostas neste estudo. Após a análise dos resultados obtidos foi possível concluir que a personalização do site e a facilidade de uso do mesmo tinham um impacto positivo, quer na satisfação dos clientes com os serviços digitais bancários oferecidos, bem como com a confiança global dos clientes no banco.

Complementarmente, foi ainda perceptível que a satisfação com os serviços digitais oferecidos tinha um impacto positivo na confiança dos clientes no banco.

De acordo com o objetivo principal do estudo foi possível ir de encontro aos resultados apresentados na literatura sobre a qualidade dos serviços bancários online.

6.1. Limitações e estudos futuros

Uma das limitações prende-se com o facto de não existir muita literatura sobre este tema em Portugal, o que dificulta a comparação dos resultados aqui obtidos com outros estudos dentro do mesmo país.

Por outro lado seria interessante aplicar não só este questionário num número superior de inquiridos, mas também com descrição da instituição bancária a que o inquirido responde, podendo assim efetuar uma distinção sobre quais os bancos que apresentam um maior número de cliente satisfeitos com a qualidade dos seus serviços digitais.

Por último, outro dos desafios para estudos futuros poderá passar por avaliar outros antecedentes da qualidade dos serviços bancários digitais. Cada vez mais este tipo de serviço está evoluído e existirão no futuro um número superior de determinantes da qualidade dos serviços bancários digitais, pelo que seria interessante efetuar estudos sobre esta evolução e quais os fatores que mais evoluíram para incrementar a qualidade deste tipo de serviço.

6.2. Contribuições para a gestão

Este estudo pode considerar-se importante na gestão bancária pelo facto de mostrar um panorama geral da satisfação atual dos clientes com os serviços bancários digitais do seu principal banco.

Apesar de não ser discriminado qual o banco a que as respostas se referem existem aspetos que devem ser gerais a todos os clientes de todos os bancos, como a preocupação pela segurança dos sites ou a personalização individual de cada um deles.

Aspetos como os apresentados neste trabalho são importantes para que as instituições bancárias portuguesas possam vir a criar todas as condições para a evolução de uma banca cada vez mais digital e de confiança para os consumidores, poupando assim recursos como o tempo de deslocação a uma agência bancária.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, V., Tripathi, V. & Seth, N. (2014). Scale Development for Measuring E-Service Quality in Banking, *International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering* 8 (12), 3981-3985.
- Álvarez, L., Martin, D. & Casielles, R. (2007). Relationship Marketing and Information and Communication Technologies Analysis of Retail Travel Agencies, *Journal of Travel Research* 45 (4), 453–463.
- Alves, C. (2003) *Satisfação do consumidor*. Lisboa: Escolar Editora.
- Al-Hawari, M. & Ward, T. (2006). The effect of automated service quality on Australian banks' financial performance and the mediating role of customer satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning* 24 (2), 127-147.
- Bauer, H., Grether, M. & Leach, M. (2002). Building Customer Relations over the Internet. *Industrial Marketing Management* 31 (2), 155–163.
- Bateson, G & Hoffman, D. (1999). *Managing services marketing*, Ed.4ª Chicago: The Dryden Press.
- Bitner, M., & Booms, B. (1982). Trends in Travel and Tourism Marketing: The Changing Structure of Distribution Channels. *Journal of Travel Research* 20 (4), 33–44.
- Bitner, M., Brown, S. & Meuter, M. (2000). Technology Infusion in Service Encounters. *Journal of the Academy of Marketing Science* 28 (1), 138–149.
- Botelho, I. (1998). *Qualidade de serviços financeiros*, Lisboa: NSBE-UNL.
- Boyer, A., Langer, R, Crowley, A., Tan, S., Denu, M. & Peterson, L. (2002) Essential role for the SANT domain in the functioning of multiple chromatin remodelling enzymes. *Mol Cell* 10 (4), 935-942.

- Broderick, A. & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: the importance of customer role. *Marketing Intelligence and Planning* 20 (6), 327-335.
- Carmines, E. G. & Zeller, R. A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Science, Series no. 07-017. Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Carneiro, C., Simões, D. & Filipe, S. (2013). A gestão do relacionamento com o cliente na era das redes sociais. *Estudos do ISCA* 4 (5).
- Chieira, C. (2013). Os Determinantes da Satisfação dos Clientes Bancários [Em Linha]. Disponível em: https://estudogeral.sib.uc.pt/jspui/bitstream/10316/24884/1/Catarina_Chieira_Dissertação_%5bMM%5d-%5b2013%5d.pdf [Acesso em: 2017/9/12].
- Chin, W. (1998). The Partial Least Squares Approach to Structural Equation Modelling. *In Modern Methods for Business Research* (295–336), G.A. Marcoulides, ed. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dabholkar, P., Bobbitt, L. & Eun-Ju, L. (2003). Understanding consumer motivation and behaviour related to self-scanning in retailing: Implications for strategy and research on technology-based self-service. *International Journal of Service Industry Management* 14 (1), 59-95.
- Doney, P., & Cannon, J. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing* 61 (2), 35–51.
- Falk, R., & Miller, N. (1992). *A Primer for Soft Modelling*. 3^a Ed. Akron, OH: University of Akron Press.

- Ferreira, F. & Freitas, A. (2004). A Inovação Tecnológica e a Qualidade do Sistema Bancário em Portugal: Alguns Potenciais Entraves Estratégicos na sua Otimização [Em Linha]. Disponível em: <http://ceur-ws.org/Vol-1135/paper3.pdf> [Acesso em: 2017/07/14].
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research* 18 (1), 39-50.
- Gwinner, K., Gremler, D. & Bitner, M. (1998). Relational Benefits in Services Industries: The Customer Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (2), 101–114.
- Gwo-Guang, L. & Hsiu-Fen, L. (2005). Customer perceptions of e-service quality in online shopping. *International Journal of Retail & Distribution Management* 33 (2), 161-176.
- Hawes, J., Mast, K. & Swan, J. (1989). Trust earning perceptions of sellers and buyers. *Journal of Personal Selling and Sales Management Spring* 9 (1), 1–8.
- Hoffman, D., Novak, T. & Peralta, M. (1999). Building Consumer Trust in Online Environments: The Case for Information Privacy [Em Linha]. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.6184&rep=rep1&type=pdf> [Acesso em: 2017/5/3].
- Iberahim, H., Mohd Taufik, N., Mohd Adzmir, A. & Saharuddin, H. (2015) Satisfaction on Reliability and Responsiveness of Self Service Technology for Retail Banking Services. *ScienceDirect* (5), 13-20.
- Jayawardhena, C., Foley, P. (2000) "Changes in the banking sector – the case of Internet banking in the UK", *Internet Research* 10 (1), 19-31.

- Jayawardhena, C. (2004). Measurement of service quality in internet banking: the development of an instrument. *Journal of Marketing Management* 20, 185-207.
- Johnston, R. (1997) Identifying the critical determinants of service quality in retail banking: importance and effect *International Journal of Bank Marketing* 14 (4), 111-116.
- Jun, M., & Cai, S. (2001). The key determinant of internet banking service quality: a content analysis. *International Journal of Bank Marketing*, 19 (7), 276- 291.
- Jun, M. & Cai, S. (2001). The key determinants of Internet banking service quality: a content analysis, *International Journal of Bank Marketing* 19 (7), 276 – 291.
- Junior, A. & Bornia, A. (2011). Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a Teoria da Resposta ao Item. *Gestão e Produção* 18 (3), 541-554.
- Kaur, N. & Kiran, N. (2015). E-Banking Service Quality and Customer Loyalty: Changing Dynamics of Public, Private and Foreign Bank Consumers in India. *Global Business and Management Research, An International Journal* 7 (1) 74-92.
- Kenova, V. & Jonnasson, P. (2006). Quality Online Services Banking, International Business School. Disponível em: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:4193/FULLTEXT01.pdf> [Acesso em: 10/08/2017]
- Klassen, M. (2002). Relationship Marketing on the Internet: The Case of Top and Lower Ranked US Universities and Colleges. *Journal of Retailing and Consumer Services* 9, 81–85.

- Kolesar, M. & Galbraith, R. (2000). A services-marketing perspective on e-retailing: implications for e-retailers and directions for further research. *Internet Research* 10 (5), 424-438.
- Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. 12^a Ed. New Jersey: Upper Saddle River.
- Levesque, T. & Mcdougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing* 14 (7), 12-20.
- Loureiro, S. (2013). The Effect of the Perceived Benefits, Trust, Quality, Brand Awareness/Associations and Brand Loyalty on Internet Banking Brand Equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies* 4 (2), 139-158.
- Luhmann, N. (1988). *Familiarity, confidence, trust: problems and alternatives*. In: *Gambetta*, 2^a Ed. New York: Trust. Basil Blackwell.
- Luo, X. (2002). Trust Production and Privacy Concerns on the Internet: A Framework Based on Relationship Marketing and Social Exchange Theory. *Industrial Marketing Management* 31 (2), 111–118.
- Manrai, L. & Manrai, A. (2007). A field study of customers' switching behaviour for bank services. *Journal of Retailing and Consumer Services* 14, 208–215.
- Marques, A. (2012) *Marketing Relacional – como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*, 1^aEd. Lisboa: Edições Sílabo..
- McKnight, D. & Chervany, N. (2002). What trust means in e-commerce customer relationships: an interdisciplinary conceptual typology. *International Journal of Electronic Commerce* 6 (2), 35–59.
- Miguel, Almir. (2002). Determinantes da satisfação de clientes com os serviços bancários em Belo Horizonte/MG. Dissertação de Mestrado em Engenharia de

- Produção [Em Linha]. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/83101> [Acesso em: 15/08/2017]
- Moorman, C., Deshpandé, R. & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing* 57, 81–101.
- Newman, K. (2001). Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in high street retail bank. *International Journal of Bank Marketing* 19 (3), 126-139.
- Nissinen, T. (2015). User experience prototyping – a literature review, university of Oulu [Em Linha]. Disponível em: <http://jultika.oulu.fi/Record/nbnfioulu-201504221415> [Acesso em: 15/08/2017].
- Nunnally, J. (1978). *Psychometric Theory*, 2ªEd. Michigan: McGraw-Hill.
- Oliver, L., Oliva, A. & MacMillan, C. (1992). A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies. *Journal of Marketing* 56 (3), 83-95.
- Paiva, G. (2013). Avaliação da Qualidade dos Serviços no Setor Bancário Português- Banca a Retalho [Em Linha]. Disponível em: https://sigarra.up.pt/reitoria/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=129365 [Acesso em: 15/08/2017].
- Parasuraman, A.; Berry, L. & Zeithaml, V. (1991) Understanding customer expectations of service. *Sloan Management Review* 32 (3), 39.
- Parasuraman, A., Zeithaml V. & Malhotra A. (2005). E-S-QUAL: A Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality. *Journal of Service Research* 7 (3), 213-233.
- Price, L. & E. Arnould, E (1999). Commercial Friendships: Service Provider-Client Relationships in Context. *Journal of Marketing* 63, 38–56.

- Rosseau, D., Sitkin, S., Burt, R. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline of view of trust 23 (3), 393-404.
- Rowley, J. (2004). Online Branding. *Online Information Review* 28 (2), 131-138.
- Rust, R. & Kannan, P. (2003). E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM* 46 (6), 36-42.
- Schultz, P. (2003). Pseudo Market Timing and the Long-Run Underperformance of IPOs. *The Journal of Finance* 58 (2), 483-517.
- Selnes, F. (1998). Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships. *European Journal of Marketing* 32 (3), 305–322.
- Sharma, N. & Patterson, P. (1999). The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer Professional Service. *The Journal of service Marketing* 13 (2), 151–170.
- Spreng, R., MacKenzie, S. & Olshavsky, R. (1996), A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing* (60), 15-32.
- Srinivasan, S., Anderson, R. & Ponnayolu, K. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Retailing* 78 (1), 41–50.
- Sureshchandar, G., Rajendran, C. & Anantharaman, R. (2002) The relationship between service quality and customer satisfaction - a factor specific approach *Journal of Services Marketing*. 16 (4), 363-379.
- Turkmem C. & Degerli, A. (2015). Procedia - Social and Behavioral Sciences. *ScienceDirect* 195, 376 – 382.
- Vanniarajan, T. & Anbazhagan, B. (2007). Servperf Analysis In Retail Banking. International Marketing Conference on Marketing & Society [Em Linha].

- Disponível em:
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.538.8045&rep=rep1&type=pdf> [Acesso em : 15/8/2017].
- Vilares, M. & Coelho, P. (2005). *Satisfação e Lealdade do Cliente*, 2ªEd. Portugal: Escolar Editora.
- Yang, Z. & Jun, M.. (2001). Consumer perceptions of service quality: From Internet purchaser and non-purchaser perspectives. *Journal Of Bussiness Strategies* 19 (1), 19-41.
- Yousazfai, S., Pallister, J. & Foxall, G. (2003). A proposed model of e-trust for electronic banking. *Technovation* 23, 847-860.
- Zacharias, B., Figueiredo, F. & Almeida, V. (2008). Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários [Em Linha]. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S167656482008000200002&script=sci_abstract&tlng=pt [Acesso em: 24/08/2017].
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. & Malhotra, A. (2002). Service quality delivery through web sites: A critical review of extant knowledge, *Journal of the Academy of Marketing Science* 30 (4), 362-375.

8. ANEXOS

Anexo A – Questionário utilizado para o estudo

Prezado Sr. / Sra.

Venho solicitar a sua contribuição para um projeto de investigação desenvolvido no âmbito do Mestrado em Gestão e Estratégia Industrial do ISEG-Lisbon School of Economics and Business da Universidade de Lisboa. O projeto tem por objetivo avaliar a qualidade percebida, pelos clientes, acerca dos serviços online prestados pelas instituições bancárias em Portugal

Este questionário tem como objetivo a recolha de informação referente ao projeto acima referido. O seu contributo é fundamental para o sucesso deste estudo, pelo que lhe solicito o preenchimento do inquérito ao qual poderá aceder através do seguinte endereço: <https://www.surveymonkey.com/survey/d/W2D7L8W7Y3X6L0O3P>

Não existem respostas certas ou erradas, apenas nos interessa a sua opinião. Peço-lhe que na resposta a estas questões assuma como referência a sua principal instituição bancária, ou seja aquela com a qual realiza mais transações online.

Toda a informação fornecida é estritamente confidencial. Não será possível fazer a identificação individual das pessoas envolvidas no estudo e os dados recolhidos serão utilizados unicamente para fins de tratamento estatístico e apresentados de forma agregada.

O tempo estimado para o preenchimento do inquérito é de 10 minutos.

Agradeço desde já a sua colaboração, coloco-me ao dispor para qualquer eventual esclarecimento, através do e-mail: fpebre@gmail.com

Atenciosamente,

Fábio Pebre

SECÇÃO A - CARACTERIZAÇÃO DO INQUIRIDO

1

Indique, por favor, em quais dos seguintes intervalos se encontra a sua idade?

18-24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55-64 anos

65 Anos ou mais

2

Qual o seu género?

Masculino

Feminino

3

Indique, por favor o seu estado civil?

- Solteiro(a)
- Casado(a)
- Outro

4

Qual o seu grau de escolaridade?

- Ensino Primário
- Ensino Básico (5º ao 9ºAno)
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós-Graduado
- Mestrado
- Doutoramento

5

Em que situação profissional se encontra?

- Empregado(a)
- Desempregado(a)
- Estudante
- Doméstico(a)
- Reformado(a)

6

Indique, por favor, em qual dos seguintes intervalos se encontra o seu rendimento mensal bruto?

- Abaixo de 1000€
- De 1000€ a 2999€
- De 3000€ a 4999€
- 5000€ ou mais

7

Quantas vezes, no último mês, utilizou os serviços digitais do seu principal banco? Entenda como principal banco aquele com o qual efetua um maior número de transações online.

- 1
- 2-5
- 6-10
- Mais do que 10

8

Em média, quanto tempo por dia, costuma utilizar os serviços digitais bancários do seu principal banco?

- Menos de 5 minutos
- Entre 6 e 10 minutos
- Mais do que 10 minutos

9

Que tipo de serviços digitais bancários utiliza com maior frequência?

- Transferências
- Pagamentos de serviços/Estado/Compras
- Constituição de poupanças
- Informação sobre os produtos e serviços oferecidos
- Outro(s)

Indique, por favor, de acordo com a escala 1- Discordo Totalmente a 7 - Totalmente de acordo qual o seu grau de concordância com as afirmações apresentadas. Deve responder com base na experiência que tem com o seu principal banco, ou seja aquele onde realiza mais transações online.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem discordo nem concordo	5	6	Totalmente de acordo
Considero que o site do meu principal banco permite-me ter um melhor acesso aos produtos e serviços que preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O site do meu principal banco permite-me encontrar toda a informação sobre os produtos que procuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu principal banco dá-me todas as informações que preciso para efetuar transações no site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A tecnologia do site do meu principal banco permite-me encontrar tudo o que preciso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através do site do meu principal banco consigo obter informações de uma forma mais rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através do site do meu principal banco consigo ter acesso as mais recentes campanhas do banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através do site do meu principal banco consigo ter um contacto interativo e personalizado	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho mais do que uma forma de comunicar com o meu principal banco através do site	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Através do site do meu principal banco consigo expor as minhas insatisfações	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SECÇÃO 3 - FACILIDADE DE USO

11

Por favor indique numa escala de 1- Discordo Totalmente a 7 - Totalmente de acordo como classifica as seguintes afirmações sobre a facilidade de uso do site da sua principal instituição bancária, ou seja aquela com a qual realiza um maior numero de transações online.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem discordo nem concordo	5	6	Totalmente de acordo
Na minha opinião acho que é fácil e prático utilizar os serviços online do meu principal banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que efetuar transações através do site do meu principal banco é o mesmo que ir lá pessoalmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que efetuar transações online no meu principal banco me poupa bastante tempo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero uma experiência agradável utilizar os serviços online do meu principal banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo realizar qualquer serviço bancário através do site do meu principal banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se eu tiver que utilizar os serviços online do meu principal banco, eu acredito neles no que respeita à segurança da minha informação pessoal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 4 - Serviços Oferecidos Online

12

Identifique, por favor, numa escala 1- Discordo Totalmente a 7 - Totalmente de acordo, as seguintes afirmações sobre os Serviços oferecidos online pelo seu principal banco, ou seja aquele onde realiza um maior numero de transações online.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem discordo nem concordo	5	6	Totalmente de acordo
Prefiro os produtos e serviços oferecidos no site do meu principal banco do que nas agências bancárias?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero importante ter a possibilidade de utilizar o site do meu principal banco em qualquer lugar?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apesar de não existir nenhum contacto pessoal a experiência online do meu principal banco excedeu as minhas expectativas?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Secção 5 - Confiança no banco

13

Indique, por favor, numa escala de 1- Discordo Totalmente ; a 7 - Totalmente de acordo o seu grau de concordância sobre as seguintes afirmações no que toca à confiança que tem na sua principal instituição bancária. Entenda como principal instituição bancária, aquela com a qual realiza um maior numero de transações online.

	Discordo Totalmente	2	3	Nem discordo nem concordo	5	6	Totalmente de acordo
O meu principal banco tem capacidade para responder aos meus pedidos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As promessas que o meu principal banco faz são credíveis	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero que o meu principal banco tem muita experiência e sabe o que é melhor para mim	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Confio mais no meu principal banco no que nos outros	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os colaboradores são sinceros na relação que têm comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu principal banco cumpre sempre as suas promessas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se existe um problema são sinceros comigo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu principal banco tenta sempre aconselhar-me da melhor maneira sempre que os procuro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
O meu principal banco preocupa-se em ter um bom nível de serviço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu confio bastante no meu principal banco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

FIABILIDADE INDIVIDUAL

Anexo B – Escalas de Medida

[PSO] – Personalização do serviço online (AVE = 0,6799/CR= 0,9272/ α = 0,9055)

(Adaptado de Álvarez et al. ,2007)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
PSO1	Considero que o site do meu principal banco permite-me ter um melhor acesso aos produtos e serviços que preciso	0,8066	24,3692
PSO2	O site do meu principal banco permite-me encontrar toda a informação sobre os produtos que procuro	0,8478	35,857
PSO3	O meu principal banco dá-me todas as informações que preciso para efetuar transações no site	0,8671	44,6197
PSO4	A tecnologia do site do meu principal banco permite-me encontrar tudo o que preciso	*	*
PSO5	Através do site do meu principal banco consigo obter informações de uma forma mais rápida	0,8295	27,2418
PSO6	Através do site do meu principal banco	0,8159	28,631

	consigo ter acesso as mais recentes campanhas do banco		
PSO7	Através do site do meu principal banco	0,7775	26,6218
	consigo ter um contacto interativo e personalizado		
PSO8	Tenho mais do que uma forma de comunicar com o meu principal banco através do site	*	*
PSO9	Através do site do meu principal banco consigo expor as minhas insatisfações	*	*

[FU] Facilidade de Uso (AVE = 0,6521/CR= 0,8822/ $\alpha= 0,8218$)

(Adaptado de Álvarez et al. ,2007)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
FU1	Na minha opinião acho que é fácil e prático utilizar os serviços online do meu principal banco	0,8247	24,3687
FU2	Considero que efetuar transações através do site do meu principal banco é o mesmo que ir lá pessoalmente ²	*	*
FU3	Considero que efetuar transações online no meu principal banco me poupa bastante tempo	*	*
FU4	Considero uma experiência agradável utilizar os serviços online do meu principal banco	0,8159	22,4909
FU5	Consigo realizar qualquer serviço bancário através do site do meu principal banco	0,7639	21,9182
FU6	Se eu tiver que utilizar os serviços online do meu principal banco, eu acredito neles no que respeita à segurança da minha informação pessoal	0,824	29,1581

[SOO] – SERVIÇOS OFERECIDOS ONLINE ($\alpha = 0,6927$ | AVE= 0,618 | CR= 0,828)

(Adaptado de Álvarez et al. ,2007)

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
SOO1	Prefiro os produtos e serviços oferecidos no site do meu principal banco do que nas agências bancárias?	0,7205	14,4485
SOO2	Considero importante ter a possibilidade de utilizar o site do meu principal banco em qualquer lugar?	0,7435	15,9017
SOO3	Apesar de não existir nenhum contacto pessoal a experiência online do meu principal banco excedeu as minhas expectativas?	0,8844	58,1282

CONFIANÇA NO BANCO ($\alpha= 0,9601$ | AVE= 0,7363 | CR= 0,9654)*(Adaptado de Álvarez et al. ,2007)*

		<i>Loadings</i>	<i>T-value</i>
CB1	O meu principal banco tem capacidade para responder aos meus pedidos	0,8037	28,9523
CB2	As promessas que o meu principal banco faz são credivéis	0,8302	25,2389
CB3	Considero que o meu principal banco tem muita experiência e sabe o que é melhor para mim	0,8648	41,7444
CB4	Confio mais no meu principal banco no que nos outros	0,8378	28,9157
CB5	Os colaboradores são sinceros na relação que têm comigo	0,8614	37,8263
CB6	O meu principal banco cumpre sempre as suas promessas	0,8752	32,2386
CB7	Se existe um problema são sinceros comigo	0,8792	40,0194
CB8	O meu principal banco tenta sempre aconselhar-me da melhor maneira sempre que os procuro	0,8756	41,7096
CB9	O meu principal banco preocupa-se em ter um bom nível de serviço	0,8492	28,5916
CB10	Eu confio bastante no meu principal banco	0,8996	44,9435

Fonte: Elaboração Própria

Anexo C – Outputs do Modelo

VALIDADE CONVERGENTE (AVE) / FIABILIDADE INDIVIDUAL (CR)

	<i>α</i>	AVE	CR
Personalização do serviço online	0,9055	0,6799	0,9272
Facilidade de Uso	0,8218	0,6521	0,8822
Serviços oferecidos online	0,6927	0,618	0,828
Confiança no banco	0,9601	0,7363	0,9654

Fonte: Elaboração Própria