



MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

TRABALHO DE PROJECTO

**A INFLUÊNCIA DO ESTILO DE VIDA DO CLIENTE
NA ESCOLHA DOS CANAIS E SERVIÇOS
BANCÁRIOS**

PATRÍCIA SEQUEIRA FINO

SETEMBRO - 2015

**MESTRADO EM
MARKETING**

**TRABALHO FINAL DE MESTRADO
TRABALHO DE PROJECTO**

**A INFLUÊNCIA DO ESTILO DE VIDA DO CLIENTE
NA ESCOLHA DOS CANAIS E SERVIÇOS
BANCÁRIOS**

PATRÍCIA SEQUEIRA FINO

ORIENTAÇÃO:

PROFESSORA DOUTORA HELENA MARTINS GONÇALVES

SETEMBRO – 2015

Resumo

O impacto da Internet no estilo de vida do consumidor originou uma alteração no comportamento do cliente bancário. Foi necessário adequar os canais bancários e os seus respectivos serviços, aos diferentes estilos de vida de cada cliente da banca. Para tal, uma das estratégias da banca foi e é a aposta na relação com os seus clientes, através dos canais virtuais, que dispõem de suporte digital mas mantendo os canais físicos, como é o caso do balcão. Este projeto tem assim como objetivo segmentar os clientes da banca com base no seu estilo de vida e caracterizar os segmentos alcançados, atendendo às variáveis sociodemográficas. Para posteriormente, se estudar o comportamento dos segmentos nos diferentes canais bancários e os serviços que utiliza em cada canal. A recolha de dados realizou-se através de um inquérito *online*, partilhado nas redes sociais e por correio eletrónico. Os seus resultados indicaram a existência de quatro segmentos: “Os positivos e compradores *online*” que principalmente utilizam a Internet para comprar produtos/serviços *online*, “Os fãs das redes sociais” que consideram que a Internet é uma ferramenta que proporciona interação entre as pessoas, “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” que gostam de utilizar a última tecnologia e acreditam nos benefícios da Internet e, por último, os “Os informados através da Internet” que consideram que a Internet proporciona um ambiente de aprendizagem. Concluiu-se ainda que os segmentos compostos por indivíduos mais jovens, nomeadamente os segmentos “Os positivos e compradores *online*” e “Os fãs das redes sociais” utilizam principalmente os canais digitais para interagir com o seu banco e os segmentos “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” e “Os informados através da Internet”, também utilizam os canais digitais mas com maior frequência alguns serviços disponíveis pelo balcão, nomeadamente para transferências bancárias, contratação de produtos/serviços e pedido de informação, ao contrário dos dois segmentos mais jovens que se focam principalmente nos canais digitais.

Palavras-chave: Banca, Estilo de Vida, canais bancários virtuais, canais bancários físicos.

Abstract

The impact of Internet on consumer lifestyle created an alteration in the bank's client behaviour, so it is necessary to adapt the bank channels and their services, to the different lifestyles of each bank's client. For this, one of the bank's strategies was, and still is, a bet in promoting the relationship with their customers, through the virtual channels, which involves not only digital support but also physical channels, as the branch. The goal of the present project is to identify the different lifestyles of each client, and segment them in groups. Subsequently, also considering socio-demographic characteristics, to analyse the behaviour of each segment with the different channels and their services. The data collection was realized through online survey, shared on social media and by e-mail. The results conclude the creation of four segments: "The positive and online buyers" which mainly uses the Internet to buy products/services online, "The social network fans" who considerate the Internet as a tool to interact with everyone, "The curious and sensitive who believes in the Internet benefits" who likes to use the last technology and believes in the Internet benefits, and the last one, the "The informed through Internet" who considers Internet creates a learning environment. Concluding, segments composed by younger people, namely "The positive and online buyers" and "The social network fans" used mostly the digital channels to interact with the bank, and the segments "The curious and sensitive who believes in the Internet benefits" and "The informed through Internet" also uses the digital channels. However, the last two segments use more often branch's services while the two youngest segments have a higher focus on digital channels.

Keywords: Bank, lifestyle, bank virtual channels, bank physical channels.

Índice

1. Introdução	1
1.1. Apresentação do tema	1
1.2. Relevância do estudo	2
1.3. Estrutura do projeto.....	2
2. Revisão bibliográfica	3
2.1. Estilo de vida	3
2.2. Medidas que definem as características do estilo de vida.....	4
2.2.1. Método de AIO	5
2.3. Canais utilizados pelo cliente.....	8
3. Modelo de estudo e perguntas de investigação	10
4. Metodologia.....	11
4.1. População, amostra e recolha de dados.....	11
4.2. Descrição do questionário e medidas.....	12
5. Análise de Dados.....	12
5.1. Caracterização da Amostra	12
5.2. Análise de Componentes Principais.....	16
5.3. Análise de <i>Clusters</i>	18
5.4. Segmentação.....	18
5.5. Perguntas de Investigação	20
6. Conclusão	23
6.1. Contribuições Teóricas e Práticas.....	24
6.2. Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura.....	25
Referências Bibliográficas	Erro! Marcador não definido.
Anexos.....	30

Índice de tabelas

Tabela 1-As dimensões de AIO e características demográficas, adaptado de (Plummer, 1974) e a dimensão de valores de (Yu, 2011).....	6
Tabela 2 - Caracterização da amostra.....	13
Tabela 3- Validade fatorial	16
Tabela 4- Validade fatorial do estudo (após a extracção dos 5 itens).....	16
Tabela 5- Canais utilizados pelos clientes bancários.....	22

Índice de gráficos

Figura 1 - Dimensões do estilo de vida do cliente e a sua relação com os canais e serviços bancários.	151
Figura 2 – Tipo de telemóvel do inquirido	15
Figura 3 - Serviços bancários realizados no último mês.....	15

1. Introdução

1.1. Apresentação do tema

O mercado global levou a uma maior competição entre as indústrias, onde os consumidores, cada vez mais exigentes e informados, exigem uma maior rapidez e eficácia na resposta às suas necessidades, possível através da mobilidade disponível pelo avanço da tecnologia. Nos últimos anos, como consequência do avanço tecnológico, o contexto e o modo de vida das pessoas sofreram alterações (Yu, 2011). No caso da banca, o estudo “*World Retail Banking Report*”(2015), realizado pela consultora *Capgemini*, conclui que atualmente os clientes da banca comercial podem decidir onde, quando e como se relacionam com o banco. É então um fator crítico para as instituições financeiras terem opções que apelem às expectativas e necessidades dos seus clientes, através dos vários canais disponíveis. A mudança presenciada no modo de vida das pessoas obrigou assim a uma adaptação da banca às novas necessidades do cliente. O estudo “*From the Traditional Banking System to the Customer – Centric Financial Ecosystem*” (2014), realizado pela consultora *Indra*, refere que o novo desafio da banca não passa apenas por ter um desempenho financeiro satisfatório mas em garantir uma comunicação adequada com os seus clientes e uma resposta imediata às necessidades. Para isso, é necessário conhecer aspetos particulares do cliente como o seu estilo de vida, para posteriormente se identificarem grupos de clientes com interesses semelhantes. Para Anderson e Golden (1984), o estilo de vida está relacionado com a forma como os consumidores gerem o seu tempo, interesses e o que valorizam, permitindo ainda a identificação de algumas características demográficas. Para garantir uma comunicação adequada do Marketing é necessário entender o estilo de vida do cliente na sua plenitude, apoiando os *marketers* a estudar as alterações de consumo dos consumidores e qual o impacto das mesmas no comportamento do consumidor (Vyncke, 2002). O estilo de vida é assim uma área de relevo para o Marketing, uma vez que não se foca apenas na classe social ou personalidade do consumidor mas sim em entender o perfil do consumidor (Kotler e Armstrong, 2008). O autor Yi (2003), como já citado anteriormente por outros autores, evidencia que o estudo do estilo de vida dos consumidores, permite aos *marketers* prever o comportamento de compra dos consumidores e considera a informação relevante para o próprio consumidor, uma vez que lhe permite entender os seus comportamentos e valores.

O principal objetivo deste trabalho é identificar os diferentes estilos de vida de cada cliente da banca, e com base no seu estilo de vida, segmentar os clientes por grupos. Posteriormente analisa-se o comportamento dos grupos em relação aos diferentes canais bancários, onde se verifica se existe alguma relação entre o estilo de vida do cliente e a utilização que faz dos canais bancários, nomeadamente o tipo de canal que utiliza e os serviços bancários em cada canal.

1.2. Relevância do estudo

O presente estudo é relevante em duas vertentes. A nível académico, pretende-se melhorar o conhecimento académico sobre o estilo de vida dos clientes da banca, pois a maioria dos estudos disponíveis não abordam o estilo de vida dos clientes no sector financeiro em específico. No entanto, a maior relevância será a nível empresarial, uma vez que possibilitará à banca entender o comportamento dos clientes nos diversos canais e a sua relação com o estilo de vida de cada cliente. Para Schreiber e Lenson (1994) é essencial que o *marketing* utilize o estilo de vida como uma característica do comportamento do consumidor, pois os canais de comunicação encontram-se fragmentados e a lealdade do consumidor já não é avaliada utilizando apenas como critério de avaliação a satisfação do produto.

1.3. Estrutura do projeto

O projeto apresenta como estrutura de organização a seguinte forma: o primeiro capítulo foca-se na relevância do estudo e nos seus objetivos. No segundo capítulo é apresentada a revisão bibliográfica do tema em estudo onde são apresentados os principais conceitos e identificados os modelos do estilo de vida a considerar ao longo do estudo, assim como as variáveis sociodemográficas e os canais bancários que irão ser abordados ao longo do estudo. O terceiro capítulo apresenta o modelo de estudo e as perguntas de investigação propostas. A metodologia é abordada no quarto capítulo e divide-se em população, amostra e recolha de dados; e descrição do questionário e medidas. No capítulo cinco é abordada a análise de dados onde é realizada a caracterização da amostra, a Análise de Componentes Principais e das *Clusters*; neste capítulo é ainda feita a segmentação e dá-se resposta às perguntas de investigação. No capítulo seis são apresentadas as conclusões deste estudo, as contribuições teóricas e práticas e por último, as limitações do estudo assim como as sugestões de pesquisa futura.

2. Revisão bibliográfica

Este capítulo apresenta os vários conceitos fundamentais para a realização desta investigação: o estilo de vida, nomeadamente o seu significado e a relação do conceito com a segmentação; as medidas que definem as características do estilo de vida; e por último, os canais utilizados pelos clientes bancários e os canais que serão alvo para a realização deste projeto.

2.1. Estilo de vida

Weinstein (2004) defende que o marketing deve estar direccionado para o cliente através da segmentação do mercado. O conceito de segmentação foi introduzido por Wendell Smith em 1956, como o processo que agrupa os clientes com necessidades semelhantes e o mesmo comportamento de compra. Para Boote (1981) a segmentação do mercado é realizada por dois motivos: comercializar um produto, serviço ou marca, de forma sofisticada, nomeadamente, com foco num segmento de mercado específico; e aumentar a eficiência do marketing através da adaptação do mesmo a um determinado segmento – alvo, considerando de forma particular as características de cada segmento.

Chéron *et al.*, (1989) mostram que o mercado da banca comercial é menos homogéneo que o mercado de produtos e serviços, justificando o desenvolvimento de actividades de marketing diferenciadas, uma vez que possibilitam conhecer as necessidades de cada segmento de clientes. A segmentação permite lidar com a heterogeneidade do mercado, possível através do foco da oferta nos segmentos homogéneos, que por serem compostos por clientes com um padrão de compra semelhante, garantem uma alocação eficaz da oferta disponível pelas empresas (Smith, 1956). Na mesma linha que Smith (1956), Weinstein (2004) também define segmentação como o processo de divisão dos mercados em grupos de potenciais clientes, que partilham as mesmas necessidades e que apresentam um comportamento de compra semelhante. O autor interpreta ainda a segmentação como uma estratégia de marketing e, um fator de decisão fundamental para as empresas dos diversos sectores (Weinstein, 2004).

Penz (2006) argumenta que a segmentação tradicional tem como base os fatores sócio – demográficos, as atitudes e as características psicográficas do indivíduo. Para Demby (1974) as características psicográficas englobam os conceitos de psicologia e demografia. Demby (1974) defende ainda que através do estudo das ciências sociais e

comportamentais, e, por fim, da demografia, é possível entender o comportamento do consumidor. O estudo de Vyncke (2002) refere que os primeiros estudos sobre as características psicográficas utilizaram como base de estudo a personalidade, que permitiu medir os aspetos que definem os traços de personalidade de cada indivíduo. No entanto, o autor refere ainda a dificuldade que os investigadores encontraram em entender as relações entre a personalidade e o comportamento de compra (Vyncke, 2002). Como tal, na segunda vaga dos estudos psicográficos, o conceito de personalidade foi substituído pelo conceito estilo de vida (Hassan *et al.*, 2015b). O estilo de vida foi introduzido no Marketing em 1963 por William Lazer. O autor definiu estilo de vida como um modo distinto de viver no seu sentido mais amplo e global, que incorpora os padrões que se desenvolvem numa sociedade, através dos diferentes padrões de vida (Plummer, 1974).

O estudo de Hornik (1989) evidencia que um maior entendimento do estilo de vida do cliente possibilita, conseqüentemente, uma maior efetividade na comunicação do marketing, possível através do entendimento, comunicação e resposta, adequados às necessidades do cliente.

Na literatura existem várias definições para estilo de vida. Os autores Kaynak e Kara (2001) consideram que o estilo de vida está relacionado com o estilo em que as pessoas vivem, utilizam o seu tempo e o dinheiro que possuem. Para Channey (1996) o estilo de vida ajuda as pessoas a definir as suas atitudes e valores e diz respeito ao tipo de acções praticado por cada indivíduo, sendo importante entender o objetivo de cada ação e o motivo da mesma. O estudo de Yu (2011) evidencia o estilo de vida como um conjunto de comportamentos que espelha as questões psicológicas de cada indivíduo (exemplo: crenças individuais), bem como as questões sociológicas (exemplo: estímulos externos). O autor defende ainda que entender o estilo de vida do consumidor é crucialmente benéfico para garantir uma adaptação adequada dos serviços a determinados segmentos – alvos (Yu, 2011).

2.2. Medidas que definem as características do estilo de vida

Desde 1963 que as medidas para quantificar os padrões de estilos de vida e a sua relação com o comportamento do consumidor têm sido desenvolvidas e adaptadas (Plummer, 1974), as principais medidas utilizadas são: *Values and Life Styles (VALS)*, *List of Values (LOV)*, *Rokeach Value Survey (RVS)* e *Actividades, Interesses e Opiniões (AIO)*.

O VALS diz respeito a uma medida composta por uma escala de classificação do valor, atitude e estilo de vida (VALS), foi lançado em 1978 através do *Stanford Research Institute* (VALS market research, 2015) que utilizou como base o trabalho desenvolvido por Mitchell. Através de uma análise da relação entre os valores, crenças e ações do consumidor, Mitchell descobriu que uma análise em conjunto da vida pessoal e dos valores permitia determinar o comportamento de compra de cada consumidor (Yu, 2011). O autor define valores como uma síntese das atitudes e crenças individuais, esperanças, necessidades e atitudes (Mitchell, 1983). VALS surgiu assim como uma medida pioneira, que permitia aos *marketers* conhecer os consumidores, através da análise das suas características psicográficas. Permitindo também prever o comportamento do consumidor com base nas suas atitudes e no seu estilo de vida (VALS, 2015).

O LOV foi desenvolvido por investigadores na Universidade de Michigan (Kahle *et al.*, 1986) com base no trabalho teórico de Feather (1975), Maslow (1954) e Rokeach (1973). Os autores Kahle *et al.*, (1986) referem o LOV como uma lista de nove valores que pode ser utilizada para classificar as pessoas de acordo com a hierarquia de Maslow (1954).

O *Rokeach Value Survey* (RVS) é um sistema que classifica os valores e foi desenvolvido por Milton Rokeach e consiste em dois conjuntos de valores: finais e instrumentais (Rokeach, 1973). Os valores finais dizem respeito aos objectivos que um indivíduo gostaria de alcançar ao longo da sua vida e os valores instrumentais estão relacionados com o comportamento para alcançar os valores finais (Rokeach, 1973).

Por último, Actividades, Interesses e Opiniões (AIO) é um método originalmente desenvolvido por Wells e Tigert (1971), tendo estes autores definido as actividades como comportamentos observáveis, interesses como a tomada de atenção contínua para certos objectos e opiniões como respostas a eventos específicos. O presente estudo utiliza o método de AIO, que é aprofundado na próxima secção.

2.2.1. Método de AIO

O AIO é um dos métodos com maior utilização e reconhecimento e diz respeito à formulação do estilo de vida com base nas seguintes dimensões: actividades, interesses e opiniões (AIO). Para Plummer (1974) cada dimensão do estilo de vida é composta por um conjunto de elementos (consultar Tabela 1), sendo que o objetivo da segmentação com base no estilo de vida dos indivíduos está em entender as suas actividades, com base nos seguintes aspetos: 1) de que forma utilizam o seu tempo; 2) quais os seus interesses,

nomeadamente o que consideram importante; 3) as suas opiniões, como se veem a eles próprios e ao mundo à volta; e por último, 4) as características básicas, como por exemplo, o rendimento, educação e o local onde vivem.

Tabela 1-As dimensões de AIO e características demográficas, adaptado de (Plummer, 1974) e a dimensão de valores de (Yu, 2011)

Actividades	Interesses	Opiniões	Demográficas	Valores
Trabalho	Família	Próprias	Idade	Respeito
Tempo livre	Casa	Questões sociais	Educação	Realização
Eventos sociais	Trabalho	Política	Rendimento	Satisfação
Férias	Comunidade	Negócio	Ocupação	Relação com os outros
Entretenimento	Recreação	Economia	Geografia	Expectativa
Membro de clubes	Moda	Educação	Género	Prejuízo
Comunidade	Comida	Produção		Esperança
Compras	Meios de comunicação	Futuro		Procura
Desporto	Conquistas	Cultura		

Como é possível verificar na Tabela 1, o autor considera que a dimensão “atividades” são ações manifestadas em momentos como: trabalho, ocupação dos tempos livres, eventos sociais, férias, entretenimento, membro de um clube, comunidade, compras e desporto. Define a dimensão “interesses” como o grau de atenção e interesse dado a cada situação, que podem ser situações como o interesse em aspetos de moda, recreação, comida, meios de comunicação ou conquistas e em questões como a família, casa, trabalho ou comunidade. Por fim, o autor considera que a dimensão “opiniões” são crenças descritivas que se refletem em situações como as opiniões pessoais, opiniões sobre questões sociais, política, negócio, economia, educação, produção, futuro ou cultura. O autor acrescentou ainda a demografia, pois considera relevante a classificação do consumidor, defendendo que o conhecimento sobre o consumidor apenas é completo se as suas características demográficas forem complementadas com informação sobre as atividades sociais e as características psicológicas do consumidor, inseridas nas dimensões atividades, interesses e opiniões (Plummer, 1974). Peter e Olson (1994) apoiam o método de AIO defendendo que o estilo de vida diz respeito ao modo como as pessoas conduzem as suas vidas, incluindo atividades, interesses e opiniões.

O presente estudo irá focar-se no estilo de vida *online* do cliente. Pois, os clientes não apresentam a mesma atitude perante os diferentes canais que envolvem a internet (Curran et al., 2003). Em particular, o sector da banca, teve uma rápida adopção de novos canais, possível através do desenvolvimento da tecnologia, nomeadamente da internet (Kaushik e Rahman, 2015). Sendo que muitos clientes aderiram a canais que oferecem serviços através da internet, por serem fáceis de utilizar, agradáveis e convenientes (Meuter et al, 2000; Yen, 2005).

O estudo desenvolvido por Yu (2011), pretendia avaliar o estilo de vida *online* das pessoas, “e – estilo de vida”. Para tal, desenvolveu uma escala que mede o e-estilo de vida e que engloba quatro dimensões, designadamente: e-actividades, e-interesses, e-opiniões e, por último, e-valores. Para a construção das três primeiras dimensões o autor baseou-se no método de AIO (Plummer, 1974) e para a construção da dimensão e-valores em estudos que abordam o VALS, LOV e RVS. Yu (2011) cita que, excepto para actividades, interesses e opiniões (AIO), alguns autores como Mitchell (1983) e Lin (2003), defendem que, a dimensão valores é uma das dimensões necessárias para entender o estilo de vida de cada pessoa. No entanto, o autor Yu (2011), no seu estudo embora utilize como base o método de AIO, considerou também a dimensão valores (Tabela 1), propondo 13 elementos para medir cada uma das quatro dimensões: e - actividades, e - interesses, e - opiniões e e - valores, um total de 52 elementos. Mais tarde, Hassan et al., (2015a; 2015b) adaptaram a escala apresentada no estudo de Yu (2011). Hassan *et al.*, (2015a; 2015b), nos estudos que desenvolveram pretendiam aprofundar o conhecimento do e – estilo de vida. Com base nos elementos apresentados por Yu (2011), os autores adaptaram 28 elementos (Anexo 1) para medir as dimensões de e-actividades (8 elementos), e – interesses (7 elementos), e-opiniões (6 elementos) e e-valores (7 elementos). Os autores concluíram que, embora a maioria dos clientes pertencessem à geração y, os clientes interessam-se por descobrir novas experiências ou participar em comunidades sociais, em vez de realizarem compras *online*, os clientes pensam também que o acesso à internet se reflecte positivamente no sistema de educação (Hassan *et al.*, 2015a; 2015b).

Para a realização do presente estudo, nomeadamente entender o estilo de vida dos clientes da banca, foram analisadas as dimensões actividades, interesses e opiniões com base no método de AIO, desenvolvido por Wells e Tigert (1971) e adaptado no estudo de Plummer (1974). À semelhança dos estudos desenvolvidos por Hassan *et al.*, (2015a; 2015b), este projeto também analisou a dimensão valores, com base nos estudos de LOV, VALS e

RVS. Para estudar de forma particular, cada uma das dimensões enunciadas: atividades, interesses, opiniões e valores, os elementos utilizados pelos autores Hassan *et al.*, (2015a; 2015b) para medir as dimensões de e – actividades, e – interesses, e – opiniões e e - valores serão utilizados como base para o presente estudo. Com base em Plummer (1974), para este projeto foi também relevante estudar as características demográficas do cliente, pois está estudado que estas influenciam o tipo de canais que o cliente utiliza, tal como será abordado na secção **2.3**.

2.3. Canais utilizados pelo cliente

O desenvolvimento das tecnologias de *self – service* (Kaushik e Rahman, 2015), através do aparecimento da internet, desafiou os canais tradicionais de distribuição de bens e serviços, disponibilizando aos consumidores um sistema multicanal (Black et al, 2002). Meuter et al (2000) foram os primeiros autores a utilizar o conceito de tecnologias de *self – service* (Kaushik e Rahman, 2015), definidas como “tecnologias que podem ser utilizadas pelo cliente de forma independente, sem a intervenção de um assistente ou colaborador” (Rodrigues e Proença, 2009). Hughes (2006, pág.170) refere que o canal de distribuição descreve a relação existente entre a organização e os seus clientes, criando valor para o cliente, pois permite-lhe adquirir e consumir produtos e serviços. O sistema multicanal tem como foco garantir uma resposta adequada aos consumidores, independentemente do canal utilizado. A prioridade não passa por encaminhar os consumidores a utilizar determinados canais, mas, dar a possibilidade ao consumidor de escolher qual o canal que prefere utilizar (Sousa e Amorim, 2009) e permitir uma combinação de diferentes canais para a obtenção de um serviço (Black et al, 2002).

Na comunicação com os clientes, o sector financeiro foi o sector que mais se destacou no investimento em novas tecnologias, mantendo simultaneamente os canais tradicionais. (Hughes, 2006). Para Sousa e Voss (2006), os canais virtuais, que proporcionam uma experiência *self-service*, envolvem a utilização de telecomunicações avançadas, informação e multimédia, e os canais físicos a utilização de uma infraestrutura física. Canais físicos, como os balcões, são bastante utilizados pelos clientes e podem ser vistos como uma importante fonte de vantagem competitiva para os multibancos (Bekier et al, 2000). Através dos canais que disponibilizam tecnologia de *self – service*, os clientes podem consultar a sua conta bancária, transferir fundos, rever os detalhes de uma transação, realizar pagamentos *online* e conduzir as transações de forma eletrónica e

virtual, a partir de qualquer sítio. Para o banco, representa também uma poupança de custos e para o cliente, conveniência, por poder aceder à sua conta a qualquer momento, 24 horas por dia, 7 dias por semana (Xue et al, 2011; Yoon e Steege, 2013).

Em Portugal, encontravam-se distribuídos pelo país e ilhas cerca de 12 701 caixas Multibanco, em Dezembro de 2014, sendo que no quarto trimestre de 2014 se verificou um total de 14 620 770 operações (Estatísticas Multibanco, 2015). Em 2010 as caixas Multibanco eram o meio mais utilizado entre os portugueses para contactarem o seu banco principal (80,7%), em segundo lugar está a deslocação ao balcão (62,4%), o netbanco, surge como a terceira forma de contacto mais utilizada (28,9%) (Marktest, 2010). No entanto, o estudo Marktest (2010) refere ainda que o netbanco é o canal de contacto com o banco que mais tem crescido em Portugal nos últimos anos, sendo que são mais de 2,2 milhões os portugueses que acedem ao seu banco através da internet. O estudo conclui ainda que, nos últimos anos, o contacto do cliente com a banca através da internet ultrapassou o contacto telefónico com o balcão, enquanto a utilização das caixas Multibanco superou as visitas aos balcões (Marktest, 2010). Relativamente ao *mobile banking*, disponível através da instalação de uma aplicação no *smartphone* ou *tablet* do cliente, a Marktest (2010) refere que “o serviço de *mobile banking* foi pensado como um meio de crescimento para a banca, que, através deste serviço, conseguiria chegar a alguma população que de outra forma envolveria custos adicionais”. De acordo com o estudo da Marktest (Marktest, 2014), em Fevereiro de 2014, cerca de 600 mil portugueses utilizavam o *mobile banking*, sendo que a maioria eram indivíduos mais jovens, com idades compreendidas entre os 25 e 44 anos.

Para a execução deste projeto são alvo de análise os canais virtuais, nomeadamente: o multibanco, netbanco e *mobile banking*. No caso dos canais físicos, será apenas considerado o balcão.

O estudo desenvolvido por Rodrigues e Proença (2009) analisa o perfil sócio - demográfico dos portugueses que se relacionam com a banca através de canais virtuais, proporcionando uma experiência *self-service*. Os autores concluem que os utilizadores dos canais virtuais são jovens e apresentam um grau académico igual ou superior ao 12º ano, sendo que a maioria dos utilizadores está empregada. Desta forma, os autores referem que existe uma relação entre a idade, nível de educação, ocupação e a região onde o indivíduo vive, que se reflete na utilização ou não dos canais virtuais (Rodrigues e Proença, 2009).

Os autores Mols *et al.*, (1999) referem que os clientes que não aderem à tecnologia, caracterizam-se por preferir o contacto pessoal, a confiança e a relação, de forma geral, não possuem computador e não trabalham no seu dia – a – dia com informação disponibilizada em suporte tecnológico. Os autores referem ainda que é um segmento importante mas que tendencialmente está a diminuir (Mols *et al.*, 1999).

O estudo desenvolvido num banco do mercado português, por Sousa e Amorim (2009), concluiu que embora o cliente possa utilizar o seu telemóvel para a execução de passos de pré-contratação de um determinado produto ou serviço assim como de passos de pós-contratação, o cliente não consegue contratar ou adquirir produtos através do seu telemóvel. O mesmo estudo menciona que alguns gestores entrevistados referiram que a maioria dos clientes com mais idade, apenas utiliza um canal para se relacionar com o banco e que existe uma baixa adesão aos canais virtuais (Sousa e Amorim, 2009). No entanto, de acordo com o relatório *Digitisation in Practice* (Cuccu *et al.*, 2015) os clientes que utilizam canais virtuais têm 10 vezes mais interações com o seu banco, comparativamente a um cliente que apenas utilize o balcão. O que significa que o banco tem dez vezes mais oportunidades para apresentar valor ao cliente.

3. Modelo de estudo e perguntas de investigação

Este estudo visa identificar os diferentes estilos de vida dos clientes da banca e os grupos de clientes com estilos de vida semelhantes, para que, posteriormente, se possa verificar a forma como cada grupo de clientes se relaciona com os diferentes canais da banca e se existe alguma relação entre o estilo de vida do cliente e os canais que utiliza. Segundo dados do Grupo Marktest (2015) em Maio de 2015, cerca de 5 616 000 de portugueses com idade igual ou superior a quatro anos, navegaram na internet a partir de computadores pessoais. O desenvolvimento da internet tem tido impacto na forma de interação do cliente com o seu banco.

Os autores Miles e Huberman (1994) referem que uma pesquisa deve ser suportada por um quadro conceptual, que explique graficamente ou de forma escrita o que se pretende estudar.

Graficamente, o que se pretende estudar é apresentado no seguinte modelo:

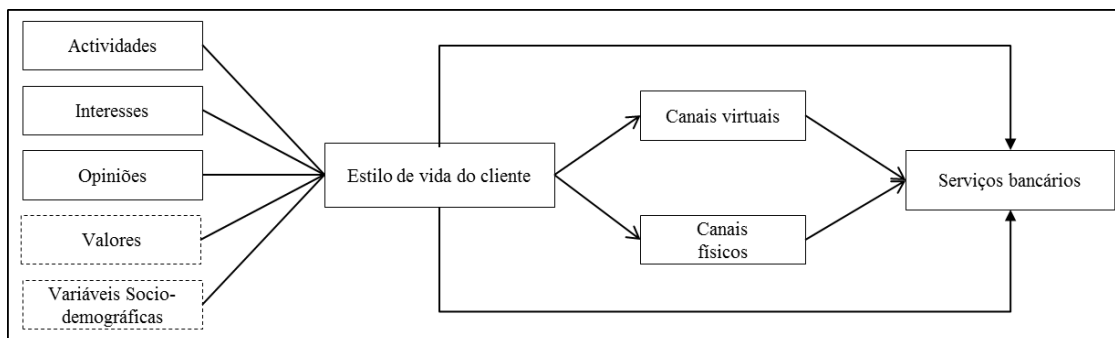


Figura 1 – Dimensões do estilo de vida do cliente e a sua relação com os canais e serviços bancários

As perguntas de investigação definidas para responder aos objetivos definidos são as seguintes:

- 1 – Qual é o perfil sociodemográfico dos diferentes estilos de vida?
- 2 – O estilo de vida está relacionado com o tipo de canal que o cliente utiliza para comunicar com o seu banco?
- 3 – O estilo de vida está relacionado com os serviços bancários realizados em cada canal?

4. Metodologia

4.1. População, amostra e recolha de dados

De forma a analisar o estilo de vida dos grupos de clientes e o comportamento dos mesmos com os diferentes canais e serviços disponíveis pela banca, foi realizado um estudo quantitativo, através de um inquérito *online*. Para Fink (2013) o inquérito diz respeito a um método de recolha de informação, em papel ou *online*, que se foca em descrever, comparar ou explicar conhecimento individual ou da sociedade, sentimentos, valores, preferências e comportamentos. O inquérito *online* permite aceder a pessoas que vivam em regiões mais distantes ou a portugueses emigrantes, é mais fácil para entrar em contacto com os inquiridos e a recolha dos dados é automática (Wright, 2005). A amostra foi obtida através de uma amostragem não probabilística por conveniência. Qualquer indivíduo com acesso à internet, com idade igual ou superior a 18 anos e que fosse cliente de pelo menos um banco português poderia responder. O tipo de amostra utilizado foi selecionado pela facilidade de acesso aos inquiridos e não pela sua representatividade para o estudo, uma das desvantagens da amostragem por conveniência.

O presente questionário (Anexo 3) foi submetido a um pré – teste realizado por entrevista pessoal a 15 pessoas. Este pré – teste foi muito útil, pois possibilitou perceber as falhas

existentes, tendo-se procedido às correções necessárias, de modo a garantir o máximo de validade e fiabilidade dos dados recolhidos.

Após a realização do pré – teste, o questionário foi partilhado nas redes sociais, nomeadamente no *facebook* e *linkedin* e via correio eletrónico. O inquérito esteve disponível *online* durante 13 dias, entre os dias 23 de Junho e 6 de Julho. Obtiveram-se no total 325 respostas. Contudo, apenas 252 indivíduos responderam a todas as questões. Uma vez que o estudo realizado é de natureza quantitativa, a análise dos dados foi realizada através do *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS).

4.2. Descrição do questionário e medidas

O questionário (Anexo 3) encontra-se organizado em quatro secções. A primeira secção pretende perceber se o inquirido é elegível para responder ao questionário, através de duas questões de resposta fechada em que é pedido que indique a idade e se é cliente de algum banco português. Surgem também duas questões sobre o tipo de telemóvel que o inquirido possui e o tipo de serviços bancários utilizados no último mês. A segunda secção recolhe informação relacionada com o estilo de vida do cliente, através de 34 itens que medem a dimensão atividades (9 itens), interesses (8 itens), opiniões (9 itens) e valores (8 itens). A terceira secção analisa o comportamento do inquirido com os canais da banca em análise neste estudo: balcão, multibanco, netbanco e *mobile banking*. Por último, a quarta secção recolhe informação sócio – demográfica sobre o inquirido, como o rendimento, profissão, formação académica, concelho de residência e género. A maioria das questões é de resposta fechada por ser mais simples o tratamento dos dados.

Tal como nos estudos de Hassan *et al.*, (2015a; 2015b), para medir as dimensões atividades, interesses, opiniões e valores, utilizou-se uma escala de *Likert* de 5 graus, em que 1 correspondia a Discordo Totalmente e 5 correspondia a Concordo Totalmente.

5. Análise de Dados

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra utilizada no estudo é constituída maioritariamente por mulheres (65,9%), os homens representam 34,1% do total da amostra. A faixa etária com maior representatividade, nomeadamente 29%, diz respeito aos jovens com idades compreendidas entre os 18 e 24 anos. Em seguida, 17,5% têm entre 25 e 31 anos. A maioria dos inquiridos (77,4%) reside na região de Lisboa. Em relação ao nível

académico, 40,1% possui licenciatura e 38,9% pós graduação/mestrado. Relativamente à situação profissional, 67,1% estão empregados, sendo que apenas 61,1% especificaram qual o sector de emprego: a maioria, 61,1% trabalha no sector terciário. Desta amostra, 25% tem um rendimento líquido mensal situado entre 500€ e 999€, 17,5% entre 1.000€ e 1.499€ e 12,7% dispõem de um rendimento líquido mensal superior a 2.500€ (Tabela 2).

Tabela 2 - Caracterização da amostra

		Frequência	Percentagem
Género	Masculino	86	34,1
	Feminino	166	65,9
	Total	252	100
		Frequência	Percentagem
Idade	18 - 24	73	29
	25 - 31	44	17,5
	32 - 38	31	12,3
	39 - 45	31	12,3
	46 - 52	40	15,9
	53 - 59	22	8,7
	>59	11	4,4
	Total	252	100
		Frequência	Percentagem
Região	Norte	13	5,2
	Centro	7	2,8
	Alentejo	33	13,1
	Lisboa	195	77,4
	Ilhas	2	0,8
	Estrangeiro	2	0,8
	Total	252	100

Tabela 2 - Caracterização da amostra (continuação)

		Frequência	Percentagem
Educação	Até ao 9º ano	5	2
	Até ao 12º ano	43	17,1
	Licenciatura	101	40,1
	Pós - graduação/Mestrado	98	38,9
	Doutoramento	2	0,8
	Outro	3	1,2
	Total	252	100
		Frequência	Percentagem
Situação profissional	Empregado	169	67,1
	Sector primário	3	1,2
	Sector secundário	6	2,4
	Sector terciário	145	57,5
	Total	154	61,1
	Desempregado	6	2,4
	Estudante	48	19
	Reformado	7	2,8
	Outro	22	8,7
	Total	252	100
		Frequência	Percentagem
Rendimento líquido mensal	Menos de 500€	31	12,3
	Entre 500€ e 999€	63	25
	Entre 1.000€ e 1.499€	44	17,5
	Entre 1.500€ e 1.999€	38	15,1
	Entre 2.000€ e 2.499€	25	9,9
	>2500€	32	12,7
	Subsídio de desemprego	1	0,4
	Sem rendimento	18	7,1
	Total	252	100

Em relação ao telemóvel que cada inquirido possui, verificou-se que a grande maioria, nomeadamente 92,5% dispõe de um *smartphone*, enquanto apenas 7,5% ainda utiliza um telemóvel tradicional, como é possível verificar na Figura 2. O telemóvel tradicional é definido como o tipo de telemóvel que não dispõe de acesso à internet. Relativamente ao tipo de serviços bancários realizados pelos inquiridos no último mês, como se observa na Figura 3, os serviços com maior aderência foram em primeiro lugar, a consulta do saldo/movimentos (92,5%), em seguida, as transferências bancárias (86,1%) e o

levantamento de dinheiro (83,3%). Apenas 9,1% dos inquiridos contratou produtos/serviços, sendo assim o serviço com menor afluência.

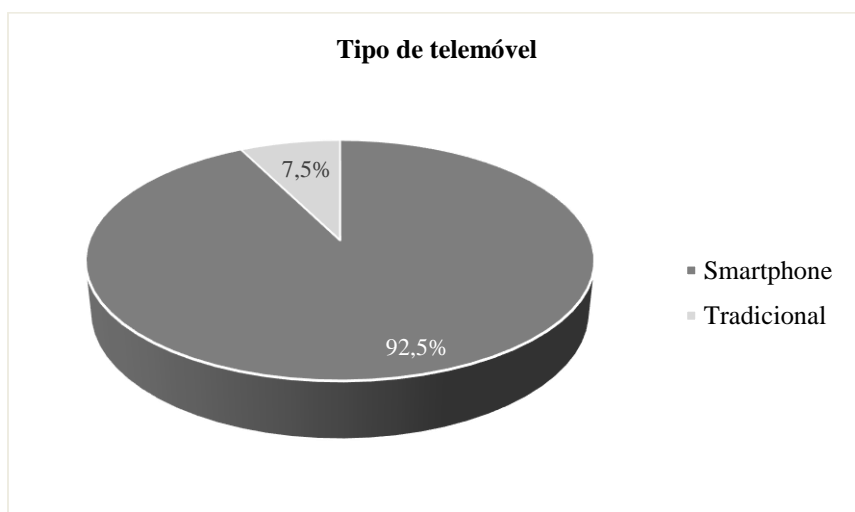


Figura 2 - Tipo de telemóvel do inquirido

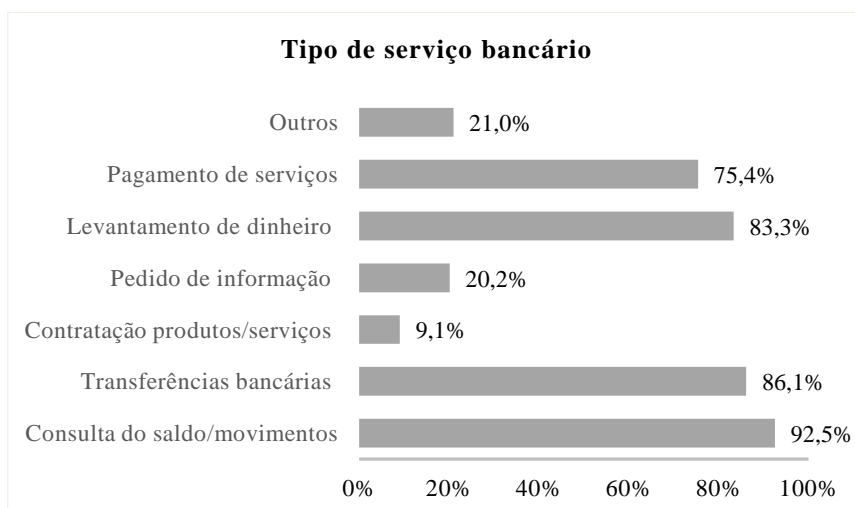


Figura 3 - Serviços bancários realizados no último mês

Analisou-se o grau de perceção dos inquiridos em relação aos diversos itens utilizados na medição do seu estilo de vida. De acordo com o Anexo 1, na dimensão atividades, “ler as notícias e recolher informação” (média=4,67) é a principal razão pela qual os inquiridos utilizam frequentemente a Internet e a razão menos importante é “partilhar a minha opinião nas redes sociais” (média=3,46). Na dimensão interesses, a razão com maior importância para utilizarem frequentemente a Internet é “Gosto de estar a par das últimas notícias da atualidade” (média=4,52) e a razão menos importante é “gosto de fazer compras *online*” (média=3,63). Em seguida, na dimensão opiniões os resultados mostram que o desenvolvimento contínuo da Internet se reflete principalmente como “positivo para

o desenvolvimento de um negócio” (média=4,61) e que o aspeto em que representa menor importância é “para ter conhecimento das pessoas e situações mais vulneráveis” (média=3,62). Por último, na dimensão valores, a principal razão para utilizar a Internet é porque “proporciona novo conhecimento” (média=4,35) e as razões menos importantes são: “não é positivo para mim pela quantidade de serviços que obrigam à utilização de Internet” (média=2,37) e “proporciona mais respeito entre as pessoas” (média=2,37).

5.2. Análise de Componentes Principais

De forma a segmentar os clientes bancários com base no seu estilo de vida, realizou-se em primeiro lugar a análise de componentes principais (ACP). É uma técnica de análise exploratória multivariada que tem como objetivo transformar um conjunto de variáveis correlacionadas entre si em variáveis designadas por “componentes principais” que são compostas por um conjunto menor de variáveis independentes, combinações lineares das variáveis originais (Marôco, 2011).

Primeiramente avaliou-se a medida de *Kaiser – Meyer – Olkin* (KMO) que quantifica o nível de intercorrelação entre as variáveis. Valores entre 0,5 e 1,0 indicam que se trata de uma análise fatorial apropriada (Sharma, 1996). De acordo com a Tabela 3, a amostra apresenta uma adequabilidade boa, $KMO = 0,821$. Realizou-se também o teste de esfericidade de Bartlett, como se verifica na Tabela 3: a correlação entre as variáveis é elevada ($p = 0,000$).

Tabela 3- Validade fatorial do estudo

KMO	0,821
Qui - quadrado aprox.	3348,328
Sig. do teste de Bartlett	0,000

A realização da análise de componentes principais e a rotação dos itens através do método Varimax permitiu extrair sete fatores (variância = 59,96%) com 29 itens dos 34 itens analisados, como é apresentado no Anexo 3. Os itens cujo *loading* fosse inferior a 0,4 foram eliminados, resultando em menos 5 itens.

Como tal, voltou-se a avaliar a medida de *Kaiser – Meyer – Olkin* (KMO) e o teste de esfericidade de Bartlett para garantir que após a extração dos 5 itens, a adequabilidade da amostra se mantém e a correlação entre as variáveis. De acordo com a tabela 4, a amostra

apresenta uma adequabilidade boa, $KMO = 0,811$ e a correlação entre as variáveis é elevada ($p = 0,000$).

Tabela 4- Validade fatorial do estudo (após a extração dos 5 itens)

KMO	0,811
Qui - quadrado aprox.	2978,249
Sig. do teste de Bartlett	0

Em seguida, analisou-se a fiabilidade de cada fator, através do cálculo do coeficiente *Alpha de Cronbach* que varia entre 0 e 1; os valores superiores a 0,6 indicam consistência interna satisfatória (Malhotra, 2006). Como se pode verificar no Anexo 3, os sete fatores apresentam fiabilidade boa, pois em todos os fatores, o *Alpha de Cronbach* é superior a 0,6.

Os fatores que irão ser utilizados para estudo são então os seguintes:

Fator 1 - Positivistas com a Internet: Este fator está relacionado com o impacto positivo que a Internet tem nas diversas áreas do dia – a – dia, nomeadamente na sociedade, na cultura, no sistema de educação, na economia, e por fim, no trabalho.

Fator 2 – Curiosos pela Internet: Este fator está relacionado com a curiosidade que os clientes bancários demonstram pelas novas tecnologias, nomeadamente pela Internet, através de pesquisas e descobertas que realizam, para desta forma, estarem a par das últimas tendências *online* e ganharem conhecimento.

Fator 3 – Fãs das redes sociais: Este fator relaciona-se com a participação dos clientes bancários nas redes sociais, através da Internet. Assim como, das atividades desenvolvidas nas redes sociais, nomeadamente para partilhar a opinião e manter conversas através do *chat*. Assim, permitindo interação entre as pessoas.

Fator 4 – Os informados: Este fator relaciona-se com o ambiente de aprendizagem que a Internet proporciona, gerando novo conhecimento. Através da Internet é também possível estar a par das últimas notícias da atualidade podendo também demonstrar-se positivo no desenvolvimento de um negócio.

Fator 5 – Os que acreditam nos benefícios da Internet: Este fator está relacionado com o impacto da Internet na vida de um indivíduo.

Fator 6 – Compradores Online: Este fator está relacionado com o motivo da utilização frequente da Internet, nomeadamente para a realização de compras *online* e reservas.

Fator 7 – Sensíveis com a atualidade: Este fator relaciona-se com o impacto do desenvolvimento da Internet na política e no conhecimento de situações mais vulneráveis.

5.3. Análise de *Clusters*

Após a realização da análise de componentes principais, foi desenvolvida a análise de *clusters*, definida como uma técnica exploratória de análise multivariada que agrupa sujeitos ou variáveis em grupos homogêneos em relação a uma ou mais características comuns (Marôco, 2011). Em primeiro lugar, realizou-se a análise hierárquica, através do método *Ward's* que tem como foco a otimização da variância mínima dentro dos grupos, tendo sido utilizada a medida quadrado da distância euclidiana. Em seguida, para identificar a melhor solução, nomeadamente o número de *Clusters*, com o apoio do *Microsoft Excell*, foram representados graficamente os 30 coeficientes mais elevados (Anexo 4) e as diferenças entre os 30 coeficientes mais elevados (Anexo 5). É possível identificar que os gráficos apontam para uma solução de 4 *Clusters*.

Após terem sido identificados os 4 *Clusters*, realizou-se a análise não hierárquica pelo método de optimização (*K – Means Cluster*) que permitiu calcular a distância entre os diversos *Clusters*. Como é possível verificar no Anexo 6, as diferenças são significativas em todos os *Clusters*, pois todos os valores são superiores a 1,0. Através do Anexo 7, que apresenta os valores ANOVA, é possível concluir que os fatores “compradores online” e “fãs das redes sociais” são as variáveis de segmentação com maior discriminação nos grupos. Em seguida, analisou-se a dimensão de cada *cluster* (Anexo 8), sendo possível verificar-se que o *cluster* “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” apresenta a maior dimensão, nomeadamente 94 indivíduos. Em seguida, surge o *cluster* “Os positivos e compradores online” que é constituído por 81 indivíduos. Em terceiro lugar, o *cluster* “Os fãs das redes sociais” com 43 indivíduos e por último, o *cluster* “Os informados através das redes sociais” constituído apenas por 34 indivíduos. Foi possível concluir que todos os *Clusters* se encontram positivamente relacionados com os diversos fatores, como se verifica no Anexo 9.

5.4. Segmentação

As análises anteriores permitiram segmentar os clientes bancários de acordo com o estilo de vida. Em seguida, cruzaram-se as *Clusters* com o perfil sociodemográfico dos inquiridos, como é apresentado no Anexo 10. Permitindo assim, a criação dos seguintes segmentos:

Segmento 1 - Os positivos e compradores *online*: Este segmento é composto por 81 indivíduos e 38,3% destes têm entre 18 e 24 anos, sendo a faixa com maior presença no segmento. A seguir, a faixa etária com maior representação (17,3%) está entre os 32 e os 38 anos. Em terceiro lugar, surge a faixa entre os 25 e os 31 anos com 14,8%. Desta forma, a maioria dos indivíduos (70,4%) tem entre 18 e 31 anos. O segmento é composto maioritariamente por mulheres (65,4%), a mesma tendência se verifica nos restantes segmentos. Uma parte significativa (42%) possui licenciatura complementado por 37% que realizou uma pós – graduação/mestrado. A maioria, 61,7% está empregado e 28,4% são estudantes. Este é o segmento que reflete a maior fatia de estudantes. Relativamente ao rendimento líquido mensal, 23,5% recebem entre 500€ e 999€. Tal como nos restantes segmentos, a maioria dos inquiridos vive no distrito de Lisboa, neste segmento 84%. Em relação ao perfil psicográfico, é um segmento que considera que o desenvolvimento contínuo da Internet tem um impacto positivo em diversas áreas, nomeadamente: na sociedade, cultura, sistema de educação, economia e no futuro. Os indivíduos que compõem o segmento, gostam de fazer compras *online*, utilizando a Internet para comprar produtos e serviços online, como é o caso das reservas de bilhetes de avião/autocarro e alojamento.

Segmento 2 - Os fãs das redes sociais: Este segmento caracteriza-se por ser o segmento com mais jovens, a maioria dos indivíduos (60,4%) tem entre 18 e 31 anos. Sendo que 67,4% do segmento é composto por mulheres e 72,1% tem uma licenciatura e/ou pós graduação – mestrado. Neste segmento, uma parte significativa dos estudantes (20,9%) ainda não ingressou na universidade. Sendo que no total, 55,8% do segmento está empregado e 23,3% é estudante. Mais de metade do segmento (55,8%) tem um rendimento líquido mensal que pode ser menos de 500€ até 999€. Relativamente ao perfil psicográfico, este segmento caracteriza-se por gostar de estar presente nas redes sociais, sendo que utiliza frequentemente o chat para conversar com amigos ou colegas de faculdade/trabalho. É também um segmento que gosta de utilizar as redes sociais para partilhar a sua opinião. Desta forma, o segmento acredita que a Internet é uma ferramenta que proporciona a interação entre as pessoas.

Segmento 3 - Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet: Este segmento é composto por 43,6% de indivíduos que têm uma idade compreendida entre os 18 e os 31 anos. Adicionalmente, uma percentagem bastante significativa, nomeadamente 20,2% tem entre 46 e 52 anos. Relativamente ao género, 67% são mulheres. Este é o segmento com a maior percentagem de indivíduos (86,2%) que

possuem licenciatura e/ou pós – graduação/mestrado. Relativamente à situação profissional, 67% está empregado, dos quais 26,6% recebe entre 500€ e 999€ e 19,1% tem um ordenado igual ou superior a 2.500€. Em relação ao perfil psicográfico, o segmento interessa-se por conhecer as últimas tendências *online*, navegando e pesquisando na Internet. Este segmento sente-se contente em utilizar a última tecnologia e em ganhar conhecimento através da Internet. O segmento acredita ainda nos benefícios que a Internet representa no trabalho, por este motivo utiliza a Internet para ajudar a melhorar o nível de produtividade no local de trabalho. Adicionalmente, o segmento defende que a Internet aumenta o círculo de amigos, o bem – estar e proporciona mais respeito entre as pessoas. Por último, o segmento considera que a Internet tem um impacto positivo na política, assim como para ter conhecimento das pessoas e situações mais vulneráveis.

Segmento 4 – Os informados através da Internet: Este segmento caracteriza-se pelo segmento com a faixa etária mais avançada, pois 64,6% dos indivíduos tem entre 39 e 59 anos. O segmento é representado maioritariamente por 61,8% do sexo feminino. Quanto à formação académica, 67,7% possui uma licenciatura e/ou pós – graduação/mestrado e 94,1% está empregado, sendo o segmento com o maior valor de indivíduos empregados. 55,9% dispõe de um rendimento líquido mensal entre 1.000€ e 1.999€. Relativamente ao perfil psicográfico, o segmento defende que a Internet proporciona novo conhecimento, por este motivo o segmento utiliza a Internet para ler as notícias e recolher informação, estando assim a par das últimas notícias da atualidade. Concluindo, o segmento considera que a Internet proporciona um ambiente de aprendizagem, sendo a Internet um aspeto positivo para o desenvolvimento de um negócio.

5.5. Perguntas de Investigação

1 – Qual é o perfil sociodemográfico dos diferentes estilos de vida?

Através da análise dos segmentos (Anexo 10) conclui-se que o perfil socio – demográfico do cliente varia com o estilo de vida do cliente. Socio demograficamente os quatro segmentos apresentam algumas diferenças, nomeadamente: os segmentos “Os positivos e compradores *online*” e “Os fãs das redes sociais” são constituídos por indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e 38 anos. O segmento “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” engloba indivíduos entre os 18 e 31 anos e entre os 39 e os 52 anos, é assim constituído tanto por indivíduos mais novos como por aqueles com uma idade mais avançada. Por último, fazem parte do segmento “Os informados

através da Internet” indivíduos com idades compreendidas entre os 39 e os 59 anos, sendo o segmento constituído pelos indivíduos com a idade mais avançada. Consequentemente, neste segmento e no segmento “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” verifica-se que, quando comparado com os dois primeiros segmentos: o rendimento líquido mensal é superior, variando entre os 1.000€ e 2500€ ou mais. De forma geral, as mulheres têm uma maior presença em todos os segmentos. Relativamente à formação académica, a maioria dos indivíduos possui licenciatura e pós – graduação/mestrado. Quanto à situação profissional, grande parte dos indivíduos está empregado, sendo que nos segmentos “Os positivos e compradores *online*” e “Os fãs das redes sociais” a presença de estudantes é maior, o que se justifica pelo facto de serem os segmentos onde a faixa etária é mais jovem. Em relação ao concelho de residência verifica-se que em todos os segmentos a maioria dos indivíduos reside na região de Lisboa. Desta forma, conclui-se que o perfil sociodemográfico varia de acordo com o seu estilo de vida.

2 – O estilo de vida está relacionado com o tipo de canal que o cliente utiliza para comunicar com o seu banco?

De acordo com a análise realizada, verifica-se que o comportamento é bastante homogéneo para cada um dos segmentos (Tabela 5). Nomeadamente, nos segmentos “Os positivos e compradores *online*” e “Os fãs das redes sociais” o canal com maior utilização é o multibanco (81,5% e 86%, respetivamente), de seguida surge o netbanco (72,8% e 62,8%, respetivamente), em terceiro lugar o balcão (54,3% e 62,8%, respetivamente) e por último, o mobile banking (42% e 27,9%, respetivamente). No caso de “Os fãs das redes sociais” o valor do mobile banking (27,9%) é bastante inferior em comparação com os restantes canais, esta situação pode ser justificada com o facto de a contratação de produtos/serviços ser muito baixa, pois o segmento caracteriza-se como o mais jovem. No segmento “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” analisou-se que à semelhança dos segmentos mencionados anteriormente, o primeiro canal é o multibanco (86,2%), o segundo canal o netbanco (76,6%) e contrariamente aos segmentos já referidos, o mobile banking (59,6%) tem maior utilização que o balcão (55,3%). Por último, no segmento “Os informados através da Internet” e contrariamente aos outros segmentos, o netbanco (73,5%) é o canal mais utilizado, em seguida surge o multibanco (67,6%), em terceiro lugar está o balcão (61,8%) e por último, o mobile banking (52,9%). Neste segmento verifica-se que nos três primeiros canais os valores são muito semelhantes.

Desta forma, conclui-se que existem algumas diferenças na utilização dos canais para cada um dos segmentos. No entanto, é possível afirmar que o estilo de vida está relacionado com o tipo de canal que o cliente utiliza para comunicar com o seu banco.

Tabela 5- Canais utilizados pelos clientes bancários

	Os positivos e compradores <i>online</i>		Os fãs das redes sociais		Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet		Os informados através da Internet	
Balcão	44	54,3%	27	62,8%	52	55,3%	21	61,8%
Multibanco	66	81,5%	37	86,0%	81	86,2%	23	67,6%
Netbanco	59	72,8%	27	62,8%	72	76,6%	25	73,5%
Mobile Banking	34	42,0%	12	27,9%	56	59,6%	18	52,9%

3 – O estilo de vida está relacionado com os serviços bancários realizados em cada canal?

No segmento “Os positivos e compradores *online*” (Anexo 11.1) os clientes bancários utilizam o balcão principalmente para contratar produtos/serviços (28,4%) e pedir informação (33,3%). No multibanco, o levantamento de dinheiro (77,8%) é o serviço mais utilizado, em seguida surge a consulta do saldo/movimentos e as transferências bancárias, ambos com 42%. À semelhança do multibanco, no netbanco a consulta do saldo/movimentos (70,4%) e as transferências bancárias (69,1%) são também os serviços mais utilizados, juntamente com o pagamento de serviços (55,6%). Tal como no netbanco, a consulta do saldo/movimentos (40,7%), é o principal serviço efetuado no mobile banking.

No segmento “os fãs das redes sociais” (Anexo 11.2) os clientes bancários utilizam o balcão essencialmente para pedir informação (51,2%) e para contratar produtos/serviços (27,9%). No multibanco, o principal serviço é o levantamento de dinheiro (86%). O multibanco e o netbanco são também bastante utilizados para a consulta do saldo/movimentos (58,1% em ambos) e para a realização de transferências bancárias (46,5% - multibanco, 53,5% - netbanco). Adicionalmente, no netbanco o pagamento de serviços é também um dos principais serviços (51,2%). O mobile banking é principalmente utilizado para a consulta do saldo/movimentos (25,6%).

No segmento “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” (Anexo 11.3), à semelhança dos segmentos já mencionados, no balcão os principais serviços utilizados pelos clientes são o pedido de informação (38,3%) e a contratação

produtos/serviços (29,8%). Em seguida, no multibanco, o levantamento de dinheiro (85,1%) e o pagamento de serviços (45,7%) são os principais serviços. O netbanco e o mobile banking apresentam um comportamento homogéneo, o serviço mais utilizado diz respeito à consulta do saldo/movimentos (74,5% e 57,4%, respetivamente), em seguida, as transferências bancárias (72,3% e 45,7%, respetivamente) e em terceiro lugar o pagamento de serviços com 63,8% e 42,6%, respetivamente.

No segmento “Os informados através da Internet” (Anexo 11.4), as transferências bancárias (58,8%), o pedido de informação (47,1%) e a contratação de produtos/serviços (29,4%) são os principais serviços utilizados no balcão. Os clientes bancários recorrem essencialmente ao multibanco para levantamento de dinheiro (67,6%). Os clientes utilizam principalmente o netbanco para efetuar o pagamento de serviços (70,6%), a consulta do saldo e movimentos e as transferências bancárias (64,7% em ambos). O mobile banking é principalmente utilizado para a consulta do saldo/movimentos.

A análise realizada permitiu assim concluir que para cada segmento, os serviços utilizados em cada um dos canais, variam de acordo com o estilo de vida. Ou seja, o estilo de vida está relacionado com os serviços bancários realizados em cada canal.

6. Conclusão

O estudo desenvolvido teve como principal objetivo analisar a influência do estilo de vida do cliente na escolha dos canais bancários e na utilização dos mesmos. Para tal, iniciou-se o estudo agrupando os indivíduos em segmentos, de acordo com o seu estilo de vida. Formaram-se assim 4 segmentos: “Os positivos e compradores *online*”, “Os fãs das redes sociais”, “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” e “Os informados através da Internet”. Através de uma análise cruzada entre os segmentos e o perfil sociodemográfico de cada segmento, verificou-se que os segmentos apresentam características sociodemográficas diferentes entre si, nomeadamente a nível de idade, ocupação e rendimento líquido mensal. O segmento “Os fãs das redes sociais” caracteriza-se como o segmento mais jovem, enquanto o segmento “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” engloba indivíduos entre os 18 e 31 anos e entre os 39 e 52 anos, fazendo parte deste segmento indivíduos jovens como mais velhos. O segmento “Os informados através da Internet” é o segmento com indivíduos com uma idade mais avançada, nomeadamente entre os 39 e 59 anos. Verificou-se que nos segmentos “Os positivos e compradores *online*” e “Os fãs das redes sociais”, por serem constituídos por indivíduos mais jovens, o rendimento líquido mensal é inferior

aos segmentos “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” e “Os informados através da Internet” dos quais fazem parte indivíduos com uma idade mais avançada e posteriormente o rendimento líquido mensal é superior. Analisou-se também o tipo de canal bancário que cada segmento utiliza, para entender se o estilo de vida varia de acordo com o tipo de canal elegido pelos clientes bancários, em que se verificou que o estilo de vida tem impacto na escolha desse mesmo canal. As principais variações verificaram-se no segmento mais jovem, “Os fãs das redes sociais” onde a utilização do mobile banking é bastante inferior em comparação aos restantes canais e no segmento “Os estudiosos através da Internet”, que contrariamente ao que ocorre nos outros segmentos, o netbanco é o canal mais utilizado. Em seguida, analisou-se a influência do estilo de vida nos serviços bancários realizados em cada um dos canais seleccionados, onde foi possível concluir que o estilo de vida tem impacto nos serviços bancários realizados. À semelhança do que se verificou anteriormente, verificou-se uma variação dos serviços bancários utilizados, entre os segmentos com indivíduos mais jovens e os segmentos com indivíduos com uma idade mais avançada. É o caso do segmento “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet” que como já referido é constituído tanto por indivíduos jovens como mais velhos, utiliza um maior número de serviços no canal mobile banking que os restantes segmentos e realiza menos serviços no multibanco que os segmentos “Os fãs das redes sociais” e “Os positivos e compradores *online*”. O segmento “Os informados através da Internet” é o segmento que utiliza mais serviços no balcão, situação que se justifica pelo facto de ser o segmento com indivíduos mais velhos. Neste estudo, verificou-se uma maior influência do estilo de vida nos serviços bancários realizados do que na escolha do canal bancário. Como já referido anteriormente, entender o estilo de vida do consumidor é crucialmente benéfico para garantir uma adaptação adequada dos serviços a determinados segmentos – alvos (Yu, 2011), no contexto dos serviços bancários tal não se verificou.

6.1. Contribuições Teóricas e Práticas

Este estudo apresentou contribuições a nível teórico e prático. Teoricamente mostrou-se relevante pois permitiu uma maior perceção do estilo de vida de um indivíduo e permitiu relacionar o estilo de vida com os canais bancários e os respetivos serviços. A nível prático, este estudo permitiu perceber o impacto que o estilo de vida tem na relação de um cliente bancário com o seu banco, nomeadamente com os canais e respetivos serviços, permitindo assim um maior conhecimento do comportamento do cliente bancário.

6.2. Limitações do Estudo e Sugestões de Investigação Futura

Relativamente ao estudo desenvolvido, detetaram-se algumas limitações ao nível da revisão de literatura e da recolha de dados. Na revisão de literatura foram sentidas algumas dificuldades em encontrar estudos que relacionassem o estilo de vida de um indivíduo e a sua relação com os bancos já que todos os estudos analisados retratam o tema de forma individual. Ou seja, foram encontrados estudos sobre o estilo de vida e estudos sobre o comportamento do cliente bancário mas nenhum estudo cruzava estes dois temas. Em segundo lugar, as dificuldades sentidas estiveram relacionadas com a recolha de dados. Em primeiro lugar, dada a extensão do questionário, obtiveram-se muitos questionários incompletos que limitaram a dimensão da amostra utilizada para análise. Por outro lado, o facto de se ter utilizado uma amostra por conveniência, faz com que os resultados que se obtiveram não possam ser generalizados a toda a população. Por último, os resultados relativos ao tipo de canal utilizado e ao respetivo serviço podem não corresponder à realidade, pois estas questões no questionário apresentavam a opção de na resposta ser seleccionada mais que uma opção.

Como sugestões de investigação futura, seria interessante, segmentar o mercado apostando numa amostra maior e numa análise sociodemográfica mais abrangente, de modo a perceber mais aprofundadamente qual o impacto do estilo de vida do cliente bancário na sua relação com o banco.

Referências Bibliográficas

- Anderson, W. T., & Golden, L. L. (1984). Lifestyle and Psychographics: A Critical Review and Recommendation. *Association for Consumer Research*, 11(1), 405-411.
- Basef Banca da Marktest. (2010). Obtido em 29 de Maio de 2015, de Marktest: www.marktest.com
- Basef Internet Banking. (2014). Obtido em 29 de Maio de 2015, de Marktest: www.marktest.com
- Bekier, M. M., Flur, D. K., & Singham, S. J. (2000). A Future for Bricks and Mortar. *The McKinsey Quarterly*, 3, 78-85.
- Black, N. J., Lockett, A., Ennew, C., Winklhofer, H., & Mckechnie, S. (2002). Modelling Consumer Choice of Distribution Channels: An Illustration from Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 20(4), 161-173.
- Boote, A. S. (1981). Market Segmentation by Personal Values and Salient Product Attributes. *Journal of Advertising Research*, 21(1), 29-35.
- Chaney, D. (1996). *Lifestyles*. London: Routledge.
- Chéron, E. J., McTavish, R., & Perrien, J. (1989). Segmentation of Bank Commercial Markets. *International Journal of Bank Marketing*, 7, 25-30.
- Curran, J. M., Meuter, M. L., & Surprenant, C. F. (2003). Intentions to Use Self-Service Technologies: A Confluence of Multiple Attitudes. *Journal of Service Research*, 5(3), 209 - 224.
- Demby, E. (1974). *Psychographics and From Whence it Came* (Vol. 1). Chicago: American Marketing Association.
- Estatísticas Multibanco. (15 de Janeiro de 2015). Obtido em 29 de Maio de 2015, de MB Multibanco: <http://www.multibanco.pt/estatísticas>
- Feather, T. N. (1975). *Values in Education and Society*. New York: Free Press.
- Fink, A. (2013). *How to Conduct Surveys: a step - by - step guide* (5nd ed.). United States of America: SAGE Publications, Inc.
- From the Traditional Banking System to the Customer – Centric Financial Ecosystem. (Outubro de 2014). Obtido em 05 de Maio de 2015, de EFMA: <http://www.efma.com/index.php/resources/studies/detail/EN/1/507/1-1DYUY5>
- Grupo Marktest. (16 de Junho de 2015). *Mais portugueses online em Maio*. (Netpanel) Obtido em 25 de Junho de 2015, de Grupo Marktest: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f0f.aspx>

- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015a). E - lifestyle, Customer Satisfaction, and Loyalty Among the Generation Y Mobile Users. *Asian Social Science*, 11(4), 157.
- Hassan, S. H., Ramayah, T., Mohamed, O., & Maghsoudi, A. (2015b). E-lifestyle Conceptualization: Measurement Model Validation Using Variance Based Structural Equation Modeling (SEM-PLS). *Canadian Center of Science and Education*, 9(2), 307-319.
- Hornik, J. (1989). A Temporal and Lifestyle Typology to Model Consumers' Smoking Behavior. (T. K. Srull, Ed.) *Association for Consumer Research*, 16, 44-50.
- Hughes, T. (2006). New channels/Old channels: Customer Management and Multi-Channels. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 113-129.
- Kahle, R. L., Beatty, E. S., & Homer, P. (1986). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values (LOV) and Values and Life Style (VALS). *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Kaushik, A. K., & Rahman, Z. (2015). Innovation Adoption Across Self-Service Banking Technologies in India. *International Journal of Bank Marketing*, 33(2), 96-121.
- Kaynak, E., & Kara, A. (2001). An Examination of the Relationship Among Consumer Lifestyles, Ethnocentrism, Knowledge Structures, Attitudes and Behavioural Tendencies: A Comparative Study in two CIS States. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 20(4), 455-482.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing* (12 ed.). United States of America: Pearson.
- Lazer, W. (1963). Life Style Concepts and Marketing. In A. M. Association, *Toward Scientific Marketing* (Vol. 15, pp. 130-139). Chicago: American Marketing Association.
- Malhotra, N. (2006). *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada* (4^o ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*, (5^o ed.). Pero Pinheiro: ReportNumber.
- Maslow, H. A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Meuter, M. L., Ostrom, A. L., Roundtree, R. L., & Bitner, J. M. (2000). Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounters. *Journal of Marketing*, 64(3), 50-64.
- Miles, B. M., & Huberman, M. A. (1994). *An Expanded Sourcebook Qualitative Data Analysis*. London: Sage Publications.
- Mitchell, A. (1983). *The Nine American Lifestyles*. New York: Scribner Book Company.

- Mols, N. P., Bukh, P. N., & Nielsen, J. F. (1999). Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 27(1), 37-47.
- Penz, E. (2006). Researching the Socio-Cultural Context: Putting Social Representations Theory into Action. *International Marketing Review*, 23(4), 418-437.
- Plummer, J. T. (1974). The Concept and Application of Life Style Segmentation. *Journal of Marketing*, 38(1), 33-37.
- Rodrigues, M. A., & Proença, J. F. (2009). The Consumers' Profile of SST in the Portuguese Banking Services. *International Journal of Engineering and Industrial Management*, 1, 167-179.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York: Free Press.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Schreiber, A. L., & Lenson, B. (1994). *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Partnership* (1 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Smith, W. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies. *Journal of Marketing*, 21(1), 3-8.
- Sousa, R., & Amorim, M. (2009). *A Framework for the Design of Multi-Channel Services*. Universidade Católica Portuguesa. Porto: Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. Obtido de <http://hdl.handle.net/10400.14/12850>
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- VALS. (s.d.). Obtido em 7 de Maio de 2015, de Strategic business insights: <http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/free/2010-06-VALSbrochure.pdf>
- VALS Market Research. (2015). Obtido em 7 de Maio de 2015, de SRI International: <http://www.sri.com/work/timeline-innovation/timeline.php?timeline=business-entertainment#!&innovation=vals-market-research>
- Vyncke, P. (2002). Lifestyle Segmentation: From Attitudes, Interests and Opinions, to Values, Aesthetics Styles, Life Visions and Media Preferences. *European Journal of Communication*, 17, 445-463.
- Weinstein, A. (2004). *Handbook of Market Segmentation* (3° ed.). New York, USA: The Haworth Press.
- Wells, W., & Tigert, D. (1971). Activities, Interests and Opinions. *Journal of Advertising Research*, 11(4), 27-35.
- World Retail Banking Report. (2015). Obtido em 4 de Maio de 2015, de EFMA: www.worldretailbankingreport.com

- Wright, K. B. (2005). Researching Internet-Based Populations: Advantages and Disadvantages of Online Survey Research, Online Questionnaire Authoring Software Packages, and Web Survey Services. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(3), 00.
- Xue, M., Hitt, L. M., & Chen, P. Y. (2011). Determinants and Outcomes of Internet Banking Adoption. *Management Science*, 57(2), 291-307.
- Yen, H. R. (2005). An attribute-based Model of Quality Satisfaction for Internet Self-Service Technology. *The Service Industries Journal*, 25(5), 641-659.
- Yi, L. F. (2003). *An Analysis of Hospital Consumer: Lifestyles in The United States*. PhD Dissertation, Texas Tech University, Lubbock.
- Yoon, H. S., & Steege, L. M. (2013). Development of a Quantitative Model of the Impact of Customers' Personality and Perceptions on Internet Banking Use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133-1141.
- Yu, C. S. (2011). Construction and Validation of an e-Lifestyle Instrument. *Internet Research*, 21, 214-235.

Anexos

Anexo 1 - Os elementos de cada dimensão do estilo de vida (adaptado de Hassan *et al.*, (2015a; 2015b) e Yu (2011)) e a amostra, média e desvio – padrão do estilo de vida do cliente bancário

Dimensão	Item	Descrição	Amostra	Média	Desvio padrão
Actividades		Eu utilizo frequentemente a Internet para...			
	1	Ajudar a melhorar o meu nível de produtividade no local de trabalho	252	4,25	0,927
	2	Jogar ou ouvir música online	252	3,63	1,282
	3	Comprar produtos/serviços online	252	3,79	1,078
	4	Partilhar a minha opinião nas redes sociais (ex: Facebook, Twitter, etc)	252	3,46	1,232
	5	Conversar com amigos ou colegas de faculdade/trabalho, através do chat	252	3,95	1,226
	6	Reservar bilhetes de avião/autocarro e alojamento	252	4,2	1,06
	7	Participar em eventos sociais (ex: inscrever-me no evento ou colocar que irei estar presente)	252	3,54	1,212
	8	Ler as notícias e recolher informação	252	4,67	0,618
	9	Fazer download ou ver vídeos e desporto online	252	3,53	1,295
		Média		3,89	
Interesses		Eu utilizo frequentemente a Internet porque...			
	1	Interesso-me por fazer novas descobertas online	252	4,23	0,884
	2	Gosto de conhecer as últimas tendências online	252	4,03	0,967
	3	Sinto-me contente em utilizar a última tecnologia	252	3,65	1,059
	4	Gosto de ganhar conhecimento através da Internet	252	4,37	0,704
	5	Gosto de estar presente nas redes sociais	252	3,65	1,058
	6	Gosto de navegar e pesquisar na Internet	252	4,39	0,703
	7	Gosto de fazer compras online	252	3,63	1,152
	8	Gosto de estar a par das últimas notícias da actualidade	252	4,52	0,665
		Média		4,06	

Anexo 1 - Os elementos de cada dimensão do estilo de vida (adaptado de Hassan *et al.*, (2015a; 2015b) e Yu (2011)) e a amostra, média e desvio – padrão do estilo de vida do cliente bancário (continuação)

Dimensão	Item	Descrição	Amostra	Média	Desvio padrão
Opiniões		O desenvolvimento contínuo da Internet é...			
	1	Positivo para a nossa sociedade	252	4,42	0,713
	2	Positivo para a nossa cultura	252	4,3	0,79
	3	Positivo para o nosso sistema de educação	252	4,25	0,842
	4	Positivo para a nossa economia	252	4,3	0,744
	5	Traz felicidade ao meu dia - a – dia	252	3,69	0,901
	6	Muito importante para ter conhecimento das pessoas e situações mais vulneráveis	252	3,62	0,98
	7	Positivo para a política	252	3,77	0,907
	8	Positivo para o desenvolvimento de um negócio	252	4,61	0,571
	9	Positivo para o nosso futuro	252	4,45	0,58
		Média		4,16	
Valores		Eu acredito que utilizar a Internet...			
	1	Aumenta o bem - estar da minha vida	252	3,82	0,923
	2	Melhora a eficiência do meu trabalho	252	4,12	0,969
	3	Aumenta o meu círculo de amigos	252	2,93	1,111
	4	Permite interação entre as pessoas	252	4,06	0,932
	5	Não é positivo para mim pela quantidade de serviços que obrigam à utilização de internet	252	2,37	1,073
	6	Proporciona um ambiente de aprendizagem	252	4,16	0,636
	7	Proporciona novo conhecimento	252	4,35	0,597
	8	Proporciona mais respeito entre as pessoas	252	2,37	1,046
		Média		3,52	

Anexo 2 – Questionário

Questionário a clientes da banca

Q14 Este questionário tem como foco analisar o estilo de vida dos clientes da banca e a sua relação com os canais. Os dados serão utilizados para a realização de um projecto de mestrado em Marketing no ISEG. O questionário destina-se apenas a maiores de 18 anos e que sejam clientes de pelo menos um banco português. Os dados serão anónimos e tratados com confidencialidade. Obrigada pela sua participação.

Q6 Idade:

Q7 É cliente de algum banco português?

- Sim (1)
- Não (2)

If Não Is Selected, Then Skip To End of Survey

Q18 Qual é o tipo de telemóvel que possui?

- Smartphone (1)
- Tradicional (2)
- Não tenho telemóvel (3)

Q19 No último mês, que tipo de serviços bancários utilizou?

- Consulta do saldo/movimentos (1)
- Transferências bancárias (2)
- Contratação produtos/serviços (3)
- Pedido de informação (4)
- Levantamento de dinheiro (5)
- Pagamento de serviços (6)
- Outros (7)

Q1 Indique o seu grau de concordância/discordância com as seguintes afirmações. Eu utilizo frequentemente a Internet para...

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Indiferente (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Ajudar a melhorar o meu nível de produtividade no local de trabalho (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jogar ou ouvir música online (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comprar produtos/serviços online (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Partilhar a minha opinião nas redes sociais (ex: Facebook, Twitter, etc) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conversar com amigos ou colegas de faculdade/trabalho, através do chat (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reservar bilhetes de avião/autocarro e alojamento (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Participar em eventos sociais (ex: inscrever-me no evento ou colocar que irei estar presente) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ler as notícias e recolher informação (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fazer download ou ver vídeos e desporto online (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q2 Eu utilizo frequentemente a Internet porque...

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Indiferente (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Interesso-me por fazer novas descobertas online (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de conhecer as últimas tendências online (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sinto-me contente em utilizar a última tecnologia (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de ganhar conhecimento através da Internet (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de estar presente nas redes sociais (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de navegar e pesquisar na Internet (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de fazer compras online (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gosto de estar a par das últimas notícias da actualidade (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 O desenvolvimento contínuo da Internet é...

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Indiferente (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Positivo para a nossa sociedade (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivo para a nossa cultura (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivo para o nosso sistema de educação (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivo para a nossa economia (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Traz felicidade ao meu dia - a - dia (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Muito importante para ter conhecimento das pessoas e situações mais vulneráveis (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivo para a política (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivo para o desenvolvimento de um negócio (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positivo para o nosso futuro (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q20 Eu acredito que utilizar a Internet...

	Discordo totalmente (1)	Discordo parcialmente (2)	Indiferente (3)	Concordo parcialmente (4)	Concordo totalmente (5)
Aumenta o bem - estar da minha vida (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Melhora a eficiência do meu trabalho (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumenta o meu círculo de amigos (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Permite interação entre as pessoas (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não é positivo para mim pela quantidade de serviços que obrigam à utilização de internet (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporciona um ambiente de aprendizagem (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporciona novo conhecimento (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Proporciona mais respeito entre as pessoas (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Identifique o(s) canal(is) que utiliza para comunicar com o banco:

- Balcão (1)
- Multibanco (2)
- Netbanco/Homebanking (3)
- Mobile Banking (4)
- Nenhum dos canais anteriores (5)

If Nenhum dos canais anteriores Is Selected, Then Skip To End of BlockIf Identifique o(s) canal(is) ... Is Equal to 1, Then Skip To Indique a regularidade com que utiliz...

Q5 Enumere por ordem crescente o grau de utilização do(s) canal(is) que seleccionou, sendo que 1 corresponde ao canal que menos utiliza:

	1	2	3	4	5
Balcão					
Multibanco					
Netbanco/Homebanking					
Mobile Banking					
Nenhum dos canais anteriores					

Q13 Indique a regularidade com que utiliza cada canal(is) seleccionado(s) anteriormente:

	Várias vezes por semana	Uma vez ou menos por semana	Uma vez ou menos por mês	Uma vez ou menos por ano
Balcão				
Multibanco				
Netbanco/Homebanking				
Mobile Banking				
Nenhum dos canais anteriores				

Q8 Identifique os serviços que realiza em cada canal:

	Consulta do saldo/movimentos	Transferências bancárias	Contratação produtos/serviços	Pedido de informação
Balcão				
Multibanco				
Netbanco/Homebanking				
Mobilhe Banking				
Nenhum dos canais anteriores				

Q11 Em que intervalo se encontra o seu rendimento líquido mensal?

- Menos de 500€ (1)
- Entre 500€ e 999€ (2)
- Entre 1000€ e 1.499€ (3)
- Entre 1.500€ e 1.999€ (4)
- Entre 2.000€ e 2.499€ (5)
- 2.500€ ou mais (6)
- Subsídio de desemprego (7)
- Sem rendimento (8)

Q10 Qual é a sua situação profissional?

- Empregado. Em que sector? (1) _____
- Desemprego (2)
- Estudante (3)
- Reformado (4)
- Outro (5)

Q9 Qual é o seu grau de formação académica?

- Até ao 9º ano (1)
- Até ao 12º ano (2)
- Licenciatura (3)
- Pós - graduação/Mestrado (4)
- Doutoramento (5)
- Outro (6)

Q12 Concelho de residência:

Q22 Indique o seu género

- Masculino (1)
- Feminino (2)

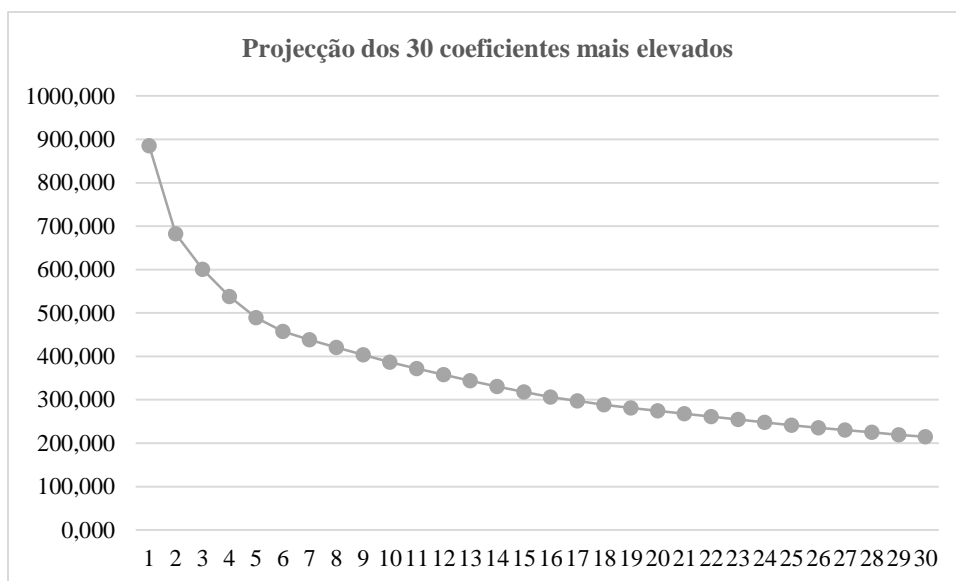
Anexo 3 – Matriz dos factores extraídos e confiabilidade estatística

Factores	Componentes
Factor 1	
O - O desenvolvimento contínuo da Internet é positivo para a nossa sociedade	0,797
O - O desenvolvimento contínuo da Internet é positivo para a nossa cultura	0,79
O - O desenvolvimento contínuo da Internet é positivo para o nosso sistema de educação	0,751
O - O desenvolvimento contínuo da Internet é positivo para a nossa economia	0,703
O - O desenvolvimento contínuo da Internet é positivo para o nosso futuro	0,547
Alpha de Cronbach = 0,837	
Factor 2	
I - Eu utilizo frequentemente a Internet porque gosto de conhecer as últimas tendências online	0,793
I - Eu utilizo frequentemente a Internet porque interesse-me por fazer novas descobertas online	0,77
I - Eu utilizo frequentemente a Internet porque sinto-me contente em utilizar a última tecnologia	0,66
I - Eu utilizo frequentemente a Internet porque gosto de ganhar conhecimento através da Internet	0,595
I - Eu utilizo frequentemente a Internet porque gosto de navegar e pesquisar na Internet	0,443
Alpha de Cronbach = 0,780	
Factor 3	
I - Eu utilizo frequentemente a Internet porque gosto de estar presente nas redes sociais	0,807
A - Eu utilizo frequentemente a Internet para conversar com amigos ou colegas de faculdade/trabalho, através do chat	0,766
A - Eu utilizo frequentemente a Internet para partilhar a minha opinião nas redes sociais (ex: Facebook, Twitter, etc)	0,758
V - Eu acredito que utilizar a Internet permite interacção entre as pessoas	0,565
Alpha de Cronbach = 0,750	

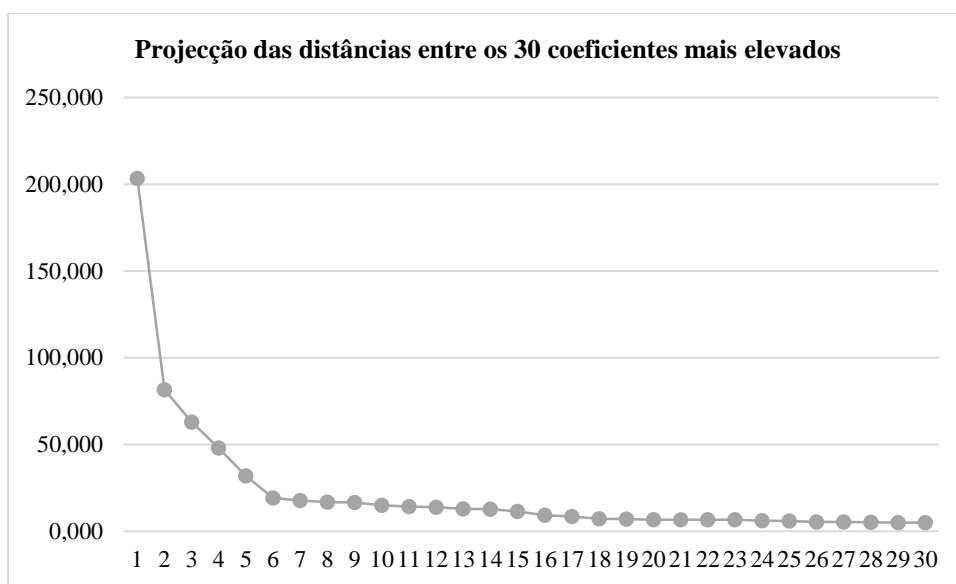
Anexo 3 – Matriz dos factores extraídos e confiabilidade estatística (continuação)

Factores	Componentes
Factor 4	
A - Eu utilizo frequentemente a Internet para ler as notícias e recolher informação	0,665
V - Eu acredito que utilizar a Internet proporciona novo conhecimento	0,584
I - Eu utilizo frequentemente a Internet porque gosto de estar a par das últimas notícias da actualidade	0,544
V - Eu acredito que utilizar a Internet proporciona um ambiente de aprendizagem	0,537
O - O desenvolvimento contínuo da Internet é positivo para o desenvolvimento de um negócio	0,502
Alpha de Cronbach = 0,697	
Factor 5	
V - Eu acredito que utilizar a Internet melhora a eficiência do meu trabalho	0,709
A - Eu utilizo frequentemente a Internet para ajudar a melhorar o meu nível de produtividade no local de trabalho	0,642
V - Eu acredito que utilizar a Internet aumenta o meu círculo de amigos	0,575
V - Eu acredito que utilizar a Internet aumenta o bem - estar da minha vida	0,522
V - Eu acredito que utilizar a Internet proporciona mais respeito entre as pessoas	0,467
Alpha de Cronbach = 0,686	
Factor 6	
A - Eu utilizo frequentemente a Internet para comprar produtos/serviços online	0,831
I - Eu utilizo frequentemente a Internet porque gosto de fazer compras online	0,793
A - Eu utilizo frequentemente a Internet para reservar bilhetes de avião/autocarro e alojamento	0,635
Alpha de Cronbach = 0,739	
Factor 7	
O - O desenvolvimento contínuo da Internet é positivo para a política	0,806
O - O desenvolvimento contínuo da Internet é muito importante para ter conhecimento das pessoas e situações mais vulneráveis	0,697
Alpha de Cronbach = 0,667	

A - Actividades; I - Interesses; O - Opiniões; V - Valores



Anexo 4 – Projeção gráfica dos 30 coeficientes com maior valor



Anexo 5 – Projeção gráfica das diferenças entre os 33 coeficientes com maior valor

Anexo 6 – Distâncias entre os centros dos *Clusters* finais

Cluster	1	2	3	4
1	-	1,641	1,617	1,664
2	1,641	-	2,613	2,107
3	1,617	2,613	-	2,772
4	1,664	2,107	2,772	-

Anexo 7 – ANOVA

ANOVA

	<i>Cluster</i>		Erro		F	Sig.
	Quadrados	df	Quadrados	df		
Positivistas com a Internet	8,038	3	,237	248	33,921	,000
Curiosos pela Internet	15,046	3	,230	248	65,409	,000
Fãs das redes sociais	35,157	3	,299	248	117,710	,000
Os informados	4,507	3	,121	248	37,388	,000
Os que acreditam nos benefícios da Internet	9,771	3	,329	248	29,723	,000
Compradores online	36,455	3	,360	248	101,284	,000
Sensíveis com a actualidade	17,425	3	,467	248	37,332	,000

Anexo 8 – Dimensão de cada *Cluster*

<i>Cluster</i>	1	81
	2	43
	3	94
	4	34
Total		252

Anexo 9 – Centros dos Clusters finais

	<i>Cluster</i>			
	1	2	3	4
Positivistas com a Internet	4,13	4,00	4,74	4,21
Curiosos pela Internet	3,77	3,84	4,68	3,86
Fãs das redes sociais	3,81	3,76	4,32	2,26
Os informados	4,24	4,30	4,76	4,36
Os que acreditam nos benefícios da Internet	3,42	3,07	3,90	3,10
Compradores online	4,05	2,47	4,35	3,89
Sensíveis com a actualidade	3,51	3,36	4,26	3,03

Anexo 10 – Tabulação cruzada do perfil sociodemográfico

		<i>Clusters</i>							
		1		2		3		4	
		Número	% cluster	Número	% cluster	Número	% cluster	Número	% cluster
Idade	18 - 24 anos	31	38,3%	17	39,5%	22	23,4%	3	8,8%
	25 - 31 anos	12	14,8%	9	20,9%	19	20,2%	4	11,8%
	32 - 38 anos	14	17,3%	5	11,6%	7	7,4%	5	14,7%
	39 - 45	5	6,2%	3	7,0%	15	16,0%	8	23,5%
	46 - 52	9	11,1%	4	9,3%	19	20,2%	8	23,5%
	53 - 59	8	9,9%	2	4,7%	6	6,4%	6	17,6%
	>59	2	2,5%	3	7,0%	6	6,4%	0	0,0%
Gênero	Masculino	28	34,6%	14	32,6%	31	33,0%	13	38,2%
	Feminino	53	65,4%	29	67,4%	63	67,0%	21	61,8%
Formação Acadêmica	Até ao 9º ano	2	2,5%	3	7,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Até ao 12º ano	15	18,5%	9	20,9%	9	9,6%	10	29,4%
	Licenciatura	34	42,0%	17	39,5%	39	41,5%	11	32,4%
	Pós - graduação/Mestrado	30	37,0%	14	32,6%	42	44,7%	12	35,3%
	Doutoramento	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%
	Outro	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	1	2,9%
Situação Profissional	Empregado	50	61,7%	24	55,8%	63	67,0%	32	94,1%
	Desemprego	2	2,5%	2	4,7%	2	2,1%	0	0,0%
	Estudante	23	28,4%	10	23,3%	14	14,9%	1	2,9%
	Reformado	1	1,2%	2	4,7%	4	4,3%	0	0,0%
	Outro	5	6,2%	5	11,6%	11	11,7%	1	2,9%

Anexo 10 – Tabulação cruzada do perfil sociodemográfico (continuação)

		<i>Clusters</i>							
		1		2		3		4	
		Número	% cluster	Número	% cluster	Número	% cluster	Número	% cluster
Rendimento Líquido Mensal	Menos de 500€	14	17,3%	9	20,9%	7	7,4%	1	2,9%
	Entre 500€ e 999€	19	23,5%	15	34,9%	25	26,6%	4	11,8%
	Entre 1000€ e 1.499€	14	17,3%	5	11,6%	14	14,9%	11	32,4%
	Entre 1.500€ e 1.999€	12	14,8%	6	14,0%	12	12,8%	8	23,5%
	Entre 2.000€ e 2.499€	7	8,6%	1	2,3%	13	13,8%	4	11,8%
	2.500€ ou mais	6	7,4%	3	7,0%	18	19,1%	5	14,7%
	Subsídio de desemprego	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Sem rendimento	8	9,9%	4	9,3%	5	5,3%	1	2,9%
Concelho de residência	Norte	1	1,2%	2	4,7%	9	9,6%	1	2,9%
	Centro	2	2,5%	1	2,3%	4	4,3%	0	0,0%
	Alentejo	9	11,1%	9	20,9%	10	10,6%	5	14,7%
	Lisboa	68	84,0%	31	72,1%	68	72,3%	28	82,4%
	Ilhas	1	1,2%	0	0,0%	1	1,1%	0	0,0%
	Estrangeiro	0	0,0%	0	0,0%	2	2,1%	0	0,0%

Anexo 11 – Serviços bancários realizados em cada canal pelos segmentos

Anexo 11.1 – Segmento “Os positivos e compradores online”

	Balcão		Multibanco		Netbanco		Mobile banking	
Consulta do saldo/movimentos	1	1,2%	34	42,0%	57	70,4%	33	40,7%
Transferências bancárias	9	11,1%	34	42,0%	56	69,1%	24	29,6%
Contratação produtos/serviços	23	28,4%	1	1,2%	17	21,0%	3	3,7%
Pedido de informação	27	33,3%	2	2,5%	5	6,2%	3	3,7%
Levantamento de dinheiro	6	7,4%	63	77,8%	3	3,7%	0	0,0%
Pagamento de serviços	3	3,7%	29	35,8%	45	55,6%	23	28,4%
Outros	13	16,0%	0	0,0%	7	8,6%	2	2,5%

Anexo 11.2 – Segmento “Os fãs das redes sociais”

	Balcão		Multibanco		Netbanco		Mobile banking	
Consulta do saldo/movimentos	4	9,3%	25	58,1%	25	58,1%	11	25,6%
Transferências bancárias	7	16,3%	20	46,5%	23	53,5%	7	16,3%
Contratação produtos/serviços	12	27,9%	1	2,3%	3	7,0%	0	0,0%
Pedido de informação	22	51,2%	2	4,7%	3	7,0%	2	4,7%
Levantamento de dinheiro	1	2,3%	37	86,0%	1	2,3%	0	0,0%
Pagamento de serviços	3	7,0%	19	44,2%	22	51,2%	7	16,3%
Outros	6	14,0%	1	2,3%	4	9,3%	1	2,3%

Anexo 11.3 – Segmento “Os curiosos e sensíveis que acreditam nos benefícios da Internet”

	Balcão		Multibanco		Netbanco		Mobile banking	
Consulta do saldo/movimentos	4	4,3%	35	37,2%	70	74,5%	54	57,4%
Transferências bancárias	4	4,3%	27	28,7%	68	72,3%	43	45,7%
Contratação produtos/serviços	28	29,8%	6	6,4%	26	27,7%	8	8,5%
Pedido de informação	36	38,3%	5	5,3%	20	21,3%	6	6,4%
Levantamento de dinheiro	9	9,6%	80	85,1%	6	6,4%	3	3,2%
Pagamento de serviços	1	1,1%	43	45,7%	60	63,8%	40	42,6%
Outros	19	20,2%	5	5,3%	17	18,1%	10	10,6%

Anexo 11.4 – Segmento “Os informados através da Internet”

	Balcão		Multibanco		Netbanco		Mobile banking	
Consulta do saldo/movimentos	1	2,9%	9	26,5%	22	64,7%	15	44,1%
Transferências bancárias	20	58,8%	10	29,4%	22	64,7%	10	29,4%
Contratação produtos/serviços	10	29,4%	1	2,9%	6	17,6%	2	5,9%
Pedido de informação	16	47,1%	1	2,9%	4	11,8%	5	14,7%
Levantamento de dinheiro	1	2,9%	23	67,6%	2	5,9%	0	0,0%
Pagamento de serviços	7	20,6%	10	29,4%	24	70,6%	11	32,4%
Outros	8	23,5%	3	8,8%	5	14,7%	4	11,8%