

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E  
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA



Como Desenvolver uma Estratégia da Banca Digital com o  
Aumento de Performance

---

David Rainho Coelho

Orientador: Professor Doutor João Miguel Xavier Rita

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutor José Moleiro Martins

Arguente: Prof. Doutor Rui Franganito

Vogal: Prof. Doutor João Miguel Xavier Rita

Mestrado em Gestão e Empreendedorismo

Lisboa, Março 2022



INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA  
INSTITUTO SUPERIOR DE CONTABILIDADE E  
ADMINISTRAÇÃO DE LISBOA

Como Desenvolver uma Estratégia da Banca Digital com o  
Aumento de Performance

David Rainho Coelho

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão e Empreendedorismo, realizada sob a orientação científica de Professor Doutor João Miguel Xavier Rita, professor adjunto convidado da área de Gestão.

Constituição do Júri:

Presidente: Prof. Doutor José Moleiro Martins

Arguente: Prof. Doutor Rui Franganito

Vogal: Prof. Doutor João Miguel Xavier Rita

Mestrado em Gestão e Empreendedorismo

Lisboa, Março 2022

## RESUMO

O conceito de digitalização está cada vez mais presente no nosso dia a dia e em tudo o que está em desenvolvimento, e o setor bancário não é exceção.

Os canais digitais, fruto do desenvolvimento tecnológico, nos últimos anos trouxeram uma nova forma das instituições bancárias se relacionarem com os seus clientes. Toda esta evolução da banca tem se tornado numa aposta dos bancos com vista a reduzir custos, permitir aos clientes que acedam a tudo o que o banco envolve, a qualquer hora e em qualquer local a partir de um qualquer smartphone, tablet ou outro dispositivo móvel compatível. No fundo esta aposta leva a que os bancos não deixem de acompanhar as novas formas e ideias de “fazer banca” de modo a alcançar o aumento de performance.

A grande verdade é que o futuro da banca está no digital, e nenhuma instituição bancária pode ignorar este facto. *Homebanking*, Apps bancárias, inteligência artificial, automatização são tudo conceitos que nos transportam para o caminho que o sistema bancário terá de adotar.

Não deixa de ser um facto que apesar das vantagens, ainda é reduzida a taxa de utilização por exemplo das Apps bancárias, e por isso é também importante perceber quais os fatores de decisão direta e indiretamente relacionados.

É importante referir que um fenómeno muito recente em todo o mundo veio promover adaptação e salientar a importância dos meios digitais, refiro-me à pandemia da Covid-19. Este acontecimento é inegavelmente único na história da humanidade e trouxe mudanças nos hábitos de vida e visões de toda a população. A verdade é que a banca não é exceção e esta pandemia trouxe e trará sem qualquer dúvida mudanças nas instituições bancárias de modo a chegar aos seus clientes onde também eles certamente alteraram certos hábitos de vida.

Por tudo isto, decidi colocar questões de investigações que vou procurar responder ao longo da minha investigação, questões essas que são: 1- “Será que a pandemia que vivemos veio acelerar o fenómeno da digitalização?”; 2- “Será que a digitalização veio potenciar a cibersegurança ou pelo contrário é a segurança um enorme problema para a incorporação do digital?”; 3- ”Quais as melhores estratégias para a incorporação eficaz da banca digital por parte das instituições bancárias?”

**Palavras Chave:** canais digitais, futuro da banca, aumento de performance, Apps bancárias, inteligência artificial, transição.

## ABSTRACT

The concept of digitization is increasingly present in our daily lives and in everything that is being developed, and the banking sector is no exception.

Digital channels, the result of technological development, in recent years have brought a new way for banking institutions to relate to their customers. All this banking evolution has become a bet by banks with a view to reducing costs, allowing customers to access everything the bank involves at any time and in any place from any smartphone, tablet or other compatible mobile device. Basically, this bet leads banks to keep up with the new ways and ideas of “banking” in order to achieve increased performance.

The great truth is that the future of banking is in the digital, and any banking institution can ignore this fact. Homebanking, banking apps, artificial intelligence, automation are all concepts that take us to the path that the banking system will need to adopt.

It is still a fact that despite the advantages, the usage rate for example of banking Apps is still reduced, and therefore it is also important to understand which decision factors are directly and indirectly related.

It is important to note that a very recent phenomenon around the world has come to promote adaptation and to emphasize the importance of digital media, I refer to the Covid-19 pandemic. This event is undeniably unique in the history of mankind and has brought changes in the habits of life and views of the entire population. The truth is that banking is no exception and the pandemic has undoubtedly brought changes in banking institutions in order to reach their customers.

For all these topics, i decided to ask research questions that i will try to answer throughout my investigation, questions that are: “ Did the pandemic we are experiencing accelerate the phenomenon of digitalization?”; “Did digitalization enhance cybersecurity or, on the contrary, is security a huge problem for the incorporation of digital?”; What are the best strategies for the effective incorporation of digital banking by banking institutions?”

**Keywords:** digital channels, banking future, increased performance, banking apps, artificial intelligence, transition.

# ÍNDICE

<b>1-INTRODUÇÃO .....</b>	<b>1</b>
1.1-Enquadramento .....	1
1.2- Escolha do Tema .....	2
1.2.1- Relevância .....	2
1.2.2- Motivação .....	2
1.3- Objetivos de Investigação .....	3
1.4- Estrutura da Investigação .....	3
<b>2- REVISÃO DE LITERATURA .....</b>	<b>3</b>
2.1- Introdução .....	3
2.2- O fenómeno da digitalização .....	4
2.3- O estado setor bancário e evoluções inerentes .....	7
2.4- Canais Eletrónicos Bancários .....	8
2.5- Mobile Banking: Evolução dos conceitos Websites e Apps bancárias .....	9
2.6- A evolução das máquinas automáticas e ATM's .....	10
2.7- O surgimento de novas formas de movimentação de dinheiro .....	12
2.8- Cibersegurança .....	13
2.9- Tecnologia Blockchain .....	14
2.10- Processo de adoção a toda a evolução .....	16
2.11- Conclusão .....	20
<b>3-METODOLOGIA .....</b>	<b>21</b>
3.1- Tipos de Investigação .....	21
3.2- Metodologia de Investigação Adotada .....	22
3.3- Amostragem e Amostra .....	23
3.4- Operacionalização do questionário .....	25
<b>4- MODELO DE PESQUISA .....</b>	<b>26</b>
4.1- Modelo Proposto .....	26
4.1.1- Risco Percebido e Confiança .....	27

<b>4.1.2- Vantagem Relativa .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.3- Complexidade .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.4- Compatibilidade .....</b>	<b>28</b>
<b>4.1.5- Caracterização Sócio Demográfica .....</b>	<b>29</b>
<b>5- ANÁLISE DE RESULTADO .....</b>	<b>29</b>
<b>6- DISCUSSÃO E CONCLUSÕES .....</b>	<b>34</b>
<b>7-LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS RECOMENDAÇÕES.....</b>	<b>39</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>42</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO A- Questionário.....</b>	<b>46</b>
<b>ANEXO B -Indicadores de Dimensão .....</b>	<b>52</b>

## AGRADECIMENTOS

As minhas primeiras palavras de agradecimento são dirigidas aos meus pais, pois graças à educação que me tornaram na pessoa que sou e graças a todo o apoio na minha vida académica foram fundamentais para chegar até este objetivo.

Depois quero também dar uma palavra aos meus melhores amigos, restantes familiares e meu agrupamento de escuteiros, que foram sempre peça fundamental para me incentivarem a lutar pelos meus objetivos. Todo o valor e apreço que eles me deram foi vital para chegar até aqui. Muito obrigado, em especial a vocês Diogo e Miguel.

Um agradecimento especial também ao Professor Doutor João Miguel Xavier Rita pela disponibilidade de ser o meu orientador na realização desta minha dissertação de Mestrado e pela ajuda em vários aspetos que caracterizam esta minha investigação, mesmo apesar destas restrições todas em que vivemos foi capaz sempre de me apoiar quando o solicitei.

Do mesmo modo, quero agradecer a todos os docentes que fizeram parte desta minha caminhada na minha vida escolar, onde quero destacar em particular ao meu Professor Tiago Saraiva, que desde sempre até aos dias de hoje me apoiou e mantivemos o contacto tornando-se num grande amigo para a vida.

Por último e não menos importante, no âmbito do meu meio profissional queria agradecer à minha hierarquia e equipa com quem pude trabalhar na minha agência do banco durante um ano, pela compreensão e palavras de incentivo fundamentais para a realização deste passo importantíssimo na minha vida académica.



## 1-INTRODUÇÃO

### 1.1-Enquadramento

O setor bancário é dos setores a nível nacional e mundial que teve mais transformações ao longo das últimas décadas. Esta evolução surgiu ao longo do tempo acompanhando os novos modelos de negócio e claro a evolução das economias num âmbito geral.

Atualmente o serviço bancário não é feito de forma igual em todo o mundo, mas todos eles têm seguido o caminho da automação e do digital. No nosso território os bancos disponibilizam de forma diferenciada balcões tradicionais de atendimento presencial aos seus clientes e canais eletrónicos (*Homebanking*) nos quais os clientes podem fazer as suas operações recorrendo ao seu suporte móvel ou computador não necessitando de se deslocar presencialmente promovendo a comodidade e claro a redução de custos como por exemplo a deslocação.

Em território nacional, a criação de novas agências, incluindo em concelhos mais pequenos, foi um fenómeno generalizado aos vários grupos bancários até 2010. Desde então, verificou-se um movimento de redução do número de agências. Nos últimos anos, viveu-se um contexto de assinalável redução do número de trabalhadores. Ainda assim, o sector caracteriza-se pela predominância de colaboradores com muitos anos de experiência e de idade. (Banco de Portugal, 2019).

Apesar dos benefícios visíveis da implementação de canais digitais para uso dos clientes, os bancos ainda enfrentam grandes dificuldades no que toca a persuadir os seus clientes ao uso dos mesmos, como afirmou (Kotler, 2000) já não basta simplesmente satisfazer clientes, é preciso encantá-los. Este desafio apresenta-se em vários pontos não só ao nível da faixa etária mas também na confiança e segurança que são fatores a ter em conta no estudo deste fenómeno.

Nesta investigação como já referi vou procurar responder e dedicar-me a chegar a respostas sobre algumas questões que defini aprofundar – 1- “Será que a pandemia que vivemos veio acelerar o fenómeno da digitalização?”; 2- “Será que a digitalização veio potenciar a cibersegurança ou pelo contrário é a segurança um enorme problema para a incorporação do digital?”; 3- ”Quais as melhores estratégias para a incorporação eficaz da banca digital por parte das instituições bancárias?”

O momento atual em que vivemos em todo o mundo, em plena pandemia trouxe e trará ainda mais mudanças, e no setor bancário não é exceção e por isso mesmo acredito que é muito importante perceber se a transformação para o digital acelerou com este fenómeno que se estendeu por todo o mundo, e por isso com este estudo que realizo pretendo aprofundar e compreender como esta banca de futuro mas que é cada vez mais presente se pode chegar a uma performance satisfatória, demonstrando e convencendo os clientes da evolução a que banca está sujeita.

## **1.2- Escolha do Tema**

### **1.2.1- Relevância**

A adoção de canais digitais por parte dos clientes, nos últimos anos tem sido alvo de muitos estudos de diversas perspetivas. A relevância deste tema prende-se por si só à grande mudança existente aos nossos olhos em diversos aspetos e ainda mais no momento atual em que vivemos, onde a digitalização foi um fenómeno que poucos pensariam ter que recorrer mas a verdade é que se tem comprovado não apenas por estudos que acelerou para percentagens inesperadas.

As coisas demoram muito a acontecer mas quando acontecem desenvolvem-se de uma forma muito rápida, (Dornbusch, 2012). A banca digital traz oportunidades para as instituições mas ao mesmo tempo grandes desafios, pois é necessário que a banca implemente modelos de negócio mais sustentáveis, realistas e transparentes (Rebelo, 2020) mas acima de tudo saberem adaptar-se às contantes mudanças de modo a atingir a performance e os lucros.

### **1.2.2- Motivação**

A escolha deste tema prende-se com a experiência que adquiri neste último ano enquanto gestor comercial de um Banco em Portugal, tive a oportunidade de me especializar em conceitos chave no sistema bancário, desde apps bancárias, gestão de carteiras e novas formas de movimentação de dinheiro. E atualmente trabalho na área do OpenBanking (banca digital) de um banco espanhol. Por isso com um melhor conhecimento do que envolve o sistema bancário, e acima de tudo com a evolução dos canais bancários que estão cada vez mais presentes nas nossas vidas, considero este tema muito relevante.

### **1.3- Objetivos de Investigação**

Esta dissertação que aqui desenvolvo tem como objetivo perceber como desenvolver uma estratégia da banca digital com o aumento de performance numa instituição bancária, para assim poder redefinir as estratégias para o futuro da banca e também entender como chegar aos clientes mais conservadores de modo que demonstre como aplicar uma estratégia cada vez mais no caminho da digitalização. Isto tudo tendo sempre presente as questões de investigação que apresentei anteriormente que considero que podem enriquecer a minha investigação.

### **1.4- Estrutura da Investigação**

Este estudo está organizado em 7 capítulos, onde se inicia com uma revisão de literatura sobre o tema (capítulo 2), seguindo-se a apresentação e descrição da metodologia e modelo proposto (capítulo 3 e 4) tendo em conta a literatura feita. Seguidamente (capítulo 5) será altura de analisar os resultados da metodologia feita. O capítulo seguinte apresenta-se o debate dos resultados obtidos (capítulo 6), tendo sempre em conta as evidências literárias. Por fim identificarei as limitações à minha investigação, juntamente com outras recomendações/opiniões futuras (capítulo 7).

## **2- REVISÃO DE LITERATURA**

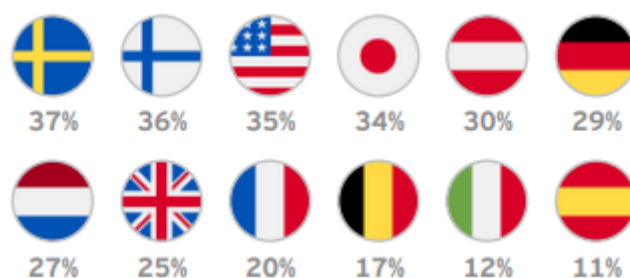
### **2.1- Introdução**

Tendo em vista o objetivo de estudo nesta investigação, neste capítulo irei contextualizar o fenómeno da digitalização em si e conceitos chave inerentes ao objeto de estudo, tais como canais eletrónicos, apps bancárias, *mobile banking*, *blockchain* e novas formas de movimentação e de servir da banca, recorrendo ao conhecimento e literatura feita por mim o mais pormenorizada possível, para que deste modo seja esclarecedor do estado em que se encontra o sistema bancário e o caminho a percorrer.

## 2.2- O fenómeno da digitalização

Quando falamos em digitalização rapidamente somos transportados para os avanços na história da humanidade e chegamos à chamada “quarta Revolução Industrial” (Sousa, 2020), e toda esta evolução segundo os investigadores tem crescido de uma forma repentina e de forma exponencial.

A digitalização é um conceito cada vez mais decisivo na incorporação das empresas no mercado global atual e acima de tudo é um conceito decisivo na performance e diferenciação das empresas. Vários estudos demonstram mesmo, o impacto da digitalização e da inteligência que dela advém para a produtividade do trabalho não só no momento atual como no futuro. A figura 1 demonstra-nos o possível impacto da digitalização em alguns países no mundo.



Fonte: Adaptado de Accenture and Frontier Economics (2016), "Why AI is the Future of Growth"

*Figura 1 – Impacto da Inteligência Artificial na produtividade do trabalho comparado com o cenário sem Inteligência Artificial em 2035*

Apesar da digitalização ser um fenómeno novo, é algo que ao longo do seu desenvolvimento e da sua incorporação leva a que mais abrangente seja a sua percentagem de ocupação nas empresas, e a verdade é que este facto no que toca à banca não exceção.

A verdade é que a digitalização como em todas as escalas que atinge, transporta consigo oportunidades e riscos (Mateus, Costa, Rodrigues, Ferreira, & Silva, 2017) e na banca o fator risco tem uma predominância enorme, pois ao se tratar de gestão de bens e patrimónios monetários o risco está sempre inerente.

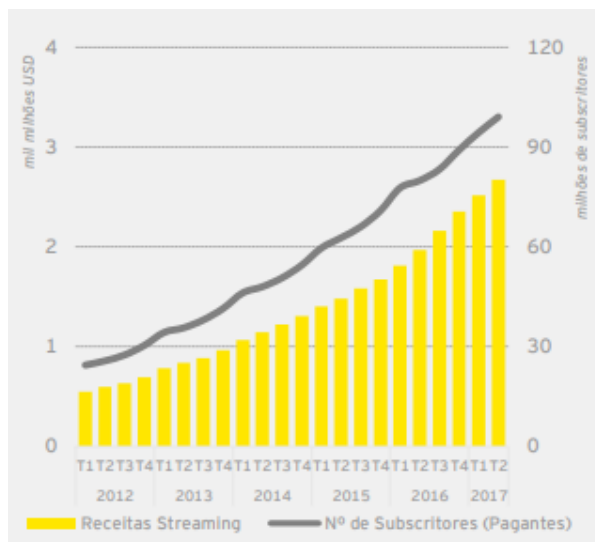
A digitalização trouxe consigo um conceito muito em voga nos tempos atuais e falo da cibersegurança, isto é, todo o processo desenvolvido no combate aos ataques informáticos e ameaças à segurança da informação existente. Este é um tema decisivo na adoção da digitalização não apenas dos consumidores, mas pelas próprias instituições porque acreditasse que o segredo do sucesso de muitos negócios está na proteção do próprio património/informação.

Um outro tópico que é importante referir neste capítulo da digitalização é a passagem do suporte físico para o suporte digital, mais precisamente do papel para o digital. A questão de “como deixar de usar tanto o papel?” surgiu de uma forma global por exemplo em todas as empresas, organizações e escolas de todo o mundo de forma a reduzir a pegada ecológica e para isso recorreu-se à aposta no digital. O digital neste ponto chegou de modo a facilitar e acelerar a resolução dos processos e tudo aquilo que é burocrático (Viotti, 2011). Nas instituições bancárias esta substituição do papel para o digital tem sido feita de forma gradual e nunca feita de forma drástica e abrupta porque só assim cada banco é capaz de acompanhar esta mudança imperativa da banca tradicional para a banca digital. Esta mudança da forma de “fazer banca” tem acompanhado o aparecimento de novas tecnologias e toda a digitalização nesta década atual.

Todo este aparecimento da digitalização trouxe cadeias de valor digitais em diversos ramos de negócio, temos um exemplo claro no setor automóvel, onde um fabricante automóvel, além de se focar no seu produto – o automóvel em sentido estrito – tem hoje que colaborar com uma grande diversidade de *stakeholders*, incluindo operadores de telecomunicações, fabricantes de equipamentos eletrónicos, seguradoras, entre outros, que permitam criar um ecossistema de mobilidade interconectada em torno do veículo. (Mateus, Costa, Rodrigues, Ferreira, & Silva, 2017).

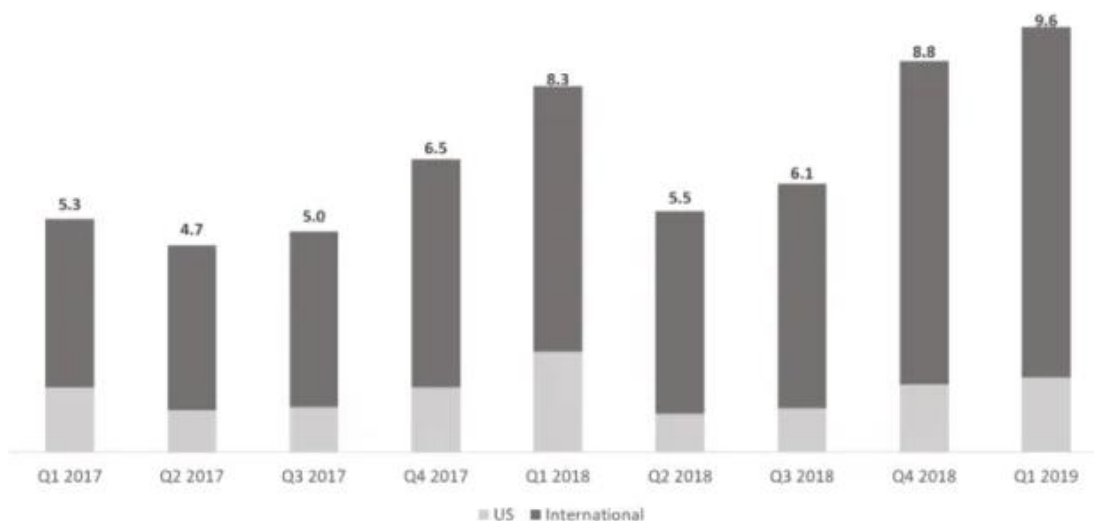
Outro exemplo claro da importância da digitalização está na forma como esta acompanhou o aparecimento da internet na rotina diária das populações, onde o uso de serviços digitais tornou-se uma escolha e em certos casos uma alternativa. Entre este tipo de produtos podemos destacar o serviço digital da Netflix que é líder mundial no fornecimento de serviços de *media streaming* que possibilita aos utilizadores assistir o mais diverso conteúdo visual e que nos últimos anos teve um dos maiores crescimentos que uma indústria já teve com milhões de novos subscritores a cada ano.

Podemos observar este crescimento na Figura 2 e na Figura 3:



Fonte: Adaptado de Netflix (2017)

Figura 2 – Evolução dos números de assinantes da Netflix e receitas de streaming



Fonte: Adaptado de Netflix (Taie, 2019)

Figura 3 – Novos assinantes (em milhões)

A grande verdade é que a digitalização está não só a modificar a forma de se fazer negócios mas cima de tudo a expandir os limites das indústrias. Isto deve-se à nova forma de distribuir os produtos e serviços digitais, passando de uma lógica de *product-centric* para uma lógica de solução integrada *customer-centric*, que envolve a criação de ecossistemas participados por diferentes indústrias. (Mateus, Costa, Rodrigues, Ferreira, & Silva, 2017).

Cada vez mais os consumidores recorrem aos recursos digitais, utilizando os dados ao seu dispor para encontrar e solicitar soluções, e é certo que todo este mundo da digitalização é capaz de envolver tanto produtos físicos como digitais e é isso que torna a digitalização algo tão relevante.

### **2.3- O estado setor bancário e evoluções inerentes**

No momento atual em que desenvolvo esta investigação, a economia não só nacional mas a nível europeu encontra-se numa “economia de moratória” (Manuel Palma Ramalho, 2020), as pessoas recorreram em grande massa à suspensão das suas prestações dos créditos tanto créditos ao consumo como os próprios créditos de habitação, Portugal aliás é o país da Europa com mais percentagem de crédito em moratória (22%), há economistas até que defendem que o conceito de moratória está para durar, segundo (Castro e Almeida, 2020) na Europa arriscamo-nos a viver uma década de moratórias pela tentação de ir empurrando. Este facto foi um ponto fulcral num tempo como este em plena pandemia para as instituições bancárias. Mas foi também esta pandemia como já referi numa das questões de investigação que procuro abordar nesta investigação que pode trazer uma aceleração da transformação da banca tradicional para a banca digital (*digital banking*). Já não há dúvidas que esta transformação não é apenas uma transição mas sim um progresso por si só (Galiana, 2019), encontramos desde logo diferenças no que toca aos custos num âmbito geral conforme a Figura 4 nos apresenta:

	Custos Fixos	Custos Marginais	Networking
Banca Tradicional	Baixo	Alto	Baixo
Banca Digital	Alto	Baixo	Alto

Fonte: Adaptado de Grande Encontro da Banca do Futuro (Rebello, 2020)

Figura 4 – Custos: Banca Tradicional vs Banca Digital

Neste tema da transformação dos custos destaco, os custos fixos elevados na banca digital, que se devem às plataformas digitais que irão prevalecer e em sentido contrário com a incorporação destes meios não existirá a necessidade de pagar tanta mão-de-obra.

São muitas as evoluções inerentes no sistema bancário mas a verdade é que na banca nacional ainda existe um grande conservadorismo não só da parte dos clientes mas nas próprias chefias, por isso é necessário um rejuvenescimento dos cargos de administração (Centeno, 2020) e uma motivação para a mudança e acima de tudo entender que o ser humano aprende com a experiencia e com o uso.

Importante referir ainda as evoluções do setor bancário, assistimos ao longo destes últimos anos a uma mudança na banca ao nível das atividades próprias e exclusivas da banca, tem se vindo a assistir a uma deslocação de certas atividades como são exemplos os depósitos e o crédito ao consumo para entidades externas surgindo assim modelos alternativos de gestão bancária mas que ao mesmo tempo se têm tornado um meio de concorrência para as próprias instituições.

#### 2.4- Canais Eletrónicos Bancários

A incorporação de canais eletrónicos é claramente algo que as instituições bancárias ao longo deste últimos anos perceberam que tem de estar presente para se fazer a diferença para se colocarem entre os setores lideres no âmbito desta transformação, a inovação tecnológica mudou desde logo, a natureza dos atos de vender e comprar serviços financeiros (Suoranta & Mattila, 2004).

A internet e as redes digitais constituem o grande canal de ligação e distribuição entre os bancos e os seus clientes, e é através desta transformação que se começou por abordar o conceito da banca à distância com os clientes a recorrerem aos web sites e apps bancárias que os bancos disponibilizam existindo assim uma redução nos custos inerentes comparativamente com os outros tipos de canais existentes.

Estes canais eletrónicos são umas mais valia para todos os intervenientes potenciando um conjunto de meios que trazem mais vantagens do que desvantagens, conferindo assim um grau de exposição junto do seu mercado alvo a um custo muito reduzido (Kotler, Marketing para o século XXI, 2008),

Um ponto importante que irei procurar soluções relaciona-se com o conservadorismo que ainda existe em muitos dos clientes no que toca ao uso destes canais eletrónicos, principalmente no que toca ao *mobile banking*, que já existe e é promovido à algum tempo mas que no nosso sistema bancário ainda não é visto com segurança nem com a importância que realmente têm na economia atual, existe assim um caminho a percorrer neste sentido.

## **2.5- Mobile Banking: Evolução dos conceitos Websites e Apps bancárias**

A evolução destes conceitos ao longo dos anos teve um processo gradual como todas as transformações no nosso meio. Vieram permitir a interação inovadora e diferenciada entre as instituições e os clientes através dos conhecidos smartphones, tablets e dispositivos móveis igualmente relacionados.

Cronologicamente os websites surgiram mais cedo nesta transformação, onde apareceu como uma forma de portal para os clientes acederem de modo a consultarem os produtos do banco e tirarem as suas dúvidas. Posteriormente surgiram as Apps que se desenvolveram a par da evolução dos dispositivos móveis com a possibilidade de terem aplicações diversas. Graças a esta evolução os clientes podem gerir os seus dados bancários de uma forma eficiente e rápida graças os avançados sistemas operativos que existem atualmente.

Efetivamente, os bancos do sistema português e internacional disponibilizam Apps próprias, umas mais informativas outras mais interativas (Rita Domingos, 2012).

Importa abordar as Apps mais interativas que são aquelas onde os clientes podem fazer consultas e operações de todas as suas contas nesse mesmo banco a qualquer hora/local. Num país como a China existem aplicações muito interativas que permitem aos clientes fazer tudo o que fariam num balcão desde compra de ações, constituição de aplicações bancárias a prazo entre outras operações (Chaves, 2019).

## **2.6- A evolução das máquinas automáticas e ATM's**

A rede de multibanco e ATM no nosso território é assegurada pela SIBS (Sociedade Interbancária de Serviços), uma empresa que está também presente a nível internacional. Ao longo destes anos temos assistido a uma evolução tremenda na centralização das redes como na motorização e assistência técnica permanente neste âmbito.

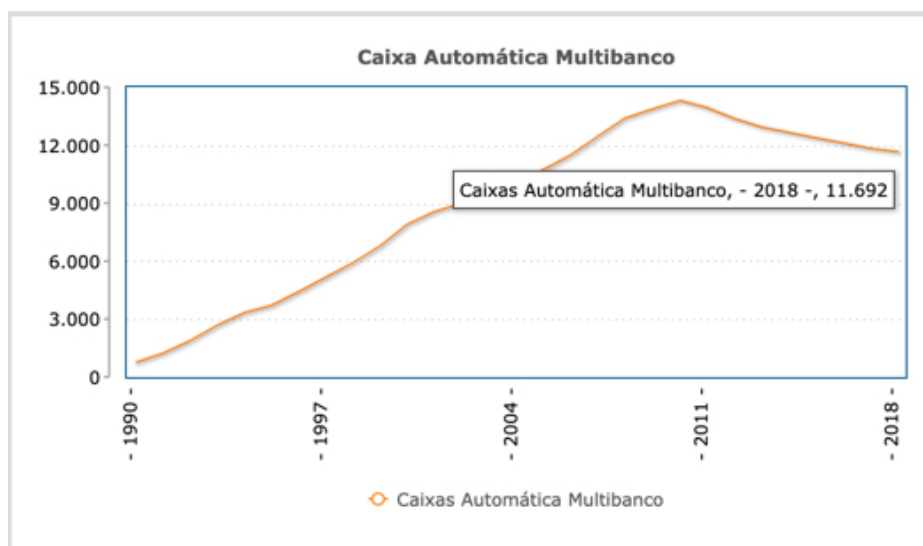
Atualmente a rede Multibanco está disponível 24 horas por dia, 7 dias por semana, em cinco línguas diferentes, permite a realização de mais de 60 operações, aceitando cartões de diversas marcas nacionais e internacionais, sendo considerada uma das redes mais seguras do mundo (Sibs, 2020).

Depois temos também a rede ATM Express, uma rede especialmente focada nos clientes estrangeiros orientada para zonas de forte atração turística, contribuindo para uma maior comodidade para o cliente estrangeiro e nacional, permitindo efetuar levantamentos com ou sem apresentação do câmbio da operação, e consultas de saldo e movimentos (Sibs, 2020). A grande diferente está nas marcas de cartões transacionados, pois esta rede permite levantamentos com ou sem apresentação do câmbio da operação, e consultas de saldo e movimentos, aceitando cartões das principais marcas, indo de encontro aos vários tipos de cliente: Visa, Visa Electron, VPAY, MasterCard, Maestro, Cirrus, MB, American Express, Eufiserv, Union Pay, Diners Club e Plus (Sibs, 2020).

A rede de máquinas automáticas foi considerada um dos primeiros motores de inovação e digitalização em Portugal (Nascimento, 2020). Foi no ano de 1985 que começou a ser implementada a rede de caixas Multibanco em Portugal, e nos tempos primórdios não era possível fazer um levantamento por exemplo de madrugada pois as caixas não estavam disponíveis entre as 1h00 e as 7h00.

Existem muitas curiosidades relacionadas com a rede de máquinas automáticas, desde logo, o facto de Portugal ter sido o país pioneiro no que toca ao carregamento do telemóvel num Multibanco estávamos no ano de 1997, tornando Portugal no primeiro país do mundo com cartões de telemóveis pré-pagos (Nascimento, 2020).

É importante analisar que o numero de caixas de multibanco têm diminuindo devido à evolução do conceito de transações eletrónicas por via de outros meios como as Apps, mas por outro lado o CEO da SIBS afirmou que pode surgir um “contra balanço” com o fecho de balcões físicos (Chaves R. , 2020).



Fonte: Adaptado de PPLWARE (Pinto, 2019)

Figura 5 – Evolução de caixas de Multibanco

A verdade é que o numero de transações feitas na rede de caixas de Multibanco é enorme, só no primeiro semestre de 2020, foram movimentados 36 mil milhões de euros, segundo dados da Marktest (Gomes, 2020). Isto demonstra que os clientes dão valor à chamada “invisibilidade dos pagamentos”, pois apesar de ainda existir em Portugal uma grande dependência do numerário físico, as máquinas automáticas foram um meio de transação e adaptação ao mundo digital que nasceu nestes últimos anos.

## 2.7- O surgimento de novas formas de movimentação de dinheiro

Com a evolução da tecnologia, dos meios digitais e da inteligência artificial, novas formas de movimentação de dinheiro surgiram em pouco tempo no nosso cotidiano, muitas delas inimagináveis para grande parte das pessoas. Primeiramente é possível identificar uma grande transformação e possibilidades no que toca às formas que existem de transacionar o nosso dinheiro desde dinheiro físico (notas, moedas, cheques), cartões de multibanco, bitcoin e o *mobile payment*.

É de referir que surgiu uma maior capitalização de diferentes instituições como a Bitcoin e a Visa (Romão, 2020), que se definem como sendo plataformas de movimentação de dinheiro e são instituições gigantes no que toca aos serviços financeiros.

Estamos perante uma nova era nos meios de pagamentos, onde claramente o *mobile payment* é o foco presente nesta evolução da banca digital que tornou o fenómeno dos pagamentos um ato simples e flexível de se realizar e que ao mesmo tempo trouxe a necessidade das organizações olharem estrategicamente para o mercado (Conductor, 2020). Um conceito que retrata esta nova era é a “invisibilidade dos pagamentos”, este termo representa a simplicidade, a eficácia e o desenvolvimento que o *mobile payment* trouxe às nossas vidas.

O *mobile payment* levou à criação de diversas marcas no mundo das transações como é o exemplo o MBWay, MBNet e a Cartosis. O MBWay é um exemplo de serviço que trouxe uma nova forma de fazer transferências conta a conta de uma forma instantânea e imediata numa simples aplicação móvel (Chaves R., 2020). A marca MBWay criou uma wallet neste mercado, ou seja, pegou em diferentes tecnologias de uma forma inovadora.

O recurso ao *mobile payment* cresceu durante esta altura de pandemia em que vivemos. Um estudo da (Marktest, 2020) indica-nos que o e-commerce cresceu de 9% para 15%. O e-commerce são todas aquelas transações online que o custo da fraude é maior, isto maioritariamente ao nível de lojas online e digital. Por isto tudo conseguimos entender o poder da transformação mas cima de tudo que o ser humano aprende a recorrer a novas opções com o uso e a experiência (Castro e Almeida, 2020).

Diversos estudos indicam-nos então que o número de transações que os clientes fazem em todo o território é cada vez mais significativo, ainda mais quando existem novas técnicas de pagamentos em todas estas evoluções ao nível do sistema de pagamentos a nível digital, conceitos como o Apple Pay e o QR Code permitem aos clientes com apenas o seu dispositivo móvel fazerem a sua compra em qualquer estabelecimento.

Com a modalidade Apple Pay nunca pagar foi tão fácil (Apple, 2020), como o nome indica, está disponível apenas nos suportes móveis da Apple, esta modalidade de pagamento chegou ao mercado para mais uma vez para simplificar os pagamentos e evitar o contato físico em loja e basicamente o cliente tem de associar o seu cartão à aplicação e na altura do pagamento a aplicação faz o reconhecimento facial da pessoa e depois basta aproximar o dispositivo móvel ao TPA do estabelecimento para executar a transação, claro está que apenas é possível executar esta transação se o estabelecimento tiver o TPA com a modalidade de Contactless. Importante referir que é possível associar cartões de bancos online como o N26, Revolut e Monese, onde por aqui vemos a importância da rede bancária Mastercard como plataforma base (PPLWARE, 2019). Numa fase inicial as diversas instituições bancárias não aderiram ao sistema, mas atualmente algumas delas já atualizaram as suas apps bancárias com o sistema Apple Pay, como é o exemplo do Millennium BCP que atualizou a sua aplicação, assim como a do ActivoBank, para iOS permitindo agora o que já havia sido prometido antes. Assim, depois de instalar ou atualizar a app é possível configurar o serviço Apple Pay no seu iPhone, iPad, Apple Watch (PPLWARE, 2020).

Mais à frente nesta investigação iremos tocar no tópico da segurança, pois é este um fator relevante para o uso ou não deste tipo de modalidades onde estamos perante a “invisibilidade dos pagamentos”.

## **2.8- Cibersegurança**

Na sequência do subcapítulo anterior importa olhar para um tópico muito relevante quando se fala de meios de pagamentos, que é a cibersegurança. Cada vez mais conceitos como *hackers*, ataques informáticos ou invasão de dados privados são referidos nos media, ainda mais com toda a evolução inerente do digital e com mais relevância ainda neste momento em plena pandemia onde tudo o que envolve segurança parece ser posto em causa.

Com o número de transações digitais a aumentarem exponencialmente segundo (Martins, 2021) existe a necessidade imperiosa de proteção da informação e dos ativos que a suportam, principalmente os tecnológicos e humanos. O fenómeno da cibersegurança em termo de ações maliciosas podem atingir 3 vetores: a nível físico (como por exemplo em equipamentos ou sistemas de suporte), na infraestrutura tecnológica (como por exemplo sobre os Sistemas Operativos e as Bases de Dados) e o humano ou cognitivo (como exemplo a manipulação dos colaboradores internos e externo). Segundo (Inforbanca, 2021) a tendência para o crescimento de incidentes relacionados com o cibercrime é cada vez maior e por isso o órgão de Supervisão Bancária do Banco Central Europeu identifica os cibercrimes como um dos grandes e mais relevantes fatores de risco no sistema bancário.

É importante por tudo isto combater os cibercrimes e como refere (Martins M. , 2020) o primeiro passo é educar, ou seja, transmitir o quão crucial é perceber dos perigos inerentes dos ataques informáticos e aqui o conceito da cibersegurança é a chave para o sucesso. De referir que este momento em plena pandemia veio demonstrar que existia e existe muito trabalho no que toca a controlar possíveis invasões e perigos a nível informático por este facto a criação de protocolos de combate serão uma prioridade nesta altura, ainda mais quando tanta atividade que antes era desenvolvida presencialmente passou a ser desenvolvida à distância.

## **2.9- Tecnologia Blockchain**

A evolução do mercado financeiro trouxe consigo diferentes formas de olhar para o mundo, e o conceito da tecnologia Blockchain contempla nos dias de hoje um sinal de mudança no modo como se olha para o património dos agentes envolvidos. Esta tecnologia já existe há alguns anos, mas segundo os muitos artigos feitos sobre este tema é possível ler se muito acerca de um termo bem conhecido que é a bitcoin, mas a tecnologia Blockchain é muito mais do que isso, mas acima de tudo a Blockchain consiste no armazenamento de dados que tenham algum valor digital.

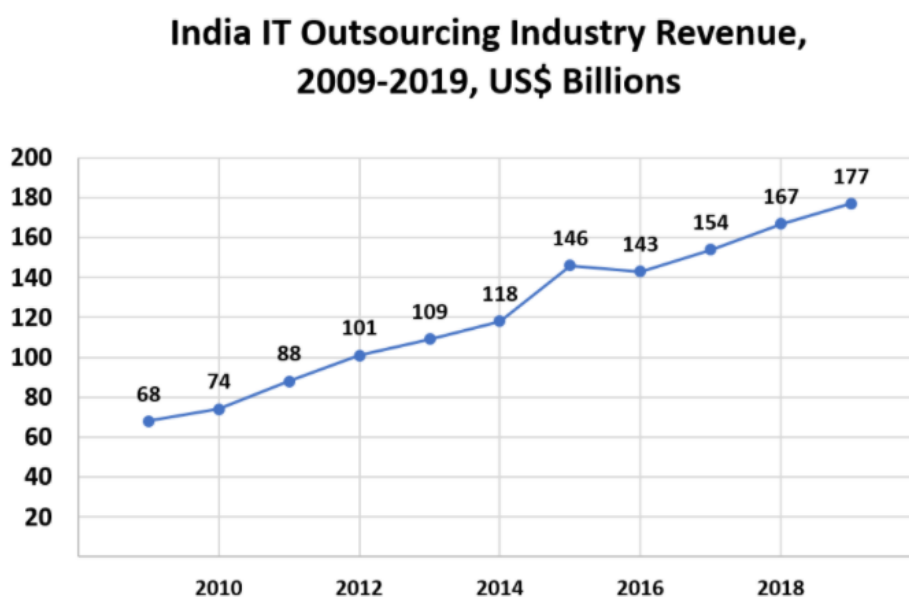
Segundo (Quindazzi, 2017), embora a Blockchain tenha sido explorada inicialmente pela indústria financeira, o potencial encontrado nessa tecnologia emergente foi expandido para incluir os setores de energia, telecomunicações, operadoras de saúde, automotiva e até sistemas eleitorais.

Nesta minha investigação este tema não tem uma preponderância grande, mas importa reconhecer e pesquisar sobre esta tecnologia porque é realmente um tópico bastante em voga nos mercados financeiros, onde a banca não é exceção.

A Blockchain como demonstrado por diversos economistas e investigadores consegue abranger diversas áreas e diversos universos. Dá para ver como muito dessa tecnologia [Blockchain] é disruptiva frente à maneira como bancos fazem negócio hoje. Mas eles (bancos) precisam de replanear várias coisas se quiserem fazer isso funcionar (Penfield, 2017). Para os bancos esta tecnologia tem inúmeras vantagens, mas claro também inúmeros desafios, as instituições financeiras são capazes de partilharem entre si partes de uma blockchain de modo a acompanhar atividades suspeitas e o fluxo de transações (Blockchain - O que é e qual a sua importância?, 2021). Como outras vantagens para os bancos num patamar mais global, a blockchain pode ser incluída por exemplo para liquidação de títulos e imóveis como também para pagamentos globais, o que demonstra o variado alcance desta tecnologia que apesar de já existir à alguns anos ainda é de um desconhecimento de larga escala.

Um outro ponto relevante de assinalar no modo como pode ser usada esta tecnologia, trata-se dos países emergentes, isto porque são muitos os investigadores que defendem que estes tipos de países devem sim comprar bitcoin. Num artigo publicado por (Srinivasan, 2021) foram descritos vários pontos fundamentais para justificar a compra de bitcoin por países emergentes nomeadamente da Índia, mas importa referir que no mesmo artigo é citado que muitos são os governos que proíbem ou proibiram anteriormente a compra criptomoedas, com o objetivo de promover a segurança nacional de um país com a Índia. Uma criptomoeda como a bitcoin tem um grande valor e um dos pontos que demonstra isso mesmo é a capacidade de um país emergente como a Índia atrair capital de investimento desde de empreendedores que apostem nos recursos desse mesmo país. Outro ponto que o investigador Balaji S.Srinivasan refere no seu artigo vem ao encontro do mundo atual em plena pandemia onde uma grande percentagem do que era feito presencialmente como é exemplo o trabalho, a criptomoeda possibilita uma economia remota, pois é possível graças a esta tecnologia que os colaboradores sejam pagos através de um canal digital, esta possibilidade encaixa perfeitamente nesta altura difícil que o mundo atravessa.

Na Figura 6 que apresento em seguida demonstra que a terceirização dos processos num país emergente como a Índia tem ganho uma relevância imensa de ano para ano, levando assim a concluir que países emergentes com um crescimento do digital estarão mais bem preparados para um comércio global em constante evolução e a capacidade de gerir grandes fluxos de dinheiro tendo a criptomoeda como canal de ligação.



Fonte: Adaptado de "Why India Should Buy Bitcoin" (CEIC Data, 2019)

Figura 6 – Terceirização de processos de negócios na Índia

## 2.10- Processo de adoção a toda a evolução

Todo o processo de adoção de uma banca cada vez mais digital tem sido alvo de estudo por parte de vários investigadores, como muitos que pesquisei ao longo desta minha dissertação, pois apesar de disponibilizar benefícios e formas inovadoras com potencial de crescimento ainda existe um grande conservadorismo e uma taxa de adoção reduzida comparativamente com as expectativas da indústria deste mercado (Kim & Shin, 2009).

É certo que neste cenário atual em que vivemos em plena pandemia, seguiu-se uma transição acelerada da banca digital e demonstrou que a resposta à mesma foi feita com efetividade em diversos aspetos, mas ainda assim continua a haver dificuldade de coordenação e de inserção dos meios digitais neste âmbito bancário. Existem diferentes abordagens de estudo a nível teórico para entendermos este tema, como é o caso da Divulgação, a Adoção, o Hábito de Uso da inovação tecnológica e o Risco/Confiança.

### Divulgação

O processo de divulgação é explicado de uma forma conjunta e em função do tempo, onde assim é possível segmentar os clientes de acordo com o seu timing de escolha (Pedersen & Thorbjørnsen, 2005). Vou destacar neste ponto a Teoria da Difusão Tecnológica ou de Inovação que mostra como uma nova ideia, um bem ou um serviço é assimilado pelo sistema social ao longo do tempo (Cardoso Pereira, 2007). Esta teoria explica a adoção da inovação tecnológica através de cinco características percebidas da inovação: vantagem relativa, compatibilidade, complexidade, experimentação e observabilidade, tendo como base os elementos das novas tecnologias, o sistema social, o tempo e os canais de comunicação do sistema social (Pedersen & Thorbjørnsen, 2005). É de fácil compreensão que quantas mais vantagens forem encontradas pelo uso das Apps bancárias, maior será a disponibilidade e aceitação das mesmas por parte dos clientes. De igual modo, a experiência dos clientes na utilização de tecnologias do sistema bancário semelhantes como o *home banking* ou o *mobile payment* revela-se uma enorme potencialidade, no entanto, se a perceção de dificuldade existir de uma forma constante, menor será a taxa de adoção.

### Adoção

O processo de adoção é analisado de acordo com teorias intelectuais e sociais (Pedersen & Thorbjørnsen, 2005), em primeiro plano, pelo inqualificável numero de vezes que foram utilizadas em estudos sobre este tema, e aqui temos a Teoria de Ação Racional (TRA), a Teoria de Aceitação Tecnológica (TAM) e a Teoria do Comportamento Planeado (TPB).

Primeiramente a TRA ao longo do tempo foi aplicada em vários domínios, muito para além do que toca à adoção de tecnologias, nomeadamente para explicar o comportamento humano e defende que as normas subjetivas e a atitude comportamental, influenciada pelas suas crenças individuais (Ajzen & Fishbein, 1980) influenciam justamente a intenção de comportamento que por sua vez resulta no comportamento efetivo (Pedersen & Thorbjørnsen, 2005).

Já TPB surge como uma extensão da TRA para fazer face às situações em que os indivíduos não têm total controlo sobre o seu comportamento e por isso, considera uma implantação adicional, o controlo comportamental percebido, que está diretamente relacionado com a intenção de comportamento e com o comportamento efetivo.

Estas duas teorias têm sido criticadas uma vez que não consideram o modo operacional, tendo mesmo sido apresentadas sugestões de incorporações de outros modelos, como por exemplo o da utilidade da TAM. A TAM, foi uma teoria proposta por (Davis, 1989), resulta de uma adaptação da TRA e tem sido muito utilizada no que diz respeito a estudos sobre adoção de canais bancários online, muitas das vezes combinado com outros modelos ou considerando variáveis adicionais (Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010). Esta teoria explica a adoção de uma nova tecnologia com base na facilidade de utilização, atitude face à utilização, intenção comportamental de uso e utilização percebida. Para o estudo da adoção dos meios digitais na banca, destes modos adoção saliente como determinantes o da facilidade utilização e também a utilização percebida. A verdade é que devido à simplicidade de reunir informação por parte desta teoria e daí ser insuficiente para a explicação do processo, vários investigadores sugeriram que fossem adicionadas outras vertentes (Lee, Gu, & Suh, 2009) e até mesmo as teorias que tinham sido abandonadas. Surgiu assim uma segunda Teoria de Aceitação Tecnológica mais engrandecida, onde é tido em conta os processos cognitivos e a influência social, que demonstra uma influência positiva direta na adoção dos meios digitais e das novas tecnologias.

#### Hábitos de Uso

Na essência, esta abordagem é estudada recorrendo-se a variáveis demográficas como é o caso do sexo e da idade. O principal foco será entender como o uso da tecnologia se pode tornar um hábito no dia-a-dia dos clientes de um banco. Num importante estudo feito sobre

esta abordagem conclui-se que a rede de contactos sociais do individuo e, a posição que nela ocupa, são fatores decisivos de adoção dos meios digitais (Pedersen & Thorbjørnsen, 2005).

Existem muitos estudos que recaem sobre esta abordagem na tentativa de identificar os perfis entre os utilizadores e os não utilizadores dos meios digitais, pois é sem dúvida um tema que suscita muito interesse e discussão.

Um exemplo que posso referir na minha pesquisa é o de (Mattila, 2003) que identificou perfis demográficos entre a população finlandesa de *mobile banking*, onde concluiu que existem de facto diferenças sociodemográficas, sendo que os utilizadores de facto são os jovens entre os 25 e os 35 anos, tanto estudantes como executivos com rendimentos médios. A verdade é que esta investigadora em estudos anteriores obteve resultados um pouco contraditórios.

A verdade é que nas últimas duas décadas conseguimos apercebermo-nos da grande evolução do *mobile banking*, desde logo porque atualmente muitas são as pessoas que possuem um smartphone e são capazes de gerir as suas contas bancárias à distância e executar outras tarefas bastante mais complexas e o que é certo é que um utilizador dos meios digitais deixou de ser apenas um utilizador com um rendimento médio, porque o mercado dos smartphones de marcas como a Samsung, Huawei, Xioami entre outras souberem adaptar-se aos diversos perfis de consumidores colocando aparelhos no mercado de forma consciente.

Apesar desta evolução ajudar a encontrar os principais fatores de adoção do *mobile banking*, não é totalmente claro os fatores decisão para este tema pois ainda existe alguma contradição. Acima de tudo lá está nas classes mais seniores em termos etários segundo (Dias, 2012) um grande problema está na falta de informação e experiências pois uma das expectativas dos seniores, neste âmbito, está associada à sua participação nas redes de comunicação e, por essa via, à criação de novas sociabilidades. Através de cursos de informática, as pessoas que lhes permite aceder a redes de comunicação e encetar novas relações sociais.

### Risco e Confiança

Para completar as teorias, vários investigadores fazem referência no seu estudo ao Risco e à Confiança no online. Tanto a teoria do Risco como a teoria da Confiança têm sido aplicadas a diversos domínios de estudo, especialmente em relação a tudo o que envolve meios eletrónicos onde claro aparece também os canais digitais (Zhou, 2012).

Este investigador enumera vários fatores tais como: virtualidade, distância tanto temporal como local, ataques informáticos e o anonimato que contribuem para um elevado grau de risco e incerteza no uso dos meios digitais e por este facto leva a uma menor confiança por parte dos clientes que veem nas transações feitas por estes meios uma fonte de insegurança.

No âmbito do setor bancário, estes fatores do Risco e da Confiança podem ser negativos mas também positivos no comportamento quanto à adoção dos canais eletrónicos (Luo, Li, Zhang, & Shim, 2010).

A verdade é que ao longo do tempo e mesmo no momento atual é possível perceber que o fator do Risco é cada vez mais insignificante, e um facto que prova isso mesmo tal como referi anteriormente, nesta altura de pandemia o fenómeno do *E-Commerce* (onde o risco das transações é maior) teve uma tendência crescente. Já a confiança tem efetivamente um efeito no comportamento (Kim & Shin, 2009) pois a fraca adoção do *mobile banking* resulta da falta de confiança nos serviços.

## **2.11- Conclusão**

Da revisão de literatura redigida, conclui-se que a Banca é um setor de importância capital no que diz respeito à utilização das novas tecnologias e que demonstra uma rápida tendência de se transformar e ser muitas vezes pioneira na mudança para o digital. Esta mudança está visível aos nossos olhos aos longos do tempo com o aparecimento das Apps bancárias e de todas as nossas formas possíveis de movimentar o nosso dinheiro e como aplicá-lo.

Apesar desta transição e incorporação de novas estratégias de fazer banca por parte das instituições bancárias, muitos dos potenciais utilizadores e claro um grande leque de clientes têm adotado uma postura conservadora no que toca ao uso dos meios digitais em tudo o que envolve a gestão das operações bancárias. Por tudo isto torna-se necessário perceber como estimular o crescimento da banca digital e quais os focos onde as instituições bancárias têm de trabalhar para que a evolução da banca digital para além de fazer parte já do presente e claro do futuro, mas acima de tudo que os bancos através dela aumentem a suas performances. Diversas formas de abordar esta temática foram apresentados para o entendimento da adoção

das novas tecnologias na banca, mas ainda são poucas as conclusões para entender o porquê da complexidade uso de uma parte dos utilizadores.

### **3-METODOLOGIA**

#### **3.1- Tipos de Investigação**

Como em qualquer investigação é necessário definir o processo e o foco do estudo, e para isso temos ao dispor várias abordagens, mas poucas são aquelas que são as exatas para o estudo do tema que apresento na minha dissertação. Mas antes de partir para a decisão é necessário identificar o que existe, de acordo com (Pardal & Correia, 1995) o corpo orientador da pesquisa que, obedecendo a um sistema de normas, torna possíveis a seleção e articulação de técnicas. Ora a técnica de investigação em qualquer projeto é um instrumento para a sua realização.

O modelo de análise numa investigação tem três pontos fulcrais: as hipóteses, o enquadramento e as técnicas de recolha e tratamento de dados. (Pedro, 2009)

São diversas as formas como a informação pode ser obtida, mas há sempre fatores importantes a ter em conta, como a fiabilidade, a interpretação, a relevância e claro a ética. Descritivamente uma investigação pode ser de âmbito quantitativo ou qualitativo. A escolha é feita tendo em conta as características não apenas da questão que se procura responder, mas também da amostra a que se recorre na coleta de dados, nas experiências, da eficácia da resolução e das perspetivas entre as partes no processo de investigação.

As diferenças entre as duas abordagens são facilmente identificáveis, mas muitos investigadores como (Neri de Souza & Costa, 2016) defendem que é possível a complementaridade válida de ambas, mas por outro lado são muitos os investigadores que defendem que são maiores as diferenças entre ambas, mas é importante aqui identificarmos os prós e contras em cada uma das metodologias.

Quando se adota uma metodologia quantitativa prende-se ao facto dos temas em estudo serem de complicada resolução e onde se procura maior eficácia nas respostas, geralmente procura estudar um fenómeno em maior profundidade com o intuito de descobrir o grau de

relacionamento das variáveis. Os métodos usados na investigação quantitativa podem ser desde questionários, análise de conteúdos dos media ou observação estruturada. Alguns exemplos de temas onde é adotada esta investigação podem ser por exemplo: “Quanto tempo os estudantes passam a estudar por dia?” ou “Qual a média de horas diárias passadas pelos jovens em redes sociais?”. Ou seja, é um método de investigação que recorre ao quantificável, às estatísticas e aos números.

Já quando é tomada a posição de uma investigação qualitativa esta advém de casos de estudo onde se procura entender o ambiente envolvente a partir de perspetivas e onde existe um maior envolvimento direto entre investigador e o investigado. Na sua essência a investigação tem como características a forma indutiva como é feita a análise de dados, é tida em conta a opinião geral dos participantes e os dados recolhidos são essencialmente de carácter descritivo. Podemos mesmo falar de um conceito multimetodológico (Felizardo Costa, 2018), ou seja, envolve abordagens interpretativas e naturalísticas dos temas estudados. Alguns exemplos de questões de caso que podem ser respondidas através de uma investigação qualitativa temos: “O que leva as pessoas a desistir do emprego?” ou “Quais as razões que levam um indivíduo a adquirir um automóvel?”. É então uma metodologia que se complementa através da interpretação, compreensão e razão.

Em suma, são estas as metodologias existentes para a realização de uma investigação e no caso que aqui apresento na minha dissertação importa identificar e validar as variáveis que devo ter em conta para assim avançar para a metodologia mais acertada neste meu projeto de investigação.

### **3.2- Metodologia de Investigação Adotada**

Para responder à minha investigação optei por levar a cabo uma análise quantitativa, pois de acordo com toda a essência que esta metodologia nos traz, entendo que seja o método indicado pois foi necessário a recolha de dados quantificáveis e estatísticos partir de uma amostra relevante e profunda da população. O método que adotei para a recolha de dados foi através de um questionário online (anexo A) através da plataforma Microsoft Forms que foi divulgado através de redes sociais tais como (WhatsApp, Facebook e LinkedIn) dirigido a amigos e familiares com mais de 18 anos, residentes em Portugal Continental.

Optei por este método pois é um método de baixo custo e de acessível partilha e difusão entre os investigados. Neste questionário tentei partilhar com diferentes perfis de pessoas de modo a que o resultado final do questionário fosse de uma maior abrangência de respostas e não apenas focado num tipo de cliente que a banca possa ter e com isto trazer ao conhecimento um resultado mais fiável. O questionário esteve disponível online durante as duas primeiras semanas do mês de Janeiro de 2021, onde todas as respostas eram de preenchimento obrigatório e onde foram consideradas 200 respostas todas elas com o questionário executado por completo.

### **3.3- Amostragem e Amostra**

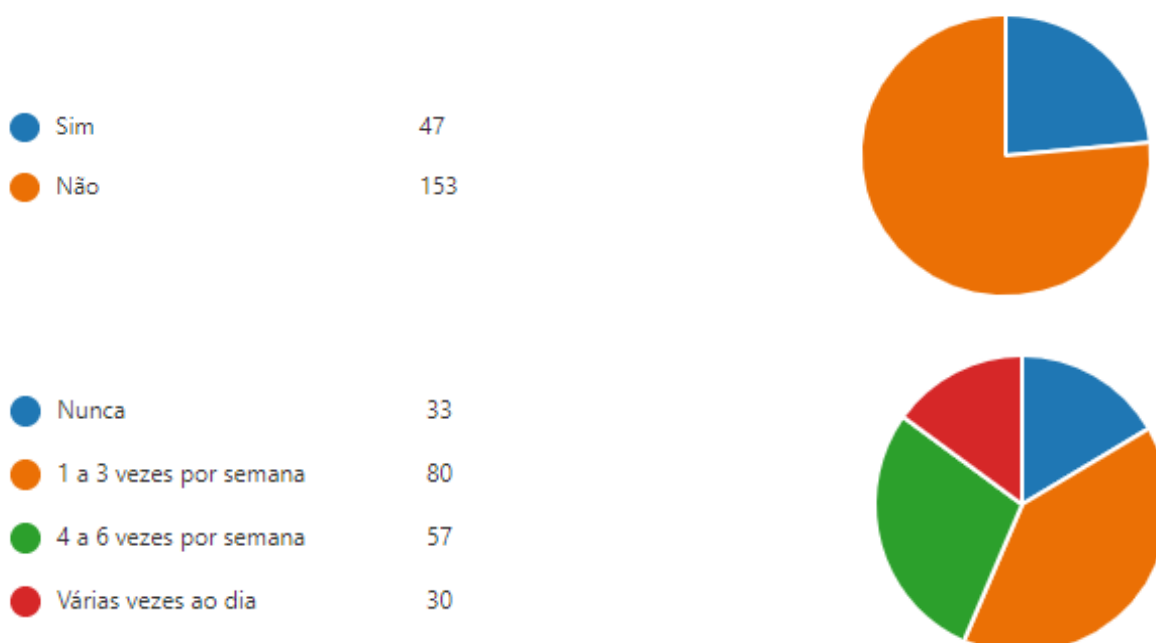
A amostra deste questionário foi selecionada sob a perspetiva não probabilística, por conveniência. Tem como grande vantagem como já referi o baixo custo e como desvantagem a possibilidade da amostra não ser representativa da população. Optei por este método por ser de fácil acessibilidade a um numero de respostas considerável num curto espaço de tempo.

A amostra obtida é composta por 200 indivíduos que têm como banco principal a Caixa Geral de Depósitos (30,5%), o Millennium BCP (19,5%) e o Novo Banco (11,5%). É composta por um número superior de mulheres (55,5%) e pautado pelo equilíbrio no que diz respeito às idades dos inquiridos onde (51%) têm idades até aos 34 anos e (49%) com mais de 34 anos. Em termos de utilizadores do *homebanking* e *mobile banking* temos (87%) que fazem deste método primordial a sua ligação ao seu banco, onde dentro deste conjunto de pessoas (53,8%) têm menos de 34 anos de idade.

Tabela I - Perfil Demográfico da Amostra

	<i>Utilizadores do Mobile Banking</i>		<i>Não Utilizadores do Mobile Banking</i>		<i>Total</i>	
	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>	<i>N</i>	<i>%</i>
<b>Sexo</b>						
Masculino	80	46,0	9	34,6	89	44,5
Feminino	94	54,0	17	65,4	111	55,5
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
<b>Idade</b>						
Até 34 anos	94	53,8	8	30,8	102	51,0
> 34 anos	80	46,2	18	69,2	98	49,0
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
<b>Escolaridade</b>						
Até Ensino Secundário	56	11,1	14	53,8	70	35,0
Licenciatura	77	46,0	10	38,5	87	43,5
Pós Grad./Mestrado/MBA/Doutoramento	40	42,1	2	7,7	42	21,0
Outro	1	0,8	-	-	1	0,5
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
<b>Situação Profissional</b>						
Estudante	25	14,4	3	11,5	28	14,0
Trabalhador-Estudante	21	12,0	3	11,5	24	12,0
Trabalhador	115	66,1	14	53,8	129	64,5
Desempregado	7	4,0	4	15,4	11	5,5
Reformado/Pensionista	6	3,5	2	7,8	8	4,0
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>
<b>Rendimento Anual Líquido</b>						
Baixo (Até 10.000€)	86	49,4	16	61,5	102	51,0
Médio (10.001 € a 40.000 €)	81	46,6	10	38,5	91	45,5
Elevado (> 40.000 €)	7	4,0	-	-	7	3,5
<b>Total</b>	<b>174</b>	<b>100,0</b>	<b>26</b>	<b>100,0</b>	<b>200</b>	<b>100,0</b>

Outros factos importantes de referir neste questionário, no que diz respeito ao uso das Apps Bancárias, (81%) dos inquiridos fazem uso das mesmas onde se destacam as Apps da Caixa Geral de Depósitos e do Millennium BCP como mais utilizadas seguidas pelas Apps do Santander e do Novo Banco com igual número de utilizadores destas Apps. A frequência mais comum no uso das Apps é de 1 a 3 vezes por semana (40%) seguida de 4 a 6 vezes por semana (29%).



### 3.4- Operacionalização do questionário

O questionário, método de eleição para a recolha de dados, foi o instrumento escolhido para medir a eficácia do modelo uma vez que é simples de administrar, é pouco dispendioso, o nível de consistência obtido é elevado tendo em conta que as respostas estão pré-definidas e, a sua análise e interpretação torna-se menos complexa (Malhotra, Nunan, & Birks, 2007). Foram definidas 20 questões que se agrupavam em 3 blocos temáticos: Caracterização da relação com os bancos (Questões 1 a 8); Perceção sobre a banca digital e Apps (Questões 9 a 14); Caracterização sócio demográfica (Questões 15 a 20).

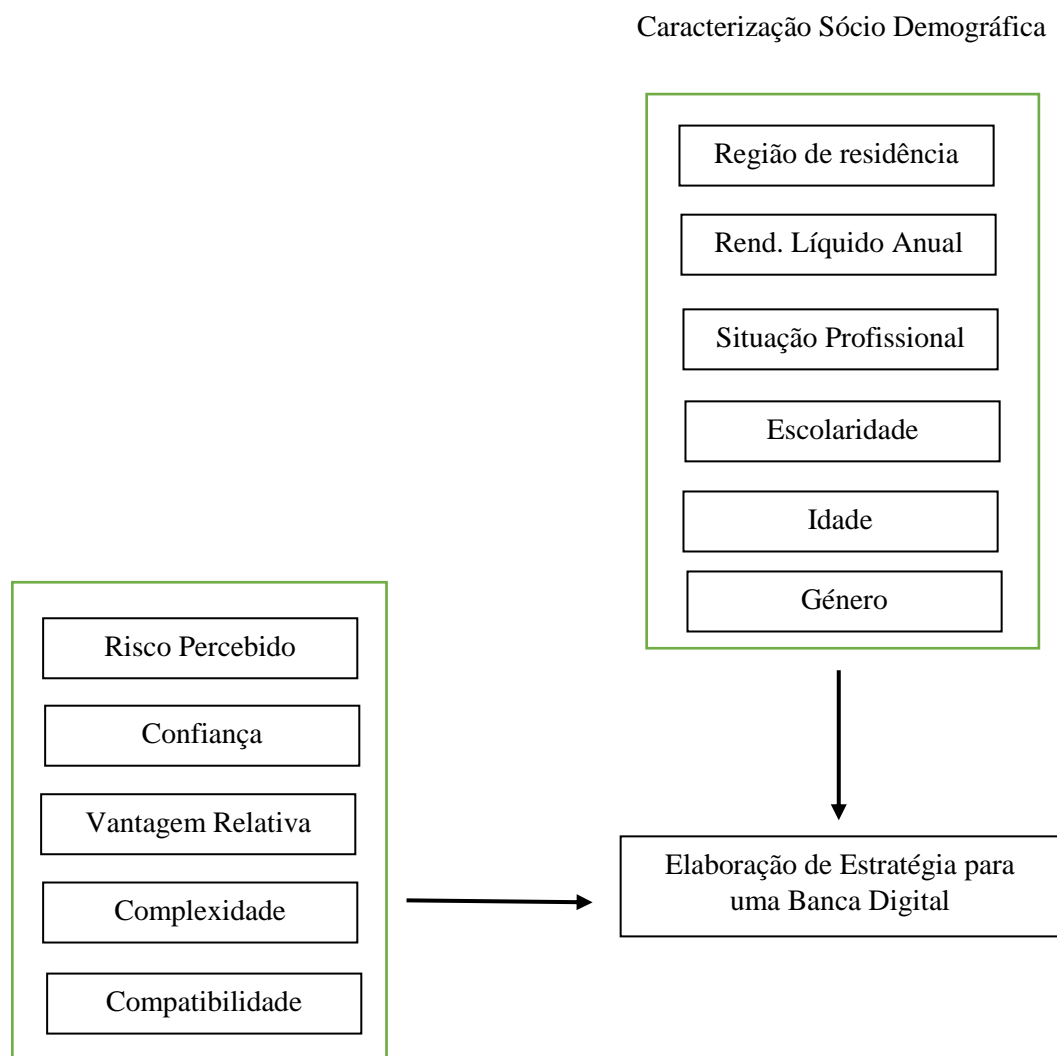
Em relação à estrutura das perguntas, primeiramente as questões sobre a relação dos inquiridos com os bancos foram caracterizadas por respostas dicotômicas (Sim ou Não) e escolha múltipla. Sobre a percepção sobre a banca digital e apps bancárias foram obtidas exclusivamente a partir de respostas com base na escala de Likert de 5 pontos que variavam entre 1 - Discordo Totalmente e 5 - Concordo Totalmente. Por fim, a caracterização sócio demográfica foi realizada através de questões relacionadas com o sexo, a idade, as habilitações literárias, a situação profissional, o rendimento anual líquido e região de residência, todas elas por meio de escalas ordinais e nominais.

#### **4- MODELO DE PESQUISA**

Este capítulo da minha investigação apresenta o modelo proposto para identificar a estratégia da banca digital a desenvolver para o aumento da performance das instituições bancárias, sob a perspetiva de análise dos fatores decisivos para a inserção de novas estratégias no sistema bancário.

##### **4.1- Modelo Proposto**

O modelo proposto (Figura 6) que apresento decidi combinar os fatores mais significantes na elaboração de uma estratégia de incorporação da banca digital, tais como – vantagem relativa, complexidade e compatibilidade. E também duas variáveis que se apresentam, como fatores importantes na adoção dessa estratégia inovadora na banca, que são – o risco percebido e a confiança. Acredito que as combinações destes fatores levam a compreender de certa forma como pode ser elaborada uma estratégia por parte das instituições bancárias na incorporação do digital na forma como se trabalha na banca. Foram também adicionadas ainda as características socio demográficas – género, idade, ocupação profissional, escolaridade, rendimento anual líquido e região de residência – com o objetivo de conhecer o perfil e visão dos clientes como utilizadores do *mobile banking*.



*Figura 7 – Modelo Proposto*

#### **4.1.1- Risco Percebido e Confiança**

Da revisão de literatura, podemos concluir que a confiança é uma variável que tem um influencia direta e positiva no comportamento sobre a adoção dos canais digitais e novos procedimentos que dai surjam nas instituições bancárias e claro este fator equilibra o efeito do risco percebido que influencia negativamente a decisão pois existe um grande

desconhecimento do mundo do digital e é ainda hoje uma das grande “dores de cabeça” das instituições bancárias no que toca à sensibilização do tema da banca digital.

#### **4.1.2- Vantagem Relativa**

Quando em qualquer empresa, negócio ou neste caso instituição bancária se refere à digitalização este conceito é visto como algo positivo e sinal de evolução. Ora a banca digital ao significar a liberdade temporal e espacial de utilização e acesso ao nosso património bancário sem dúvida que a vantagem relativa (Mattila, 2003) advém da mobilidade deste canal. A simplicidade e utilidade percebida da grande parte das plataformas digitais dos bancos é acompanhada por grande parte dos utilizadores sendo que este é um ponto que ainda pode ter alguma discussão e que “choca” com outros fatores interligados.

#### **4.1.3- Complexidade**

A complexidade relaciona-se com grande ênfase na escolha e adoção da digitalização como estratégia de qualquer instituição. É fácil de perceber que quanto mais difícil for o processo de inovação tanto para a própria instituição como para os clientes, mais negativa será a relação entre os agentes do meio bancário no caso. As dinâmicas não são frontais nem lineares (Sbardelotto, 2011). É necessário que as instituições bancárias tenham em conta o grau de dificuldade e de complexidade que irão impor numa nova estratégia digital, porque sem duvida que quanto mais complexo for uma estratégia mais negativo será o seu grau de sucesso.

#### **4.1.4- Compatibilidade**

O fator da compatibilidade, está diretamente relacionado com o estilo de vida e experiências dos consumidores em determinados temas e situações. A disposição para os clientes adotarem nas suas rotinas o *mobile banking* “choca” com as expectativas, com os hábitos e eventualidades históricas no que toca ao digital. É clara a afirmação de que este fator influência positivamente a adoção da banca digital na vida, tanto dos consumidores como das

instituições bancárias que as colocam em prática e ao serviço dos seus clientes. É importante que neste ponto as instituições bancárias se coloquem no lugar dos diversos tipos de perfil de

cliente que têm, porque só assim terão um grau de aceitação e de compatibilidade satisfatório no meio global dos clientes.

#### **4.1.5- Caracterização Sócio Demográfica**

Com os diversos fatores sócio demográficos conforme também abordado na revisão literária é possível através deles identificar perfis diferentes de utilizadores, e interligando os diversos fatores as instituições podem assim traçar uma estratégia de incorporação da banca digital de modo a chegar aos diferentes tipos de consumidores. De facto, todos estes fatores são fundamentais porque mesmo que nem sempre demonstrem ser totalmente congruentes, são através deles que são feitos estudos intensivos de perfis de clientes e de forma as empresas devem atuar e interagir nos mercados globais em todos os setores.

## **5- ANÁLISE DE RESULTADO**

Chegado a este capítulo da minha investigação, é altura de analisar os resultados obtidos na metodologia que foi adotada, no caso o questionário online, de modo a encontrar assim caminhos para responder às questões de investigação desta minha dissertação.

Primeiramente, é perfeitamente visível no questionário que o uso de canais digitais no momento atual já é uma realidade bastante vivenciada pelos clientes (87% por inquiridos), o que demonstra que o digital já faz parte do ramo bancário, seja ao nível de uma simples consulta por exemplo ou pagamento.

No questionário online foi feita uma pergunta que dizia o seguinte “Considera que a banca digital para além de ser o futuro da banca, é sem dúvida algo já presente na nossa vida e que tem de ser uma preocupação urgente das instituições bancárias?”. A resposta “sim” teve como resposta (89%) dos inquiridos, ora isto leva a refletir e demonstra que realmente a transição da banca tradicional para a banca digital está a ser feita, e que terá tendência para continuar,

e possivelmente muitos dos inquiridos que tinham opinião contrária estão presentes nesta percentagem de resposta afirmativa devido ao momento em que vivemos em plena pandemia

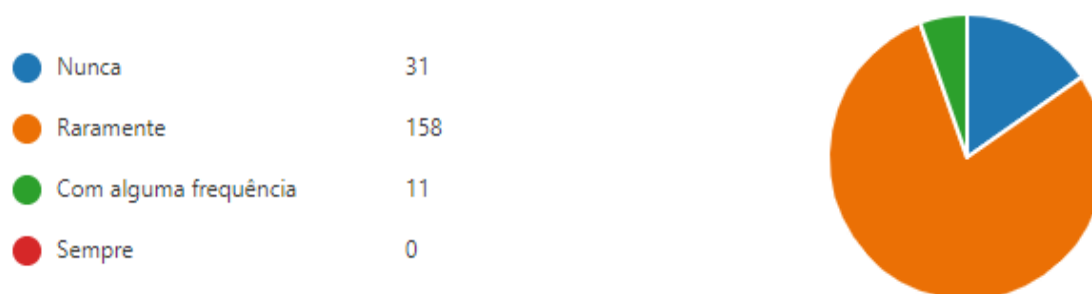
em que a distância entre todos os intervenientes do meio é algo que agora é vivenciado por todos nós e onde cada um à sua maneira teve de se adaptar.

De uma forma global todos os caminhos que procurei para ir ao encontro dos meios digitais tiveram a demonstração de que a transformação da banca tem acontecido. A banca tradicional é vista hoje em dia como um sinal de estagnação, mas principalmente de desinteresse pela evolução inerente das novas tecnologias. Um dos pontos que também acho importante analisar e que procurei entender se é algo que realmente já faz parte dos clientes neste âmbito bancário são os bancos digitais sem agências físicas. Esta nova forma de se “fazer banca” nos últimos tempos tem sido vista como uma forte concorrência às instituições bancárias tradicionais pois como referido na pergunta destaca-se pela agilidade e facilidade no procedimento de operações, pois mais do que cada pessoa puder gerir o seu dinheiro em qualquer lugar e em qualquer altura, estes bancos digitais são uma alternativa muito válida para aqueles clientes que quando estão em viagem para países onde a moeda única não é a mesma do país de origem através destes bancos digitais graças à sua isenção de taxas de câmbio de moeda o cliente pode assim trocar por exemplo euro por dólar de uma forma muito rápida e eficaz sem qualquer custo. A verdade é que dos inquiridos apenas (24%) faz uso destes bancos digitais sem agências físicas, e esta é talvez a questão que menos vai ao encontro da evolução da banca digital, entendo que primeiramente este fenómeno é algo que antes de mais depende dos hábitos como já referi de viajar pois é aqui que mais se diferencia das normais aplicações móveis de outros bancos, e claro que seguidamente está dependente do conservadorismo ou não do cliente para os meios digitais pois esta é uma modalidade digamos “invisível” onde nem todos os utilizadores do meio bancário se moldam de igual forma a este tipo de mudanças. Se pegarmos no total de utilizadores desta modalidade temos (70%) deles na faixa de etária entre os 18 anos e os 34 anos o que demonstra que é nas faixas mais jovens que este fenómeno tem maior adoção e aceitação.

Antes de passar a uma análise mais criteriosa do que influencia a adoção aos meios digitais bancários, importa olharmos também para a frequência por parte dos clientes de deslocações às sucursais físicas, isto porque sem dúvida que como já referi anteriormente na minha

investigação, os balcões físicos das instituições bancárias no nosso país têm vindo a diminuir e este facto demonstra a mudança que tem sido feita em termos de estratégia de cada banco.

Ora dos 200 inquiridos obtivemos uma tendência significativa de respostas para a não deslocação, (79%) respondeu que Raramente se desloca a uma agência do seu banco e (16%) respondeu mesmo que Nunca se desloca a uma agência do seu banco, sobrando assim apenas (6%) dos inquiridos que refere deslocar-se com alguma frequência às sucursais físicas.



Mais uma vez, através desta questão colocada percebemos que claramente a estratégia de fechos de muitos balcões físicos que tem sido adotada por muitos bancos é uma estratégia que faz sentido e que terá tendência para continuar, pois sem dúvida que grande parte ou quase tudo do que envolve a gestão do património bancário pode ser feito à distância e de uma forma mais eficaz do que a ida tradicional às agência espalhadas pelo nosso território.

Seguidamente, vou procurar apresentar resultados a partir de análise mais estatística com vista a inferir sobre a viabilidade da metodologia que foi adotada como resposta às várias questões de investigação. Para isso é importante percebermos afincadamente os fatores que procurei explorar e que podem ser influenciadores na adoção dos canais digitais bancários, ora fatores esses que são – compatibilidade, vantagem relativa, complexidade, confiança e risco percebido. Na tabela II decidi então aprofundar estatisticamente os resultados obtidos no questionário em termos de médias, entre os utilizadores dos meios digitais e os não utilizadores.

Tabela II – Estatísticas Descritivas

	<i>Utilizadores do Mobile Banking</i>		<i>Não Utilizadores do Mobile Banking</i>	
	<b>Média (N=174)</b>	<b>Desvio Padrão</b>	<b>Média (N=26)</b>	<b>Desvio Padrão</b>
Compatibilidade	4,44	0,69	3,47	1,08
Vantagem Relativa	4,41	0,71	3,68	0,93
Complexidade	4,52	0,63	3,46	0,83
Confiança	4,03	0,78	3,51	0,75
Risco Percebido	3,02	0,99	3,83	0,93

Escala: 1=Discordo totalmente; 5= Concordo totalmente

Observando a Tabela II constata-se que apenas no risco percebido os não utilizadores do Mobile Banking apresentam uma média superior comparativamente aos utilizadores. Ora este facto deve-se ao claro fator de receio ainda existente no uso de plataformas digitais ainda mais quando se trata de bens monetários e patrimoniais. Relativamente aos restantes fatores observamos que os utilizadores apresentam uma média superior sobre os não utilizadores, aqui claramente pode-se concluir que destes diversos fatores, existe uma maior aceitação dos mesmos e daí que estes clientes vejam no *mobile banking* uma alternativa fiável mesmo que numa fase inicial ou prioritária não tivessem a banca digital em conta nos seus hábitos de gestão do património monetário.

Para inferir de uma forma mais eficaz e assim retirar conclusões mais coesas decidi calcular a mediana por ordenação de modo a inferir sobre as diferenças de médias conforme se apresenta na Tabela III, isto porque cada fator abordado na investigação tem diversas questões e isso pode levar a que exista uma certa discrepância ao nível da escala e nas respostas dadas.

Tabela III – Mediana por Ordenação

	Utilizadores Apps Bancárias (N=174)	Não Utilizadores Apps Bancárias (N=26)
Compatibilidade	452,30	350,00
Vantagem Relativa	453,45	361,54
Complexidade	452,30	346,15
Confiança	398,28	361,54
Risco Percebido	283,91	384,62

Seguidamente, decidi procurar a força de relação entre todos estes fatores do modelo, e para isso decidi calcular a correlação não linear simples Rho de Spearman, que permite identificar se há relação de duas variáveis num função monótona seja ela linear ou não. O resultado deste estudo varia entre -1 e 1, e é interpretado da seguinte forma: quando próximo de -1 a correlação é negativa, quando é próximo de 0 temos uma correlação não linear e quando próximo de 1 temos uma correlação positiva.

Tabela IV - Rho de Spearman (N=200)

	Compatibilidade	Vantagem Relativa	Complexidade	Confiança	Risco Percebido
Compatibilidade					
Vantagem Relativa	0,610*				
Complexidade	-0,605*	-0,521*			
Confiança	0,498	0,548*	-0,616*		
Risco Percebido	-0,395*	-0,277*	0,326*	-0,396*	

\* p<0,001; N=200

Dos resultados registados destaco a correlação negativa entre os fatores do Risco Percebido e da Confiança, como também uma correlação negativa entre a Complexidade e a Compatibilidade, esta última que pelo lado contrário evidencia uma correlação moderada positiva com a Vantagem Relativa. O estudo desta correlação demonstra-nos então que todos estes fatores entre si têm correlações distintas.

Face ao exposto e aos testes executados:

- O Risco Percebido influencia negativamente a adoção da banca digital
- A Confiança influencia positivamente a adoção da banca digital
- A Compatibilidade influencia positivamente a adoção da banca digital
- A Vantagem Relativa influencia positivamente a adoção da banca digital
- A Complexidade influencia positivamente a adoção da banca digital

## **6- DISCUSSÃO E CONCLUSÕES**

A evolução digital na banca e o aparecimento de novas formas de gerir o património financeiro têm trazido novas visões e formas de adaptação por parte dos utilizadores conforme observamos nos resultados das investigações feitas nesta dissertação. Para a banca no geral toda esta evolução como já vimos trouxe grandes oportunidades, mas também trouxe grandes desafios, e estes desafios não advém apenas da inovação tecnologia inerente aos nossos dias mas também devido à elevada concorrência em matérias que apenas os bancos exerciam funções como o crédito ao consumo, habitacional e os próprios depósitos bancários.

Conforme a investigação feita é inevitável que o grande contributo para o crescimento e a adoção do fenómeno da banca digital vem da população mais jovem, que demonstra a vontade de ir à procura da tecnologia e a abertura a novas realidades, algo que nas faixas etárias mais avançadas é um desafio grande para as instituições bancárias porque existe um conservadorismo maior e como vimos também existe um receio do risco e insegurança inerente a tudo o que envolve o digital por parte destas faixas etárias.

Ora sem dúvida nenhuma que a segurança é um conceito difícil de desviar do caminho quando falamos da banca digital, isto porque desde logo envolve conceitos como a invisibilidade, a distância e claro dinheiro/património pessoal. Quando abordado o conceito do Risco Percebido no questionário, observou-se que foi o fator que mais opiniões e perspetivas divergentes, e por isso é possível retirar que a segurança é um ponto fulcral na não adoção a todos os processos da banca digital por parte deste tipo de utilizadores, com isto entendo que as estratégias por parte das instituições bancárias devem ser adaptadas e postas ao serviço dos utilizadores de acordo com o perfil de cada um, seja ao nível das plataformas digitais como também do serviço personalizado que cada banco exerce no dia a dia ao serviço dos seus clientes. Ainda neste ponto das estratégias que devem ser adotadas importa referir que o fecho de balcões físicos é uma norma que na minha opinião é compreensível e que vai ao encontro desta transformação de modo a acompanhar a era da digitalização e da progressiva automação de processos e funções ao nível dos próprios serviços centrais de cada instituição bancária.

De modo a delinear as estratégias futuras, as instituições bancárias devem ter em conta outro ponto que para mim é fulcral, e refiro-me à segmentação do que é feito na banca ao nível do tipo de operações. É evidente, que existem operações feitas pelos clientes que só se fazem uma única vez na vida como por exemplo “como vou poupar dinheiro para a minha reforma”, e aqui refiro-me por exemplo à constituição de Planos Reforma, Depósitos a Prazo e Contas Poupanças. E por outro lado sabe-se que existem operações que são mais recorrentes e que aqui os bancos devem ter a preocupação de prestar um serviço capaz de responder às necessidades de cada cliente. Sei bem que no nosso país o desenvolvimento ao nível tecnológico não está completamente evoluído, mas acredito que temos a capacidade de acompanhar outros países onde as instituições bancárias são capazes de pôr ao dispor dos seus clientes plataformas bem desenvolvidas onde se pode fazer tudo ou quase tudo do que se faz num banco. Acredito que numa fase inicial os bancos devem criar equipas que sejam responsáveis por procurar e testar soluções válidas, e ao ter estas equipas seria uma oportunidade de testar tecnologias que são consideradas o futuro como a geolocalização (substituição da assinatura) e a biometria (tecnologias que medem e analisam as características do corpo humano, tais como o ADN, impressões digitais, retinas e íris, padrões de voz, padrões faciais e medições de mão, para fins de autenticação) como referiu (Rebello, 2020).

Outro ponto que na minha opinião importa referir para que esta transição para o digital seja mais eficiente, trata-se do rejuvenescimento dos quadros de colaboradores pois tal como nos clientes onde vemos nos jovens a transição para o digital com mais peso, acredito que equipas mais rejuvenescidas ao nível da liderança das instituições bancárias é um fator importante de modo a que o *mindset* no digital esteja em ação de um modo cada vez mais evidente, esta transformação teve em discussão numa conferência onde juntou os CEO`s dos 5 maiores bancos a nível nacional e onde participou à distância o atual governador do Banco de Portugal, Mário Centeno que referiu que 58% dos executivos de administração dos bancos têm 12 ou menos anos de profissão o que demonstra o rejuvenescimento e a motivação de mudança. Por isso importa as instituições bancárias terem este facto em conta porque acredito que é a partir de lideranças com enfoque mais para o digital que esta transformação terá os seus resultados e assim ser feito um trabalho interno na base de clientes para o digital e para aqueles clientes onde o digital não prevalece, criar hipóteses de banca personalizada e de certo modo à distância.

Importa neste capítulo também abordar o tema da pandemia da Covid-19, e importa não apenas porque reflete uma das minhas questões de investigação, mas principalmente pelo notório impacto da mesma a nível mundial. A pandemia afetou todos os níveis imagináveis tanto a nível económico como social e trouxe com isso importantes desafios à sociedade tanto ao nível dos consumidores como também dos produtores. No caso da banca o fenómeno da pandemia, conforme vários estudos feitos ao longo deste ano que vivemos em plena pandemia, veio acelerar de uma forma global tudo o que envolve o digital pois este fenómeno trouxe consigo distância entre os agentes do mercado global. Por tudo isto, todo o sistema bancário foi obrigado a elaborar uma resposta que fosse eficaz e efetiva de modo a conseguir prestar o seu serviço e chegar aos seus clientes. O que é certo é que o conceito de distância trouxe muitas mudanças e adaptações não apenas no serviço prestado pelo banco mas também nos próprios clientes que de certa forma levados pela pandemia foram obrigados a procurar alternativas de gestão do seu património bancário e vários estudos constataam que a percentagem de uso de plataformas digitais bancárias disparou de uma forma incrível, pois devido à simplicidade e efetividade das apps bancárias dos bancos, os clientes viram nelas a melhor e mais segura forma de continuarem a gerir o seu património e os seus dados bancários nesta situação única vivida em todo o mundo.

Um outro dado relevante ligado ao planeamento e estratégias implementadas devido à pandemia está relacionado com a conectividade das empresas, num estudo feito pela Equinix (empresa americana que atua em segmentos de data centres e interconexões) revelou que durante os próximos 3 anos a banda larga prevê ser aumentada até cinco vezes mais (Computerworld, 2020).

Por tudo isto, e apesar do impacto negativo enorme da pandemia da Covid-19 no mundo inteiro, acredito que no caso das instituições bancárias esta pandemia pode ser vista como uma oportunidade de inserção de novas modalidades de fazer banca desde logo pela subida de utilizadores dos meios digitais bancários e claro de levar a uma grande percentagem de clientes e mesmo os próprios colaboradores a um maior domínio das ferramentas ligadas às TIC. Acima de tudo entendo que deve ser valorizado todo o trabalho desenvolvido ao longo deste ano e sem dúvida que esta pandemia trouxe tanto de dificuldade como de aprendizagem para as lideranças das instituições bancárias.

Em suma, acredito que esta minha investigação demonstrou resultados que contribuem para a gestão das instituições bancárias e permite às lideranças destas instituições enquanto fornecedores das modalidades digitais que têm crescido em número e em diversidade no âmbito da banca, de criar e projetar estratégias capazes de irem ao encontro de cada perfil de cliente. Uma primeira contribuição tem a ver com o facto de ser possível que os utilizadores mais conservadores menosprezem o Risco Percebido no *mobile banking*. Para que isto aconteça deve haver um esforço para que as questões de segurança sejam algo que esteja no grupo das prioridades para que este obstáculo que é talvez o maior obstáculo seja dissipado.

Depois importa que as instituições bancárias sejam capazes que demonstrar aos utilizadores mais conservadores do digital, os benefícios inerentes das várias modalidades do *mobile banking*, e isto pode ser feito tanto presencialmente quando recebem os clientes nas agências como também na publicidade e demonstrações feitas, pois só assim este fator da compreensão dos benefícios que é um fator inibidor em muitos potenciais utilizadores, pode ser contornado e levar assim os utilizadores a adotarem por uma banca digital tendo por base argumentos objetivos e perçecionados.

Esta investigação, demonstra ao setor bancário que efetivamente o *mobile banking* é uma realidade presente e viva no momento atual, mais do que muita gente podia imaginar, é certo que continua a existir diferentes perceções entre utilizadores e não utilizadores mas a capacidade de criar estratégias de inserção de uma banca mais digital é algo que é obrigatório para que o setor bancário não fique para trás e estagnado no tradicional, e aqui podemos referir uma visão de um economista chamado Rudiger Dornbusch que dizia “as coisas demoram muito a acontecer mas quando acontecem desenvolvem-se de uma forma muito rápida”, com isto acredito que esta minha investigação só vem ajudar a confirmar que o digital veio para ficar e que as estratégias das instituições bancárias daqui para frente têm de ter vários fatores em conta mas principalmente o digital.

Por fim, importa efetivamente perceber qual a resposta afirmativa ou negativa às perguntas de investigação:

1- “A digitalização veio potenciar a cibersegurança ou pelo contrário é a segurança um enorme problema para a incorporação do digital?” fica bem assente nos dias atuais de que a segurança foi e sempre será uma preocupação ainda mais com a evolução em massa de todas as novas tecnologias, por isso acredito que a digitalização veio sim potenciar a cibersegurança sabendo que o caminho das empresas neste ponto ainda seja longo.

2- “Será que a pandemia que vivemos veio acelerar o fenómeno da digitalização?”, aqui a resposta é um claro sim, ainda mais quando esta aceleração do digital é um tema capital em todo o sistema bancário no momento atual.

3- “Quais as melhores estratégias para a incorporação eficaz da banca digital por parte das instituições bancárias?”, esta questão não tem necessariamente uma resposta efetiva de sim ou não, tem na verdade uma resposta desenvolvida e vista de diversas perspetivas e estratégias conforme ao longo desta minha investigação pude demonstrar e ficou claro que a mudança de paradigma das instituições bancárias tem de acontecer para assim acompanharem as mudanças no mundo da banca.

## **7-LIMITAÇÕES DO ESTUDO E FUTURAS RECOMENDAÇÕES**

Este estudo realizado apresentou algumas limitações. O facto dos dados terem sido obtidos através de um questionário online divulgado em grande parte na rede de contactos pessoais, contribuí para que uma parte significativa dos inquiridos pertencesse à faixa etária (18-34 anos) e eventualmente fossem utilizadores bancários detentores de conhecimento sobre o *mobile banking* superior à restante população, apesar de pessoalmente ter tido o cuidado de chegar às diferentes faixas etárias conforme referi anteriormente. Depois acredito que o modelo proposto poderia ter apresentado mais outras variáveis que juntando às que apresentei na minha investigação podiam também influenciar o processo de adoção, mas por outro lado também se traduziria num aumento significativo de tempo de resposta ao questionário e respetivamente poderia levar à desistência de responder a todas as questões por parte dos inquiridos. Simultaneamente, nesta investigação limitei-me a uma análise quantitativa e no entanto, uma análise qualitativa poderia complementar e dar uma perspetiva adicional das decisões dos utilizadores. De referir também que ao ser uma amostra por conveniência não é representativa da população.

Sobre as perguntas de investigação que no início desta minha dissertação quis colocar em cima da mesa, importa agora neste capítulo refletir sobre elas e procurar perceber se realmente houve limitações que me impediram de chegar às respostas de cada uma delas. Primeiramente sobre a questão 1- “Será que a pandemia que vivemos veio acelerar o fenómeno da digitalização?”, esta é talvez a questão que com maior sucesso foi respondida e abordada, porque sem duvida que conforme vários estudos feitos ao longo deste último ano, como também as diversas abordagens por parte de indivíduos ligados não apenas ao digital mas também ligados ao mundo bancário conforme citei ao longo da minha investigação foi possível efetivamente entender que a digitalização acelerou, não apenas na banca mas em muitos outros setores e dimensões, pois foi necessário por parte das empresas acompanhar este fenómeno que irremediavelmente veio para ficar e que trouxe consigo mudanças inevitáveis para o mercado global.

Seguidamente em relação à questão 2- “Será que a digitalização veio potenciar a cibersegurança ou pelo contrário é a segurança um enorme problema para a incorporação do

digital?”, acredito que este tema é um tema que necessita de um estudo mais aprofundado, porque a cibersegurança é algo que hoje em dia está muito em voga mas que ainda é desconhecido por muita gente conforme citou (Alexandre, 2021) é ainda necessário sensibilizar todos os colaboradores para as ameaças de segurança de informação, mas também sobre segurança física e prevenção de fraude. Por isso em jeito de recomendação acredito que este tema pode e deve ser abordado mais afincadamente porque ao longo da minha investigação constatou-se que o risco percebido que está claramente ligado à insegurança por parte dos clientes em recorrer ao digital é algo que está claramente presente nos dias de hoje e em suma entendo que a segurança em usar os meios bancários deve ser promovida e demonstrada por parte das instituições que é efetivamente algo seguro pois caso contrário é perfeitamente perceptível o porquê da percentagem de clientes ainda conservadores desta mesma modalidade.

Por fim relativamente à questão capital desta minha investigação 3- “Quais as melhores estratégias para a incorporação eficaz da banca digital por parte das instituições bancárias” acredito que ao longo dos capítulos da minha investigação fui capaz de transmitir os fatores, os valores e as necessidades que as instituições, nomeadamente as lideranças devem ter, onde reforço o rejuvenescimento, a adaptabilidade aos perfis de cliente e claro a incorporação acompanhada pela demonstração de estratégias para os novos modelos de negócio, pois acredito que ficou demonstrado nesta minha investigação que se o banco não mudar as suas visões gerais do mercado bancário os clientes também não o irão fazer e por isso é fundamental a banca conjugar os hábitos com a confiança que neles têm depositadas.

Relativamente às recomendações finais, em primeiro lugar importa salientar novamente que uma análise qualitativa pode sem dúvida revelar-se muito útil, possibilitando assim uma recolha de respostas aberta, permitindo identificar diferentes fatores que nesta investigação não foram explorados. Depois também acredito que para dar mais relevância a um estudo destes era importante procurar saber mais sobre as diferenças culturais que levam à adoção das modalidades digitais na banca, ou seja, fazer um estudo por exemplo países do norte vs países do sul no que toca à inserção do digital nessas populações. Entendo também que recorrer a uma amostra mais estratificada, recorrendo a questionários de rua seria uma boa opção para conseguir uma melhor representatividade da população, mas devido à situação pandémica que vivemos ao longo deste ano que passou foi complicado encontrar informação e respostas desta forma mais presencial.

Por fim como recomendação de outra investigação futura gostava de referir a tecnologia Blockchain pois a mudança dos mercados e das modalidades de gerir património têm trazido este conceito ao topo dos diálogos dos membros inseridos e com interesse nos mercados de capital, como também dos estudos de grande parte dos investigadores e economistas. Um tema do género “Quais as áreas com maior oportunidade de crescimento através de uma base de dados como a Blockchain” creio que seria um tema rico e com muito para explorar em diversas perspetivas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). Journal of Personality and Social Psychology. *THEORY OF REASONED ACTION AS APPLIED TO MORAL BEHAVIOR*.

Alexandre, C. (Janeiro de 2021). InforBanca 2021. *Estarão as Organizações a sentir as dores dos ataques de Engenharia Social?*, pp. 42-43.

Apple. (2020). Obtido de Pagar nunca foi tão fácil: <https://www.apple.com/pt/apple-pay/>

Banco de Portugal. (19 de Novembro de 2019). Obtido de Banco de Portugal: <https://www.bportugal.pt/comunicado/banco-de-portugal-disponibiliza-informacao-historica-sobre-o-setor-bancario-portugues>

Blockchain - O que é e qual a sua importância? (2021). Obtido de SAS: <http://sas.com>

Cardoso Pereira, C. M. (2007). *MARKETING ESTRATÉGICO E GESTÃO DA INOVAÇÃO TECNOLÓGICA: Teoria da Difusão da Inovação*.

Castro e Almeida, P. (. (Outubro de 2020). Futuro da Banca. (J. Económico, Entrevistador)

Centeno, M. (Outubro de 2020). Futuro da Banca. (J. Económico, Entrevistador)

Chaves, R. (. (2019). Impacto da inteligência artificial. (C. T. Podcast, Entrevistador)

Chaves, R. (Outubro de 2020). O Futuro da Banca. (J. Economico, Entrevistador)

Computerworld. (14 de Outubro de 2020). Obtido de Estudo da Equinix mede o impacto da COVID-19 na aceleração da transformação digital: <https://www.computerworld.com.pt/2020/10/14/estudo-da-equinix-mede-o-impacto-da-covid-19-na-aceleracao-da-transformacao-digital/>

Conductor. (Janeiro de 2020). *Evolução dos meios de pagamento: de onde viemos e para onde vamos?* Obtido de Conductor: <https://www.conductor.com.br/evolucao-dos-meios-de-pagamento/>

Davis, F. (1989). *TEORIAS SOBRE ACEITAÇÃO DE TECNOLOGIA: POR QUE OS USUÁRIOS ACEITAM OU REJEITAM AS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO?*

- Dias, I. (2012). O Uso das Tecnologias Digitais entre os Seniores- Motivações e Interesses .
- Dornbusch, R. (2012).
- Felizardo Costa, A. M. (Julho de 2018). Tese apresentada à Universidade de Évora. *Desenvolvimento de um Modelo*. Évora.
- Galiana, P. (3 de Abril de 2019). IEBS. *Banca digital vs banca tradicional: diferencias y oportunidades*.
- Gomes, B. (2020). Markttest.
- Inforbanca. (Janeiro de 2021). p. 39.
- Kim, G., & Shin, B. (Abril de 2009). Information System Journal. Em G. Kim, & B. Shin, *Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking*. Obtido de Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking.
- Kotler, P. (2000). *Já não basta simplesmente satisfazer os clientes, é preciso encantá-los*. EUA.
- Kotler, P. (2008). Marketing para o século XXI.
- Lee, S.-C., Gu, J.-C., & Suh, Y.-H. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Application*, pp. 11605-11616.
- Luo, R., Li, H., Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining multi-dimensional trust and multi-faceted risk in initial acceptance of emerging technologies: An empirical study of mobile banking services. *Journal Elsevier: Decision Support*, pp. 222-223.
- Malhotra, N., Nunan, D., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach*. UK: Pearson.
- Manuel Palma Ramalho, A. (. (Outubro de 2020). Grande Encontro da Banca do Futuro.
- Martins, J. (Janeiro de 2021). Cibersegurança e Gestão de Segurança da Informação.
- Martins, M. (Outubro de 2020). *Cibersegurança: a única defesa será sempre a educação*. Obtido de Dinheiro Vivo.
- Mateus, A., Costa, D., Rodrigues, H., Ferreira, R., & Silva, A. S. (Outubro de 2017). Avanço da Economia Digital em Portugal. *Avanço da Economia Digital em Portugal*.

Mattila, M. (2003). Factors Affecting The Adoption Of Mobile Banking Services. *Journal of Internet Banking and Commerce*.

Nascimento, C. (Setembro de 2020). RR. *E quando só havia nove caixas Multibanco no país e não funcionavam 24 horas por dia?*

Neri de Souza, F., & Costa, A. P. (2016). *Investigação Qualitativa: Inovação, Dilemas e Desafios*.

Pardal, L., & Correia, E. (1995). Metodologias de Investigação em Educação.

Pedersen, P. E., & Thorbjørnsen, H. (2005). Journal of the Academy of Marketing Science. *Intentions to use mobile services: Antecedents and cross-service comparisons*.

Pedro, L. (Outubro de 2009). Projeto de Dissertação. *Metodologias de Investigação*. Aveiro.

Penfield, S. (Outubro de 2017). *The dazzling world of blockchain is fizzling among financial services organizations*.

PPLWARE. (26 de Junho de 2019). Obtido de Apple Pay em Portugal: veja tudo o que este serviço pode fazer por si!: <https://pplware.sapo.pt/apple/apple-pay-portugal-pagamentos-mastercard/>

PPLWARE. (2 de Junho de 2020). Obtido de Já pode ter o seu cartão Millennium BCP no Apple Pay: <https://pplware.sapo.pt/apple/ja-pode-ter-o-seu-cartao-millennium-no-apple-pay/>

Quindazzi, M. (Agosto de 2017). *A bit on #blockchain... and #bitcoin too!*

Rebelo, S. (Outubro de 2020). The Future Banking. Canada.

Rita Domingos, C. (Setembro de 2012). Dissertação. *Mobile Banking: Fatores Influenciadores da Utilização das Apps Bancárias*.

Romão, M. (Dezembro de 2020). *Bitcoin atinge marco histórico e supera capitalização de mercado Visa*. Obtido de Criptonizando: <https://criptonizando.com>

Sbardelotto, M. (13 de Novembro de 2011). *Pós-complexidade: as redes digitais vistas a partir de uma perspectiva reticular*. Obtido de Instituto Humanitas Unisinos: <http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/500515-pos-complexidade-as-redes-digitais-vistas-a-partir-de-uma-perspectiva-reticular-entrevista-especial-com-massimo-di-felice>

Sibs. (2020). *Instalação e Gestão de ATM*. Obtido de Sibs.com: <https://www.sibs.com/solucoes/atm-network-deployment/>

Sousa, M. (7 de Março de 2020). *Bem-vindos à era pós-digital*. Obtido de Público.

Srinivasan, B. (Fevereiro de 2021). *Why India Should Buy Bitcoin*.

Suoranta, M., & Mattila, M. (1 de Junho de 2004). *Journal of Financial Services Marketing. Mobile banking and consumer behaviour: New insights into the diffusion pattern*.

Taïe, J. (Abril de 2019). *Netflix: excelentes resultados no 1º trimestre de 2019*.

Viotti, G. (Junho de 2011). *TI- Especialistas Desenvolvendo Ideias. Tecnologia vs. Sustentabilidade – Meios eletrônicos na economia de papel*.

Zhou, T. (2012). *Examining mobile banking user adoption from the perspectives of. Information Technology and Management*.

## ANEXOS

### ANEXO A- Questionário

"Como desenvolver uma estratégia da banca digital com o aumento de performance"



Olá, muito obrigado por ter aceite o meu pedido de colaboração.

Estou a realizar este questionário no âmbito da realização da minha dissertação de Mestrado em Gestão e Empreendedorismo no Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, cujo o tema da minha investigação é "Como desenvolver uma estratégia da banca digital com o aumento de performance".

Todas as respostas serão alvo de uma análise estatística, estando garantida a total confidencialidade dos dados.

O tempo estimado para responder a este questionário é de aproximadamente 5 minutos, sendo importante que responda a todas as questões com o máximo critério.

Muito Obrigado!

#### 1- Qual o seu Banco Principal

- BPI
- Novo Banco
- Caixa Geral de Depósitos
- Millennium BCP
- Santander
- Montepio
- Activo Bank
- Eurobic
- Barclays
- Crédito Agrícola
- BBVA
- Outro

#### 2- Com que frequência se desloca a uma agência do seu Banco?

- Nunca
- Raramente
- Com alguma frequência
- Sempre

- 3- O Home Banking e o Mobile Banking são serviços bancários, utilizáveis a partir de um computador, telemóvel ou qualquer outro dispositivo móvel com acesso á internet, através do qual pode aceder às suas contas Financeiras e efetuar operações do dia a dia (ex.: consultas, pagamentos e transações).**

Utiliza estes serviços no seu dia a dia, para aceder à(s) sua(s) Conta(s) à Ordem?

- Sim
- Não

- 4- Contactless é uma tecnologia inovadora de executar pagamentos em estabelecimentos através de leitura por aproximação, seja através do cartão de débito ou crédito, como também do próprio smartphone. A tecnologia contactless oferece maior segurança ao titular do cartão e maior proteção contra tentativas de fraude, uma vez que lhe permite fazer pagamentos sem que o cartão saia da sua mão e sem que tenha de inserir o seu código pessoal em público.**

Utiliza esta tecnologia Contactless quando executa pagamentos em estabelecimentos?

- Sim
- Não

- 5- Apps Bancárias são aplicações desenvolvidas para telemóveis ou qualquer outro dispositivo móvel, disponíveis para download e instalação a partir de uma loja virtual (ex.: App Store), que lhe oferecem as funcionalidades do mobile banking.**

Utiliza Apps Bancárias?

- Sim
- Não

- 6- Selecione qual ou quais os Bancos que disponibilizam as Apps Bancárias que utiliza atualmente.**

- BPI
- Novo Banco
- Caixa Geral de Depósito
- Millennium BCP
- Santander
- Montepio
- Activo Bank
- EuroBic
- Barclays
- Crédito Agrícola
- BBVA
- Outro

- 7- Indique por favor qual a frequência com que usa Apps Bancárias?**

Como Desenvolver uma Estratégia da Banca Digital com o Aumento de Performance

- Nunca
- 1 a 3 vezes por semana
- 4 a 6 vezes por semana
- Várias vezes ao dia

**8- Os bancos digitais sem agências físicas, como a Revolut, N26, Moey. São uma nova forma de gerir o dinheiro no Sistema Bancário. Destaca-se pela sua tecnologia, facilidade e ágil procedimento nas operações, principalmente quando viajamos para diferentes países com moedas únicas diferentes graças à sua isenção das taxas de câmbio de moeda.**

Faz uso de algum destes ou equivalente banco digital?

- Sim
- Não

**9- Considera que a banca digital para além de ser o futuro da banca, é sem duvida algo já presente na nossa vida e que tem de ser uma preocupação urgente das instituições bancárias?**

- Sim
- Não

**10- Classifique por favor as seguintes afirmações tendo em conta a sua intenção de continuar a utilizar os canais digitais futuramente:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Pretendo continuar a utilizar Apps e os canais digitais que o meu banco dispõe.					
Vou continuar a usar Apps e os canais digitais para realizar os meus pagamentos.					
Vou continuar a usar Apps e os canais digitais para realizar consultas de saldos e movimentos.					

**11- Classifique por favor as afirmações tendo em conta a sua perceção de compatibilidade pessoal com os canais digitais:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
A utilização dos canais digitais Bancários é compatível com o meu estilo de vida.					
A utilização dos canais digitais Bancários são compatíveis comigo porque costumo usar a Internet no meu dia a dia.					

Como Desenvolver uma Estratégia da Banca Digital com o Aumento de Performance

A utilização dos canais digitais Bancários adapta-se às minhas características pessoais porque entendo que é o futuro da banca					
--	--	--	--	--	--

**12- Classifique por favor as afirmações tendo em conta a sua perceção das vantagens inerentes às Apps Bancárias/Mobile Banking face aos outros canais bancários (Balcão, Telefone, Caixa Multibanco, etc):**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Através das Apps/Mobile Banking posso efetuar operações bancárias correntes com um custo inferior.					
As Apps/Mobile Banking facilitam o meu dia a dia.					
As Apps/Mobile Banking permitem gerir os recursos financeiros pessoais em qualquer hora e local.					
As Apps/Mobile Banking permitem uma melhor gestão das minhas finanças pessoais.					
As Apps/Mobile Banking permitem realizar operações bancárias com mais rapidez.					

**13- Classifique as seguintes afirmações relacionadas com a sua perceção do grau de dificuldade de utilização dos canais digitais bancários:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Considero fácil a utilização dos canais digitais bancários existentes.					
Considero fácil a utilização dos canais digitais bancários para realizar operações num âmbito geral.					
Considero que os canais digitais existentes podem ser melhorados.					
Considero que os canais digitais existentes devem ser mais adaptados aos diferentes perfis de clientes.					
Considero que a estratégia de canais digitais adotada pelo(s) meu(s) banco(s) corresponde às minhas expectativas.					

**14- Classifique as seguintes afirmações relacionadas com a sua perceção do risco que representa para si utilizar os canais digitais:**

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente
	1	2	3	4	5
Considero perigoso o uso dos canais digitais.					
É perigoso utilizar os canais digitais para gerir os meus recursos porque funciona através da internet.					
A utilização dos canais digitais aumenta o risco de fraude.					
Acredito que é possível que os meus códigos de acesso às plataformas digitais do meu banco podem ser captados por outros.					
Os canais digitais podem não funcionar corretamente e criar-me problemas com o Banco.					

**15- Assinale por favor o seu género:**

- Feminino
- Masculino

**16- Assinale por favor a sua idade:**

- De 18 a 34 anos
- De 35 a 49 anos
- De 50 a 69 anos
- Mais de 70 anos

**17- Assinale por favor as suas habilitações literárias:**

- Ensino Primário
- 9º Ano de Escolaridade
- Ensino Secundário
- Licenciatura
- Pós Graduação/Mestrado/MBA

- Doutoramento
- Outro

**18- Assinale por favor a sua situação profissional:**

- Estudante
- Trabalhador-Estudante
- Trabalhador
- Reforma/Pensionista
- Desempregado

**19- Assinale por favor o seu rendimento anual líquido:**

- Até 5000€
- Entre 5001€ e 10000€
- Entre 10001€ e 25000€
- Entre 25001€ e 40000€
- Entre 40001€ e 60000€
- Mais de 60000€

**20- Assinale a Região onde atualmente reside:**

- Entre Douro e Minho
- Trás-os-Montes
- Beira Litoral
- Beira Interior
- Estremadura e Ribatejo
- Área Metropolitana de Lisboa e Península de Setúbal
- Alentejo
- Algarve

## ANEXO B -Indicadores de Dimensão

Indicadores
Manutenção de Uso
MU1- Pretendo continuar a utilizar Apps e os canais digitais que o meu banco dispõe
MU2- Pretendo continuar a utilizar Apps e os canais digitais que o meu banco dispõe
MU3- Vou continuar a usar Apps e os canais digitais para realizar consultas de saldos e movimentos
Compatibilidade
C1- A utilização dos canais digitais Bancários é compatível com o meu estilo de vida
C2- A utilização dos canais digitais Bancários são compatíveis comigo porque costumo usar a Internet no meu dia a dia
C3- A utilização dos canais digitais Bancários adapta-se às minhas características pessoais porque entendo que é o futuro da banca
Vantagem Relativa
VR1- Através das Apps/Mobile Banking posso efetuar operações bancárias correntes com um custo inferior
VR2- As Apps/Mobile Banking facilitam o meu dia a dia
VR3- As Apps/Mobile Banking permitem gerir os recursos financeiros pessoais em qualquer hora e local
VR4- As Apps/Mobile Banking permitem uma melhor gestão das minhas finanças pessoais
VR5- As Apps/Mobile Banking permitem realizar operações bancárias com mais rapidez
Complexidade
CX1- Considero fácil a utilização dos canais digitais bancários existentes
CX2- Considero fácil a utilização dos canais digitais bancários para realizar operações num âmbito geral
Confiança
CF1- Considero que os canais digitais existentes podem ser melhorados
CF2- Considero que os canais digitais existentes devem ser mais adaptados aos diferentes perfis de clientes
CF3- Considero que a estratégia de canais digitais adotada pelo(s) meu(s) banco(s) corresponde às minhas expectativas
Risco Percebido
R1- Considero perigoso o uso dos canais digitais
R2- É perigoso utilizar os canais digitais para gerir os meus recursos porque funciona através da internet
R3- A utilização dos canais digitais aumenta o risco de fraude
R4- Acredito que é possível que os meus códigos de acesso às plataformas digitais do meu banco podem ser captados por outros
R5- Os canais digitais podem não funcionar corretamente e criar-me problemas com o Banco