

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



ISCAL

O IMPACTO DA COVID-19 NA BANCA DIGITAL

Simone Pereira Vilhena

Lisboa, janeiro de 2022

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

O IMPACTO DA COVID-19 NA BANCA DIGITAL

Simone Pereira Vilhena

Dissertação submetida ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras, realizada sob a orientação científica do Doutor Raúl Daniel Navas.

Constituição do Júri:

Presidente: Prof.^a Doutora Ana Maria Sotomayor

Arguente: Prof.^a Doutora Sónia Margarida Bentes

Vogal: Prof. Doutor Raúl Daniel Navas

Lisboa, janeiro de 2022

Dedico esta Dissertação aos meus avós e ao Cá, que sei que, através de um lugar bonito, estarão orgulhosos e a acompanhar todos os meus passos.

Agradecimentos

Este percurso não teria sido possível sem o apoio, incentivo, compreensão e amizade de várias pessoas, e por essa razão não quero deixar de agradecer a todos aqueles que, direta ou indiretamente, contribuíram para a minha chegada até aqui.

Um agradecimento especial ao Professor Doutor Raúl Daniel Navas, orientador da presente Dissertação, que enriqueceu este processo com apoio, disponibilidade, incentivo e opiniões construtivas e fundamentais, e pelo profissionalismo com que sempre se dedicou à minha investigação, bem como por me ter feito chegar mais além.

À minha família, nomeadamente mãe e pai, pelo amor e apoio incondicional em mais uma fase da minha vida.

Aos meus avós e ao Cá, a quem devo grande parte daquilo que sou hoje, e que sempre acreditaram em mim e sempre me ensinaram a lutar por aquilo em que acredito.

À Professora Doutora Ana Maria Sottomayor, diretora do Mestrado em Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras, por todo o apoio, disponibilidade na fase de atribuição de orientador e incentivo.

A todo o corpo docente do Mestrado, pelos ensinamentos que me transmitiu.

Ao Tiago, pelo tempo que investimos juntos nesta jornada e por toda a compreensão e amor.

Aos meus colegas, que se tornaram amigos e companheiros de viagem, Gabriela, Rafaela e David, por toda a paciência e espírito de entreajuda que demonstraram durante a realização do Mestrado.

Aos respondentes do inquérito por questionário, que foram parte essencial deste trabalho e me ajudaram a ter uma perceção mais realista sobre o tema em estudo.

Por fim, mas não menos importante, aos meus amigos, que estiveram sempre presentes, nos momentos bons e nos mais difíceis, e que sempre demonstraram a sua compreensão, incentivo e apoio.

Este projeto também é de cada um deles.

Resumo

Na conjuntura atual, em que as Tecnologias da Informação e Comunicação estão presentes em praticamente todos os sectores de atividade, é necessário que as empresas se ajustem aos novos paradigmas e que foquem as suas estratégias de gestão nesse sentido. A banca de retalho tal como a conhecemos tem vindo a sofrer grandes transformações e a Covid-19 veio acelerar este processo. A migração para a banca digital é necessária, por força das condições de mercado. As vantagens da implementação da banca digital passam essencialmente pela diferenciação da concorrência, pela necessidade de redução de custos operacionais e pela agilização na abordagem ao cliente.

O presente trabalho pretende abordar conceitos e temáticas relacionadas com as estratégias que têm vindo a ser implementadas pelo setor da banca no contexto da transformação digital em Portugal, na expectativa de tentar perceber em que medida a Covid-19 teve impacto no crescimento da Banca Digital.

Em termos de metodologia, foi aplicado um inquérito por questionário a clientes de instituições bancárias para perceber em que medida a Covid-19 impactou o uso da banca digital.

A amostra do presente estudo é composta por 351 inquiridos e os resultados da pesquisa permitiram concluir que, no geral, os respondentes estão satisfeitos com os serviços digitais prestados pelas instituições financeiras, consideram-nos seguros e que, atualmente, dão preferência aos canais de *Homebanking/Mobile Banking* em detrimento dos canais tradicionais.

Palavras-chave: Covid-19, Banca Digital, Transformação Digital, *Fintech*

Abstract

In the current context, in which Information and Communication Technologies are present in practically all sectors of activity, it is necessary for companies to adjust to new paradigms and to focus their management strategies accordingly. Retail banking as we know it has been undergoing major changes and Covid-19 has accelerated this process. The migration to digital banking is necessary, due to market conditions. The advantages of implementing digital banking essentially involve differentiation from the competition, the need to reduce operating costs and streamline customer approach.

The present work intends to approach concepts and themes related to the strategies that have been implemented by the banking sector in the context of the digital transformation in Portugal, in the hope of trying to understand to what extent Covid-19 had an impact on the growth of Digital Banking.

In terms of methodology, a questionnaire survey was applied to clients of banking institutions to understand the extent to which Covid-19 had an impact on the use of digital banking.

The sample of this study is composed of 351 respondents and the survey results allowed us to conclude that, in general, respondents are satisfied with the digital services provided by financial institutions, consider them safe and that they currently prefer Homebanking /Mobile Banking over traditional channels.

Key words: Covid-19, Banca Digital, Transformação Digital, *Fintech*

Índice

Capítulo I – Introdução.....	1
1.1. Relevância do tema.....	1
1.2. Objetivos da investigação.....	2
1.3. Questões Metodológicas.....	3
1.4. Estrutura da Investigação.....	4
Capítulo II – Enquadramento Teórico.....	6
2.1. Fintech.....	6
2.1.1. Supervisão e regulamentação das Fintech.....	8
2.1.2. Regulação das Fintech em Portugal.....	10
2.2. Millenials.....	11
2.3. A Digitalização da Banca.....	13
2.3.1. Homebanking.....	16
2.3.2. Mobile Banking.....	18
2.3.3. Utilizadores da Banca Digital.....	23
2.4. Covid-19.....	25
2.4.1. Comparação GFC e Covid-19.....	26
2.4.2. Impactos da Covid-19 na Banca.....	28
2.4.3. Impactos da Covid-19 na Banca – Portugal.....	35
2.4.4. Moeda Digital e Pandemia.....	37
Capítulo III – Metodologia de Investigação.....	40
3.1. Objetivos do estudo.....	40
3.2. Metodologia.....	40
3.3. Instrumento Utilizado.....	41
3.4. Processo de recolha de dados e amostra.....	42
Capítulo IV – Análise de Dados.....	44

4.1. Caracterização da amostra	44
4.2. Análise Multivariada.....	73
Capítulo V – Conclusões	84
5.1. Contributos do estudo	84
5.2. Limitações do estudo	84
5.3. Sugestões para investigações futuras	84
5.4. Conclusões finais	85
Referências Bibliográficas	87
Apêndice 1 – Inquérito por Questionário.....	101

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição dos inquiridos por condição perante o trabalho.....	47
Tabela 2 - Cruzamento entre o Género e os inquiridos que não utilizam o serviço de Homebanking/Mobile Banking	49
Tabela 3 – Qualidades mais valorizadas pelos inquiridos no uso do Homebanking/Mobile Banking.....	52
Tabela 4 - Regularidade com que os inquiridos utilizavam/utilizam cada canal antes e durante a Covid-19	58
Tabela 5 – Canal de comunicação preferido dos inquiridos antes da Covid-19 vs canal preferido dos inquiridos durante a Covid-19 conforme o tipo de operação	65
Tabela 6 – Teste de KMO e Bartlett.....	73
Tabela 7 - Comunalidades	74
Tabela 8 – Variância total explicada	74
Tabela 9 – Alfa de Cronbach.....	75
Tabela 10 – Média de satisfação com as características associadas ao serviço	75
Tabela 11 – Teste KMO e de Bartlett.....	76
Tabela 12 - Comunalidades	76
Tabela 13 – Variância total explicada	77
Tabela 14 – Matriz de Componente Rotativa.....	78
Tabela 15 – Carga fatorial de cada componente.....	79
Tabela 16 – Alfa de Cronbach.....	79
Tabela 17 – Teste de KMO e Bartlett.....	80
Tabela 18 - Comunalidades	80
Tabela 19 – Variância total explicada	81
Tabela 20 – Matriz de componente rotativa	81
Tabela 21 – Carga Fatorial de cada Componente.....	82
Tabela 22 – Alfa de Cronbach.....	82

Índice de Figuras

Figura 2.1 - Assinantes do acesso à Internet	17
Figura 2.2 - Proporção de agregados familiares com ligação à Internet através de banda larga em casa, Portugal, UE-27 e UE-28, 2010-2020	17
Figura 2.3 – Taxa de variação homóloga do PIB português em volume	36
Figura 4.1 - Distribuição dos inquiridos por faixa etária.....	44
Figura 4.2 - Distribuição dos inquiridos por género.....	45
Figura 4.3 - Distribuição dos inquiridos por região	45
Figura 4.4 - Distribuição dos inquiridos por estado civil	46
Figura 4.5 - Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias	46
Figura 4.6 - Distribuição dos inquiridos por rendimento mensal	48
Figura 4.7 – Opinião dos inquiridos sobre a segurança dos serviços prestados através da Internet.....	48
Figura 4.8 - Distribuição dos inquiridos por tempo de utilização do Homebanking/Mobile Banking.....	49
Figura 4.9 – Intenção de recomendação do serviço de Homebanking/Mobile Banking por parte dos inquiridos	50
Figura 4.10 – Canais utilizados pelos inquiridos para acesso ao Homebanking/Mobile Banking.....	51
Figura 4.11 – Serviços de Homebanking/Mobile Banking utilizados pelos inquiridos	52
Figura 4.12 – Conhecimento dos inquiridos em relação a termos fintech	54
Figura 4.13 – Instituições financeiras fintech conhecidas pelos inquiridos	55
Figura 4.14 – Opinião dos inquiridos em relação à proximidade das instituições financeiras com o cliente, através do Homebanking/Mobile Banking	56
Figura 4.15 - Opinião dos inquiridos relativa à utilização do cartão de débito/crédito/dispositivo móvel em detrimento dos pagamentos em numerário	56
Figura 4.16 - Disponibilidade dos inquiridos em comunicarem com os gestores através de videochamada	57
Figura 4.17 – Opinião dos inquiridos em relação às Criptomoedas.....	57
Figura 4.18 – Opinião dos inquiridos relativa a abertura de conta online.....	58
Figura 4.19 – Utilização do serviço de linha telefónica/apoio ao cliente das instituições bancária antes da Covid-19.....	60

Figura 4.20 - Utilização do serviço de linha telefónica/apoio ao cliente das instituições bancária durante a Covid-19.....	60
Figura 4.21 – Meio de pagamento preferencial antes da Covid-19.....	61
Figura 4.22 – Meio de pagamento preferencial durante a Covid-19.....	61
Figura 4.23 – Utilização da tecnologia Contactless antes da Covid-19	62
Figura 4.24 – Utilização da tecnologia Contactless durante a Covid-19.....	62
Figura 4.25 – Utilização do serviço MB WAY antes da Covid-19.....	63
Figura 4.26 – Utilização do serviço MB WAY durante a Covid-19.....	63
Figura 4.27 – Canal de comunicação preferencial dos inquiridos durante a Covid-19.....	68
Figura 4.28 – Inquiridos com créditos a decorrer em Instituições Financeiras.....	68
Figura 4.29 – Inquiridos beneficiários do período de moratória	69
Figura 4.30 – Opinião sobre alterações na frequência de utilização do serviço de Homebanking/Mobile Banking com o impacto da Covid-19.....	69
Figura 4.31 – Opinião dos inquiridos relativamente à alteração do valor máximo dos pagamentos através da tecnologia Contactless	70
Figura 4.32 – Opinião dos inquiridos em relação ao impacto da Covid-19 na transformação digital da banca.....	70
Figura 4.33 – Intenção dos inquiridos em continuar a utilizar os serviços de banca digital após a pandemia.....	71
Figura 4.34 – Opinião dos inquiridos em relação a uma banca totalmente digital.....	71
Figura 4.35 – Motivos de não utilização do Homebanking/Mobile Banking	72
Figura 4.36 – Intenção dos inquiridos em começar a utilizar o serviço de Homebanking/Mobile Banking	72

Lista de Abreviaturas

Covid-19 – Coronavírus 2019

Fintech – Financial Technology

ATM – Automated Teller Machine

GAFAs – Google, Amazon, Facebook e Apple

BAT – Baidu, Alibaba e Tencent

GFC – Grande Crise Financeira

BCE – Banco Central Europeu

PSD 2 – Payments Services Directive 2

App/Apps – Aplicação/Aplicações

SEPA – Single Euro Payments Area

Regtech – Regulatory Technology

Suptech – Supervisory Technology

“e-IDAS” – electronic IDentification, Authentication and trust Services

BdP – Banco de Portugal

YM – Younger Millenials

OM – Older Millenials

P2P – Pagamentos person-to-person

SMS – Short-Messages

WAP – Wireless application protocol

IDD – Índice de Densidade Digital

PIB – Produto Interno Bruto

RFID – Radio Frequency Identification

NFC – Near Field Communication

POS – Point of Sale

M-Banking – Mobile Banking

DIT – Teoria de difusão da tecnologia inovadora

TAM – Modelo de aceitação da tecnologia

TRA – Teoria da Ação Racional

TI – Tecnologia de informação

SARS – Síndrome respiratória aguda grave

MERS – Síndrome respiratória do Médio oriente

SARSCoV-2 – Síndrome respiratória aguda grave coronavírus 2

FMI – Fundo Monetário Internacional

FED – Federal Reserve

BOJ – Banco do Japão

OCDE – Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico

BOE – Banco de Inglaterra

FRB – Federal Reserve Bank

FDIC – Federal Deposit Insurance Corporation

OCC – Gabinete do Controlador da Moeda

PME – Pequenas e médias empresas

PPP – Programa de Proteção ao Cheque de Pagamento

SBA – Small Business Administration

PEPP – Programa de Compras de Emergência Pandémica

INE – Instituto Nacional de Estatística

CBDC – Central Bank Digital Currency

SPSS – Statistical Package for the Social Science

Capítulo I – Introdução

1.1. Relevância do tema

A escolha do tema “O Impacto da Covid-19 no Crescimento da Banca Digital” derivou do facto de a banca de retalho, como a conhecemos atualmente, estar em processo de transformação para a era digital. Este facto baseia-se na crescente adesão e utilização por parte dos consumidores em relação aos canais digitais, os quais facilitam a realização de diversas operações bancárias, permitindo economizar tempo útil (Whitlock, 2009).

Cada vez mais se fala na necessidade desta adaptação e das consequências inerentes à mesma. Estas transformações vão abranger um grande número de *stakeholders*, dos quais fazem parte, por exemplo, os clientes, os funcionários ou os gestores. Assim sendo, e sendo um tema cada vez mais atual e com cada vez mais relevância nas instituições financeiras, constitui um objeto de estudo com interesse e que poderá ser relevante para delinear estratégias futuras. O tema proposto surgiu com base na conjuntura atual e na necessidade de adaptação. Novos tempos exigem novas medidas e a Covid-19 veio acelerar a transformação digital, que já era considerada uma linha estratégica por parte das instituições financeiras. Com o aparecimento da Covid-19, muitos consumidores tiveram a necessidade de se adaptar a novos canais de comunicação com o banco, como por exemplo a linha telefónica, o *Homebanking* ou o *Mobile Banking*.

Os pagamentos começaram a ser feitos de forma menos tradicional e novos meios de pagamento foram ganhando terreno. Os clientes procuram cada vez mais um atendimento personalizado, mas sem terem que se deslocar, podendo realizar transações bancárias à distância, mas sem comprometer os fatores segurança e privacidade. Nesse sentido, as instituições bancárias também têm feito um investimento em meios digitais que possam satisfazer as necessidades dos clientes, dando-lhes toda a comodidade necessária. É importante ter a noção do impacto que a pandemia está a ter em termos do comportamento dos consumidores e como é que está a ser feita esta adaptação ao novo mundo digital.

Nos tempos atuais, é muito comum ouvir-se a expressão *fintech* ou *Financial Technology*. Deste modo, destaca-se a definição dada por Mocker e Ross (2016, *cit in* Agostinho, 2016), que afirmam que a economia digital tem levado as empresas a procurar inovar os seus modelos de negócio, com vista a acompanhar esse processo de evolução. No entanto, isso cria também complexidade nos processos de negócio, devido à necessidade de gerir e

integrar os novos produtos e serviços com os existentes, o que em algumas circunstâncias pode destruir valor para o negócio ao criar complexidade para os clientes e funcionários das empresas. Assim, percebe-se a necessidade de adaptação para os diversos *stakeholders* inseridos neste processo.

Neste sentido, Pousttchi e Schurig (2004), afirmam que perante este cenário, os bancos também devem apostar nas tecnologias de informação, como forma de atualização ao mercado, desenvolvimento de redes de distribuição e redução de custos da sua atividade.

Apesar de ainda existirem poucos estudos relativos ao aumento da utilização dos canais digitais devido ao impacto da Covid-19, um estudo da EFMA (2021) afirma que “a covid-19 colocou o foco na experiência da banca digital. A modernização dos sistemas legados deve ser uma prioridade para os bancos que queiram acelerar o seu crescimento, sobretudo tendo em atenção que as expectativas dos clientes continuam a aumentar. E aqueles que negligenciarem este aspeto arriscam-se a perder relevância”.

1.2. Objetivos da investigação

A presente investigação tem como objetivo verificar em que medida a Covid-19 veio acelerar o crescimento da Banca Digital, do ponto de vista dos seus utilizadores. Importa realizar uma comparação entre os clientes que já utilizavam a Banca Digital e os que começaram a utilizar devido à pandemia. Importa também agrupá-los por faixa etária para conseguir traçar um perfil para os novos utilizadores dos canais digitais.

Os principais objetivos de investigação deste projeto são:

- Analisar as estratégias que já foram tomadas pelo setor bancário para a implementação da banca digital;
- Apresentar casos reais em que já existiu ou se prevê transformação digital;
- Verificar quais foram as principais dificuldades e desafios encontrados, derivados da implementação da banca digital;
- Perceber como a banca digital tem vindo a influenciar a relação com os clientes;
- Perceber quais as estratégias que a Banca pretende implementar no futuro e quais os caminhos por onde pretende seguir para atingir os objetivos a que se propõe;
- Verificar a opinião dos consumidores em relação à influência da Covid-19 para o incremento da Banca Digital;
- Compreender a perceção dos consumidores em relação ao futuro da Banca Digital.

Através destes objetivos, é possível ter uma perceção do trabalho que já foi feito, do trabalho que falta fazer e, essencialmente, da influência que a Banca Digital tem atualmente no sector bancário. É importante perceber se as estratégias utilizadas até então têm tido sucesso ou se as estratégias futuras deverão seguir outros parâmetros.

O estudo deve dar resposta às questões de investigação e possibilitar a confirmação ou não, da revisão da literatura.

1.3. Questões Metodológicas

Para a realização do presente estudo será realizado um enquadramento teórico (revisão da literatura) sobre as *fintech*, os *Millenials*, a banca digital, a Covid-19 e os impactos que a pandemia teve no setor bancário, utilizando diversas fontes de pesquisa, como livros, dissertações de mestrado e artigos científicos.

Numa segunda fase, será realizado um inquérito por questionário, baseado numa metodologia quantitativa. O inquérito por questionário terá como objetivo recolher informação sobre a opinião dos inquiridos em relação à prestação de serviços bancários através dos meios digitais e verificar as alterações sentidas com o aparecimento da Covid-19.

O inquérito começa por recolher os dados pessoais dos inquiridos, nomeadamente a faixa etária, o género, a região, o estado civil, as habilitações académicas, a condição perante o trabalho e o rendimento líquido mensal. Posteriormente, irão ser abordadas questões como:

- A opinião dos inquiridos em relação à segurança que os serviços prestados através da internet lhes transmitem;
- O tempo de utilização do serviço;
- Para os inquiridos que não utilizam o serviço, perceber o motivo da não utilização e verificar se consideram vir a utilizar;
- Perceber se os utilizadores dos serviços digitais os recomendariam a terceiros;
- Verificar os canais utilizados para acesso ao *Homebanking* e de que instituições financeiras;
- Perceber quais as qualidades que os utilizadores valorizam mais na utilização do serviço;
- Aferir quais os termos tecnológicos que são do conhecimento dos inquiridos;

- Aferir a preferência dos inquiridos face aos canais digitais em detrimento dos canais físicos, bem como a utilização de cartões/dispositivos móveis em vez de pagamentos em numerário;
- Perceber a opinião dos inquiridos em relação às criptomoedas;
- Perceber as diferenças no comportamento do consumidor, comparando o período pré-pandémico com o período pandémico, em termos de:
 - Canal de comunicação preferencial com o banco, por tipo de operação;
 - Regularidade de utilização de cada canal;
 - Meio de pagamento preferencial;
 - Utilização da tecnologia *Contactless* e do *MB WAY*;
- No período pandémico, aferir quantos clientes aderiram ao período de carência/moratória no crédito, aprovado pelo Governo;
- Verificar alterações na frequência de utilização dos canais digitais durante a pandemia;
- Perceber a opinião dos inquiridos em relação à aceleração da transformação digital da banca com a Covid-19;
- Perceber se os inquiridos consideram continuar a utilizar os serviços de banca digital e se acreditam numa banca totalmente digital, sem necessidade de recorrer a balcões físicos.

Após a recolha das respostas dos inquiridos, as mesmas deverão ser tratadas, de modo a apresentar resultados concisos e claros para o objeto de estudo.

1.4. Estrutura da Investigação

A presente dissertação está dividida em cinco capítulos. O primeiro capítulo é um capítulo introdutório, que aborda a relevância do tema, os objetivos da investigação, as questões metodológicas e a estrutura da investigação.

O segundo capítulo apresenta o enquadramento teórico, ou seja, a revisão da literatura sobre o tema da banca digital e da Covid-19. Neste capítulo explica-se o conceito de *fintech*, apresentam-se os órgãos de regulação e supervisão das *fintech*, o conceito de *Millenials*, o conceito de banca digital e os seus mecanismos, caracterizam-se os utilizadores da banca digital, caracteriza-se a Covid-19 e referem-se os impactos da pandemia no setor bancário.

No terceiro capítulo descreve-se a metodologia utilizada na investigação, neste caso a metodologia quantitativa.

No quarto capítulo, realiza-se a análise de dados com base nos resultados advindos do inquérito por questionário, através da caracterização da amostra e da análise multivariada. Os inquéritos foram aplicados a utilizadores de redes sociais, nomeadamente o *Facebook* e o *LinkedIn*, e os dados recolhidos foram analisados de forma a perceber o impacto da Covid-19 na Banca Digital.

O capítulo cinco apresenta as conclusões com base nos resultados obtidos, os contributos e limitações do estudo realizado, sugestões para investigações futuras e conclusões finais.

Capítulo II – Enquadramento Teórico

A Banca Digital é um tema cada vez mais atual, tendo em conta a evolução tecnológica que se tem presenciado nas últimas décadas. Face às condições que se vivem atualmente, a pandemia da Covid-19 veio alterar a forma como vivemos e como comunicamos uns com os outros. No presente capítulo, pretende-se esclarecer alguns temas relacionados com a Banca Digital, como o surgimento das *fintech*, o impacto na regulação e na supervisão bancária, o conceito de Millenials, o processo de digitalização da Banca e o aparecimento e as consequências da Covid-19.

2.1. Fintech

Ao longo das últimas décadas, o setor bancário foi dos setores da economia nacional que mais transformações sofreu (Santos, 2006). Na vertente de comunicação com os clientes, o setor financeiro foi o setor de atividade que mais se destacou ao investir em novas tecnologias, ao mesmo tempo que se concentrava em manter os canais tradicionais (Hughes, 2006).

As *Financial Technology* (conhecidas pelo acrónimo *fintech*), caracterizam-se como empresas que prestam serviços inovadores e soluções financeiras apoiadas pela tecnologia (Arner, Barberis & Buckley, 2015).

As *fintech* surgem devido à junção de três acontecimentos: a Grande Crise Financeira (GFC) de 2008 (que abalou a confiança dos consumidores no sistema financeiro), o desenvolvimento tecnológico e o aparecimento da geração “*Millennials*”.

Em Portugal, a banca começou por mostrar indiferença em relação a estas empresas, seguida por uma fase de irritação e, finalmente, uma fase de aceitação, uma vez que o setor bancário compreendeu que, apesar de suas concorrentes, as *fintech* também poderiam complementar a sua atividade (Rosalino, 2017). Neste sentido, podem surgir oportunidades de cooperação estratégica entre as duas empresas, uma vez que os pontos fracos das *fintech* são os pontos fortes dos bancos e vice-versa.

O principal objetivo das *fintech* é gerar rentabilidade. No entanto, existem algumas áreas do setor bancário de difícil penetração, nomeadamente o mercado de custódia e liquidação de títulos (Philippon, 2016). As *fintech* apresentam uma vantagem competitiva, assumindo como competência principal o foco no digital e nos clientes. Um relatório da Mckinsey sugere que um terço dos clientes de instituições bancárias irão acabar por abandonar o banco

convencional, se este não se mostrar eficiente em oferecer a tecnologia mais atualizada (Mckinsey, 2016).

Para colmatar o crescimento exponencial das *fintech*, as instituições bancárias tradicionais devem reconsiderar o formato das agências, através, por exemplo, da criação de um conceito híbrido entre o físico e o digital, integrando as tecnologias nas agências e permitindo a interação com os clientes através da internet, telemóvel ou videoconferência, e através da disponibilização de aparelhos como os *Kiosks touch screen*, os *tablets* ou as *Automated Teller Machine* (ATM) de última geração (Salmon, 2013 *cit in* Henriques, 2016).

Com o aparecimento das *fintech*, surgem também as *BigTech*, grandes empresas de tecnologia digital que fornecem serviços de Web, têm plataformas de tecnologia de informação, infraestruturas de armazenamento de dados e softwares mais desenvolvidos que os bancos ou as *fintech*. As *BigTech* têm vindo a dominar o mercado nos últimos anos, através da criação de serviços inovadores e disruptivos. Dentro das *BigTech* destacam-se os GAFAs (Google, Amazon, Facebook e Apple) e os BAT (Baidu, Alibaba e Tencent) (CBSB, 2018). Os GAFAs representam empresas relativamente recentes que se tornaram superpotências da nova economia, devido ao desenvolvimento notório que tiveram nos últimos anos e ao facto de colocarem o cliente no centro do negócio.

As *fintech* prestam serviços centrados no digital e por norma não têm espaços físicos de atendimento ao cliente (Dhar & Stein, 2017), o que permite um modelo de negócio com um menor investimento em ativos fixos, a capacidade de negociação global sem presença física e uma maior flexibilidade nos processos de mudança (Achrol & Kotler, 1999).

As *fintech* têm vindo a conquistar novos nichos de mercado, devido à criação de novos produtos e à forma como têm vindo a abordar as necessidades dos clientes. Estas empresas apresentam vantagens face ao setor bancário tradicional, tendo a possibilidade de oferecer serviços financeiros a custos mais reduzidos e com um melhor nível de eficiência, uma vez que os bancos têm uma menor velocidade de resposta ao mercado, o que os faz correr o risco de perder os clientes que se sentem mais familiarizados com o uso de novas tecnologias (Milne, 2015). No entanto, as *fintech* apresentam ainda algumas limitações, como carteiras de clientes reduzidas, pouca diversidade de serviços, pouca experiência no mercado e na gestão do risco (EFMA, 2016 *cit in* Henriques, 2016).

Apesar do notável crescimento mundial das *fintech*, Portugal ainda não tem sentido a pressão desta penetração no setor financeiro, devido a dois fatores que retiram atratividade ao

sistema financeiro português: a falta de escala e o baixo crescimento económico (World Fact Book, 2016 *cit in* Agostinho, 2016).

Blaney (2020) relata que os pagamentos digitais são um dos maiores produtos *fintech*, correspondendo a aproximadamente 25% do mercado *fintech*. Em 2020, 90% dos usuários fizeram pagamentos através dos seus smartphones e estima-se que em 2022, as transações móveis venham a representar 88% de todas as transações bancárias.

2.1.1. Supervisão e regulamentação das Fintech

Após a Grande Crise Financeira (GFC) de 2008, os reguladores impuseram limitações aos bancos, que tiveram como consequência, por exemplo, o investimento em processos de inovação. Estas limitações facilitaram o nascimento e crescimento das *fintech*, e criaram uma maior dificuldade de concorrência entre os bancos (Arner, Barberis & Buckley, 2015).

Para os próximos anos, os requisitos regulamentares previstos para as instituições financeiras e para os seus clientes têm como objetivos principais proteger a confidencialidade, a integridade e a disponibilização da informação, assim como corrigir vulnerabilidades face aos normativos publicados anteriormente (Furlonger, D’Orazio & Hunter, 2015).

O Banco Central Europeu (BCE) emitiu uma nova diretiva, de modo a promover a concorrência entre as *fintech* e as instituições bancárias. Esta diretiva foi denominada de *Payments Services Directive 2* (PSD 2) e atua, essencialmente, no segmento dos pagamentos, permitindo que instituições não financeiras passem a poder prestar serviços de pagamentos ou de informações de conta, com a condição de cumprirem as regras de segurança e autenticação do consumidor. Esta diretiva pretende contribuir para a criação e regulamentação de um mercado único de serviços de pagamento na Europa, mais integrado, seguro, eficiente e inovador (Comissão Europeia, 2015). Esta nova diretiva foi transposta para a lei portuguesa em novembro de 2018, começando a ter efeitos práticos em setembro de 2019.

O segmento dos pagamentos suscita um grande interesse para as *fintech*, incentivado pelo crescimento dos meios de pagamento eletrónicos, como por exemplo os cartões, as aplicações (*apps*) para smartphones ou as plataformas digitais como o *Homebanking*. Para estes meios de pagamento, o Banco Central Europeu implementou o programa *Single Euro Payments Area* (SEPA), que tinha como objetivo criar uma ligação entre os pagamentos tradicionais e os mecanismos digitais que funcionam em tempo real. Este programa permite aos clientes recorrer a um meio de pagamento à sua escolha para qualquer destinatário

nacional ou internacional, em segurança e com garantias de proteção da informação e integridade da operação (Milkau & Bott, 2015).

As *fintech* e os bancos tradicionais encaram a Regulação como um dos elementos que constitui maior risco para a indústria financeira. As exigências da Regulação na banca têm provocado reduzida agilidade, ineficiência e fazem com que a competitividade entre os bancos seja demasiado limitada pelas regras e pelas normas definidas. Assim, existe uma maior dificuldade por parte dos bancos em inovar através da introdução de novos modelos de negócio ou de novas potencialidades identificadas na tecnologia. Os custos associados ao fator regulação penalizam os clientes, no sentido em que representam menor agilidade para os bancos, que praticam custos elevados nos serviços que prestam aos seus clientes (Höbe, 2015).

O aparecimento de novos *players* no setor financeiro surgiu não só com as *fintech*, mas também através das plataformas financeiras descritas anteriormente, como é o caso dos GAFAs e BAT, empresas que não têm regras iguais à banca (Cavaleiro, 2018). Apesar da entrada destes novos concorrentes, a regulação continuará a ser mais exigente face aos bancos, uma vez que estes detêm os depósitos dos clientes. Assim sendo, as autoridades de regulação devem dirigir os seus esforços na garantia da sustentabilidade dos bancos, mesmo que isso provoque desigualdades em relação aos outros concorrentes (Höbe, 2015).

De modo a regulamentar as *fintech* surgiram as *Regulatory Technology (Regtech)* e as *Supervisory Technology (Suptech)*, empresas tecnológicas que atuam nas áreas da regulamentação e supervisão. Estas empresas pretendem a aplicação da tecnologia, desde que as empresas cumpram em simultâneo as suas obrigações, de acordo com a legislação em vigor (Muzalska, 2018 *cit in* Fernandes, 2019). As *regtech* utilizam inovações tecnológicas, de modo a facilitar o cumprimento das exigências regulatórias de uma forma mais eficiente e com menores custos (Moura, 2017 *cit in* Fernandes, 2019). Por sua vez, as *suptech* supervisionam em tempo real, através da análise direta da instituição supervisionada com algoritmos, em atividades como transações de elevada frequência, aconselhamento e consultoria robotizada (Oliveira, 2018).

Com o crescimento da digitalização no setor bancário, aumenta a facilidade de recurso ao crédito, bem como a rapidez e a conveniência inerentes ao serviço prestado através dos canais digitais. Assim sendo, a regulação e a supervisão devem prestar especial atenção a questões como o possível endividamento excessivo dos clientes e possíveis casos de fraude

e/ou branqueamentos de capitais que possam advir deste crescimento tecnológico (Duarte, 2019).

O Parlamento Europeu e o Conselho da União Europeia aprovaram em 2014 o regulamento 910/2014, também conhecido como “e-IDAS” (*electronic IDentification, Authentication and trust Services*). Este regulamento tem como objetivo estabelecer uma base transnacional comum para que exista uma interação eletrónica mais segura entre os cidadãos europeus, empresas e entidades públicas e é aplicável aos 28 Estados Membros da União Europeia, assim como à Noruega, ao Liechtenstein e à Islândia. Os e-IDAS pretendem aumentar a confiança dos consumidores, através de mecanismos como a assinatura digital, a autenticação de sites ou a validação e preservação de assinaturas eletrónicas. Estes organismos pretendem igualmente garantir a conveniência e a cibersegurança.

Apesar de os volumes de mercado serem ainda pouco simbólicos em muitos segmentos de *fintech*, alguns setores como a faturação online, os empréstimos e os pagamentos podem tornar-se relevantes num futuro próximo e deverão ser alvo de estudo por parte dos reguladores (Haddad & Hornuf, 2018).

2.1.2. Regulação das Fintech em Portugal

O Banco de Portugal (BdP) tem acompanhado de perto esta transição para a banca digital, implementando normas com vista à proteção dos consumidores, sem pôr em causa a capacidade de inovar e competir das instituições financeiras portuguesas face à realidade que se vive no resto da Europa (Costa, 2018). O BdP colmatou algumas falhas existentes nesta matéria e ultrapassou alguns desafios inerentes à transformação digital, através, por exemplo, da possibilidade de abertura de uma conta exclusivamente online, que é possível desde julho de 2017.

Atualmente, os bancos devem reportar toda a informação possível relativa à comercialização de produtos de crédito aos clientes bancários, quando o processo foi efetuado exclusivamente através de *Homebanking* ou *Mobile Banking*, com o objetivo de compreender as especificidades do processo de contratação e os mecanismos de segurança que as instituições bancárias utilizam neste tipo de transações.

Portugal assume um papel mais conservador e burocrático quando comparado aos restantes países da Europa, normalmente devido à sua morosidade em aderir aos novos serviços tecnológicos. Um exemplo disso surge com o aparecimento dos bancos Revolut e N26. Estes bancos funcionam exclusivamente *online* e foram criados em 2015, na Alemanha e no Reino

Unido, respetivamente. O facto de o BdP apenas ter autorizado a abertura de contas exclusivamente online em 2017, fez com que os consumidores portugueses tivessem que recorrer a bancos estrangeiros para aceder a este serviço, o que levou a alguma perda de competitividade por parte dos bancos portugueses. Assim, foi necessário que o BdP reorientasse a sua estratégia para se adaptar à nova realidade tecnológica, estudando os benefícios e riscos associados à transformação e inovação no setor bancário, e desenvolvendo relações entre as entidades nacionais e internacionais. O regulador deve ainda acompanhar o desenvolvimento das novas *regtech*, de forma a prevenir o branqueamento de capitais e o financiamento ao terrorismo (Duarte, 2019).

Para que o BdP possa tornar-se num dos bancos centrais mais eficientes do Eurosistema, deve continuar a apostar em ferramentas cada vez mais digitais, que garantam a segurança da informação e que garantam um aumento da produtividade.

2.2. Millenials

O conceito de *Millennial* surge em 1991, nos Estados Unidos da América, pelos autores Howe e Strauss. O objetivo era o de enquadrar as novas características e hábitos dos jovens que nasceram, aproximadamente, entre o início da década de 80 até ao ano 2000, designado como novo milénio. Os mesmos autores vieram posteriormente definir o ano de 1982 como o início e o ano de 2005 como o término da geração, indicando que os indivíduos que nasceram em 1980 e 1981 estariam numa fase de transição entre gerações. Tapscott (2009) afirma que os *Millenials* nasceram entre 1977 e 1997 e que existem oito características que distinguem os jovens desta geração: a liberdade, o desejo de personalização, a integridade, o entretenimento, a colaboração e relacionamentos, a velocidade, a inovação e o facto de serem jovens investigadores. No entanto, não existe ainda um consenso em encontrar um intervalo de tempo conciso para o início e o fim desta geração, apesar de ser consensual que terá sido entre a década de 80 e até ao novo milénio.

Os indivíduos nascidos entre 2005 e 2025 vêm assumir a posição da geração que precede os *Millenials* e são designados como nativos digitais, enquanto as gerações anteriores, denominadas de *Baby Boomers* e Geração X representam os pais, ou até avós dos *Millenials*.

A geração *Millennial* pode assumir outras designações conforme os seus autores. Quando é baseado no fator cronológico ou na sua posição de sucessão de gerações assume a designação de geração *Millennial* (Howe & Strauss, 1991) ou Geração Y (Sheahan, 2005); quando é baseada na dimensão geográfica, designa-se por *Echo Boomers*; quando está relacionada

com as alterações socioculturais e económicas, assume-se como Geração Global ou Geração Digital (Tapscott, 1998); quando se relaciona com fatores comportamentais, é descrita como Geração Me (Twenge, 2006).

Debevec, Schewe, Madden e Diamond (2013) apontam para a criação de dois segmentos distintos dentro dos *Millennials*, advindos da Grande Crise Financeira de 2008: os *Younger Millennials* (YM), que tinham idades compreendidas entre os 17 e os 23 anos à data da recessão, e os *Older Millennials* (OM), com idades compreendidas entre os 23 e 35 anos e que já eram independentes na altura da crise.

Tapscott (2010) define os *Millennials* como “filhos da tecnologia”, representando a primeira geração da História “totalmente imersa na interatividade e num ambiente digital”, tendo sido influenciados pela mudança tecnológica que se viveu durante o século XXI. Os *Millennials* são normalmente pioneiros na utilização de inovações tecnológicas. Utilizam mais aparelhos eletrónicos do que as restantes gerações, nomeadamente *smartphones* e *tablets*, conectando-se a vários dispositivos móveis em simultâneo e compartilhando experiências com o maior número de pessoas em tempo real.

Um estudo realizado por Barton, Koslow, Fromm e Egan (2012) concluiu que as empresas que pretendam captar a atenção dos *Millennials* devem reinventar-se, percebendo a influência que estes têm ao exprimir a sua experiência e dando crescente importância às compras online. Se os bancos conseguirem criar conexões com os *Millennials*, poderão obter benefícios quando os mesmos entrarem numa fase consumista. Apesar de ainda pouco se conhecer sobre a relação que esta geração tem com a banca, tendo em conta a relação quase inata com a tecnologia, o uso intensivo que fazem da mesma e o fascínio que demonstram pela tecnologia, os *Millennials* serão mais propícios a aderir ao *Mobile Banking*.

Um estudo realizado pelo SDL - Customer Experience Cloud (2015, cit in Caetano, 2016) concluiu que, no momento de adoção do *M-Banking*, os *Millennials* procuram essencialmente conveniência, soluções rápidas e produtos bancários de fácil acesso. São clientes que procuram taxas de juro baixas e evitam comissões bancárias, sendo moderados no gasto das suas finanças. Discutem entre si experiências e dicas das melhores ofertas de juros, sendo muito conscientes sobre temas como a segurança e a privacidade. No entanto, e apesar de tudo isto, são inexperientes na compreensão dos serviços ou produtos bancários. O estudo releva também que uma das grandes preocupações dos *Millennial* está relacionada com a segurança e a privacidade. No entanto, maior parte dos bancos não está a conseguir

satisfazer as necessidades desta geração, e nesse sentido um terço dos *Millennial* ponderava já mudar de banco, quase metade estavam à procura de start-ups de tecnologia para o substituir e quase três quartos estavam já mais entusiasmados com a oferta dos GAFAs do que com o seu próprio banco. Para reverter esta situação, Marous (2016) apontou uma abordagem móvel imediata e a consideração de parcerias com *start-ups* na área financeira.

Os *Millennials* gostam de receber um aconselhamento personalizado, em detrimento de uma assistência de vendas baseada no mais tradicional (Freitas, 2014). Os YM adotam mais facilmente este serviço, uma vez que vai de encontro ao seu estilo de vida, sendo um serviço de baixo custo e de fácil utilização. Esta geração está mais predisposta à adoção do *M-Banking*, assim como à troca de banco, caso seja necessário, para obter este serviço (Bacon, 2015 cit in Caetano, 2016). O mesmo autor indica que os recursos que os utilizadores do serviço mais usam são consultas de saldo de contas, verificação de transações, localização da ATM mais próxima, pagamentos *person-to-person* (P2P) e chamadas de apoio ao cliente, através do *contact center*.

Cabe aos bancos posicionar os modelos de negócio de forma inclusiva para continuar a servir as gerações que ainda não utilizam os meios digitais, mas potenciando as novas formas de relacionamento social, cultural e digital das novas gerações que encaram o mundo de forma diferente (Walker, 2014).

2.3. A Digitalização da Banca

Atualmente, existem diversos tipos de instituições bancárias, com formas de operar distintas. São eles bancos tradicionais, bancos tradicionais em processo de adaptação do negócio às novas tecnologias e bancos nativos digitais.

A interação digital entre a banca e o cliente aconteceu, inicialmente, com a troca de *Short-Messages* (SMS) entre os clientes e o banco, com o objetivo de realizar operações bancárias simples (como consultar a conta à ordem ou efetuar transferências) (Zhou, 2012). Mais tarde, existiu uma evolução para a tecnologia *wireless application protocol* (WAP), o que permitiu aos clientes acederem ao banco através de um portal (*homebanking*) e, mais recentemente, a um software para *smartphones* (*app*).

Os bancos devem ter a capacidade de disponibilizar uma experiência multicanal aos seus clientes, que possa ser acessível em qualquer altura, em qualquer lugar e através de qualquer canal. O cliente deve ter a facilidade de iniciar uma operação numa agência (por exemplo) e

continua-la ou terminá-la num outro canal. A estratégia inicial deve concentrar-se em reter os atuais clientes, em vez de apostar em atrair novos clientes, uma vez que esta segunda opção acarreta custos muito superiores (Zineldin, 2005).

Existe uma necessidade urgente por parte dos bancos em reduzirem os custos de entrega do serviço ao cliente. A digitalização da banca veio ajudar nesse sentido, uma vez que permitem uma redução de custos face ao processamento das transações presenciais, sendo o custo de uma transação eletrónica seis vezes inferior ao seu processamento manual (Kalakota, 1997 cit in Proença, 2011). Já existem instituições bancárias que têm um preço diferente conforme o canal utilizado, de forma a incentivarem a utilização dos canais automáticos, em detrimento dos canais físicos.

Apesar de em muitos setores de atividade as receitas que provêm de canais digitais serem superiores às dos canais tradicionais, na indústria bancária isso ainda não acontece, uma vez que o valor dos ativos sob gestão é ainda inferior ao segmento de mercado tradicional e que os clientes mais propícios a aderir aos canais digitais são mais jovens e têm um menor poder de compra (Nadjar, 2013). Apesar do referido, o crescimento da utilização de canais à distância permite às instituições bancárias a criação de serviços *premium*, que proporciona um serviço de maior qualidade percebida pelo cliente, que neste caso estará disposto a pagar comissões mais elevadas.

Weill (2015) defende que os bancos deverão ter uma ampla visão relativa ao aumento da utilização dos canais digitais, o que irá determinar o posicionamento dos bancos em termos de aumento de receita e quotas de mercado, através da redução de custos de transação nos canais digitais e a oferta de serviços de valor acrescentado. Os bancos devem então investir em novas ferramentas (como *Wallet solutions*, *mobile apps* e *personal finance management*), proteger-se contra a entrada de novos *players* que estão a surgir dentro e fora da indústria (como as *fintech* ou os GAFAs), ou alargar a rede de distribuição ao espaço global, eliminando fronteiras.

A relação comercial presencial tem sido substituída, cada vez mais, pelo uso de *ATMs*, *Homebanking*, *Contact Centers* e *Mobile Banking*. No entanto, os serviços *self-service* não são encarados positivamente por todos os clientes. Zeithaml (1987) defende que com a emergência dos serviços *self-service* surge a despersonalização da relação banco/cliente e que os clientes preferem um relacionamento interpessoal tendo em conta a experiência social implícita, em vez de interagirem com máquinas.

As tecnologias *self-service* caracterizam-se como “tecnologias que podem ser utilizadas pelo cliente de forma independente, sem a intervenção de um assistente ou colaborador” (Rodrigues & Proença, 2009). O foco principal do sistema multicanal é o de garantir uma resposta adequada aos consumidores, independentemente do canal que escolherem utilizar. Os bancos não devem ter como prioridade encaminhar os consumidores a utilizar determinado canal, mas sim dar-lhes a possibilidade de escolher que canal prefere utilizar (Sousa & Amorim, 2009).

Através dos canais que disponibilizam uma tecnologia de *self-service*, os clientes têm a possibilidade de realizar numerosas operações, nomeadamente consultar a sua conta bancária, transferir fundos, rever os detalhes de uma transação, realizar pagamentos online e conduzir as transações de forma eletrónica e virtual, através de qualquer lugar e sem terem que se deslocar (Sousa & Voss, 2006).

O facto de o custo das operações nos canais digitais ser bastante inferior aos custos associados aos balcões faz com que o foco dos bancos seja gradualmente reduzir o número de agências, ao mesmo tempo que reposicionam os produtos e serviços e reformulam os balcões existentes e as suas localizações conforme os serviços que disponibilizam (Ferreira, 2014). As instituições bancárias foram assim diminuindo gradualmente a sua dependência de agências físicas e aderindo aos serviços online, o que veio reduzir a importância da proximidade geográfica com os clientes. No entanto, as agências ainda são importantes, e o encerramento de agências pode levar a quedas persistentes nos empréstimos para pequenas empresas (Nguyen, 2019) e mercados de empréstimos menos competitivos (Bonfim, Nogueira & Ongena, 2020).

Em 2017, a Accenture Strategy realizou um estudo sobre o Índice de Densidade Digital (IDD), em parceria com a Oxford Economics. O estudo analisou 33 países e concluiu que o setor digital representava menos de 20% do Produto Interno Bruto (PIB) em Portugal, o que representa o 21º lugar no ranking, um valor abaixo da média da maioria dos países mais desenvolvidos, onde o mesmo era de aproximadamente 28%. Para melhorar este valor, Portugal deve continuar a investir na inovação, preparar as empresas ativamente para a transformação digital e deve contar com o apoio do Estado, que é fundamental para a adoção de políticas e iniciativas que estimulem as empresas e os cidadãos para a adoção do digital. Este estudo baseou-se em diversos fatores, como o nível de competências tecnológicas dos colaboradores, a utilização de métodos de trabalho digitais ou o investimento em novas tecnologias.

Com a digitalização cada vez mais presente no setor bancário, surge a tecnologia *Contactless*. Pagamentos *Contactless* são pagamentos que utilizam *microships* e *Radio Frequency Identification* (RFID) ou tecnologia NFC (*Near Field Communication*) para efetuar transações sem qualquer contacto físico entre o dispositivo de pagamento e o terminal POS (*Point of Sale*). O elemento *contactless* também pode ser incorporado em objetos menos tracionais, como porta-chaves, relógios ou telemóveis (Bradford, 2005). Os primeiros cartões de pagamento sem contato surgiram em 2002 nos Estados Unidos (Polasik, Górká, Wilczewski, Przenajkowska & Tetkowska, 2012). A tecnologia de pagamento móvel sem contato mais avançada continua a ser uma expansão da tecnologia de identificação por radiofrequência e corresponde à tecnologia NFC. Esta tecnologia pode funcionar de forma semelhante a um cartão de pagamento *contactless* mas apresenta outras características, como por exemplo, a ativação através de um código PIN (Polasik *et al.*, 2012).

Segundo um estudo Basef Banca referente ao ano de 2020 identificaram-se 4 milhões e 706 mil portugueses com a tecnologia *contactless* presente nos seus cartões de débito ou crédito, representando 61,7% dos clientes de instituições bancárias, o que mostra a tendência crescente deste mecanismo. Assim sendo, o valor é 60% superior ao registado em 2016, quando a penetração deste cartão era apenas de 38,6%. A taxa de utilizadores de cartão *contactless* é mais elevada junto do público masculino, dos indivíduos entre os 25 e os 44 anos e entre os que pertencem a classes sociais mais elevadas (Grupo Marktest, 2021).

2.3.1. Homebanking

O acesso aos serviços bancários através de um computador é considerado *Internet Banking* ou *Homebanking*, enquanto o acesso através da *app* tem a designação de *M-Banking*.

Segundo Daniel (1999), o *Homebanking* é definido como o serviço responsável por prestar informações ou serviços bancários aos clientes, através de computador, nomeadamente através do *website* da instituição financeira.

O *Homebanking* expandiu-se rapidamente devido ao facto de existir uma sociedade cada vez mais digital, ao crescimento exponencial da Internet e à utilidade e comodidade prestada aos consumidores. Luo, Lin, Zhang e Shim (2010) consideram que a internet veio permitir a introdução e a difusão dos canais eletrónicos bancários, tornando-a numa das estratégias mais bem-sucedidas neste setor.

O aumento de utilizadores dos serviços bancários digitais está significativamente relacionado com o aumento do número de utilizadores de internet nos últimos anos. A figura 2.1 apresenta a evolução dos indivíduos com acesso à internet em Portugal. Enquanto em 1997 existiam apenas 88.670 assinantes do acesso à internet, este valor subiu para 3.641.758 indivíduos em 2019. Em 2020, 76% dos portugueses com 15 e mais anos já tinham acesso (ainda que esporádico) à Internet, através de computador particular ou profissional, de telemóvel ou de tablet. Em 2019, esse valor era de 75%, o que regista uma diferença de um ponto percentual. (Markttest, 2020).

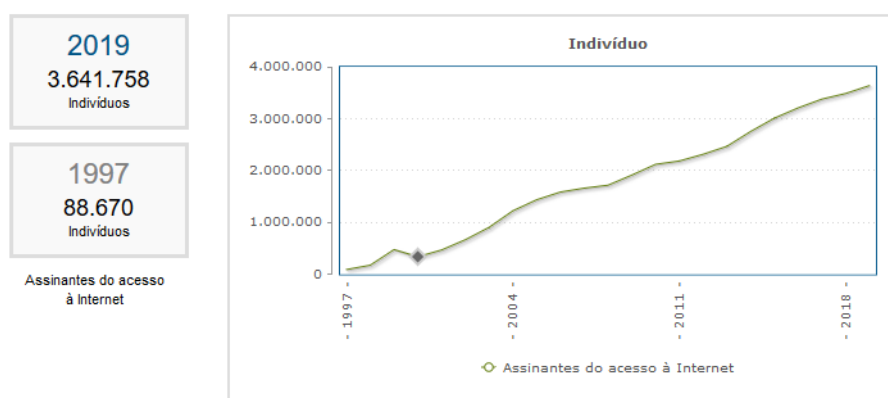


Figura 2.1 - Assinantes do acesso à Internet

Fonte: PORDATA (2021)

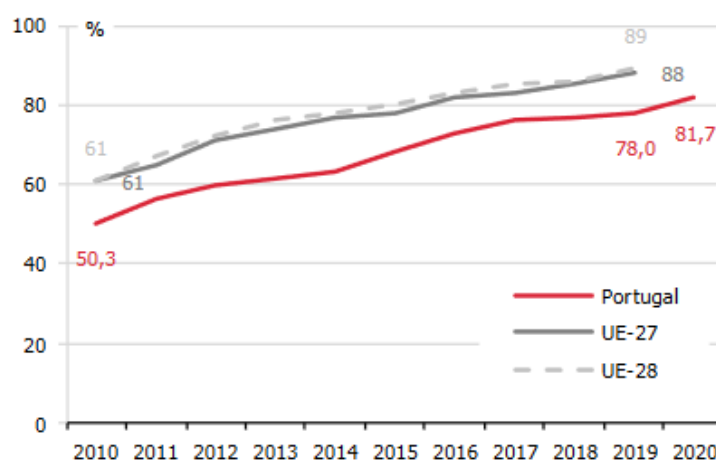


Figura 2.2 - Proporção de agregados familiares com ligação à Internet através de banda larga em casa, Portugal, UE-27 e UE-28, 2010-2020

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2020)

O contacto entre o cliente e a instituição bancária tem-se tornado cada vez mais virtual, devido ao surgimento de novos canais de utilização, com o aumento de utilizadores da internet e das tecnologias móveis.

O *Homebanking* pretende proporcionar comodidade ao cliente, de modo que este possa efetuar um elevado conjunto de interações, que vão permitir o acesso a produtos e serviços por via das redes de comunicação, sem que os clientes tenham que se deslocar (Daniel, 1999; Mols, 1998).

A adoção do *Homebanking* apresenta diversas vantagens, tanto para os clientes como para os bancos. No caso dos clientes, a principal vantagem é o facto de os bancos terem a possibilidade de disponibilizar um conjunto alargado de produtos e serviços online, de forma cómoda e segura para o utilizador (Mols, 1998). No caso dos bancos, destacam-se as economias de custos, a captação de novos segmentos de clientes, a eficiência, o reforço da reputação do banco através da prestação de um melhor serviço ao cliente e a satisfação (Jayawardhena & Foley, 2000).

Atualmente, as instituições bancárias disponibilizam, para além dos canais tradicionais, canais eletrónicos que permitem aos seus clientes realizar operações bancárias, recorrendo simplesmente a um computador ou, mais recentemente, a um dispositivo móvel com ligação à internet (Kotler, Jaya & Setiwan, 2011). Assim sendo, um banco deve ter a capacidade de se diferenciar dos seus concorrentes, adaptando-se às necessidades dos seus clientes (Canon, Wong & Lui, 2012).

2.3.2. Mobile Banking

O *Mobile Banking (M-Banking)* é definido como o produto ou serviço oferecido por um banco para a execução de transações financeiras e/ou não financeiras, através de um dispositivo móvel, como um telemóvel, *smartphone* ou *tablet* com acesso à Internet (Shaikh & Karjaluo, 2014), e pode assumir diversas terminologias que variam conforme o autor, nomeadamente *Mobile Banking* (Liu, Min & Ji, 2009), *Branchless Banking* (Ivatury & Mas, 2008), “*m-payments, m-transfers, m-finance*” (Donner & Tellez, 2008) ou “*Pocket Banking*” (Amin, Hamid, Tanakinjal & Lada, 2006).

A intensificação do uso do *smartphone* e do acesso à Internet no quotidiano por grande parte da população mundial, levou a que muitas instituições bancárias investissem no desenvolvimento do *M-Banking*, com vista a obter um maior número de clientes e de melhorar a retenção e fidelização dos clientes (Shaikh & Karjaluo, 2014).

Com o *M-Banking*, o cliente pode aceder ao seu banco de três formas distintas: com a receção da informação financeira e a confirmação de transações através de mensagens de texto (SMS), com o acesso ao portal ou site do banco através do *browser* de Internet no

smartphone ou no *tablet*, ou através de um aplicativo (*app*) disponibilizado pela instituição bancária. Este último mecanismo é o mais utilizado, tem de ser instalado no *smartphone* ou no *tablet* e requer que cada utilizador disponha de um código de acesso, o que o permite aceder à sua conta à ordem com um maior nível de segurança.

Um estudo Basef Banca da Marktest veio concluir que, no ano de 2019, o *Mobile Banking* era já utilizado por 2 milhões e 675 mil pessoas em Portugal, o que corresponde a 33,7% dos clientes de instituições bancárias (Marktest, 2020). O estudo indica também que a maioria dos utilizadores são homens, enquanto os jovens dos 25 aos 34 anos e os indivíduos de classes sociais mais elevadas são os grupos que mais se identificam e que têm maior afinidade com o *Mobile Banking*. Contrariamente, os idosos e os indivíduos de classes mais baixas demonstram uma penetração mais baixa relativamente ao serviço.

Carmi e Drezner (2019) realizaram um estudo no sentido de perceber quais os fatores tecnológicos e psicológicos que influenciam a escolha dos clientes no momento de adotar ou preferir determinadas *apps* financeiras. O estudo baseou-se em duas teorias: a teoria de difusão da tecnologia inovadora - DIT (Rogers, 1983) e o modelo de aceitação da tecnologia - TAM (Davis, 1989).

O TAM é uma adaptação da Teoria da Ação Racional (TRA) que afirma que o comportamento é uma consequência direta da intenção comportamental (Fishbein & Ajzen, 1975). De acordo com o TAM, a intenção comportamental é influenciada pelas atitudes de um consumidor em relação a um produto que, por sua vez, é afetada pela utilidade percebida do produto e sua facilidade de uso percebida (Davis, Bagozzi & Warshaw, 1989). Alguns autores criticam esta teoria pela sua abordagem determinística na decisão de adotar ou rejeitar uma nova tecnologia (McMaster & Wastell, 2005). Uma crítica importante é que os estudos normalmente usam como variável de resultado a intenção de utilizar uma nova tecnologia, ao invés do comportamento real em adotá-la.

O IDT (Rogers, 1995) reconhece que as inovações devem ser percebidas pelos consumidores como tendo maior vantagem relativa, observabilidade, experimentabilidade, compatibilidade e menos complexidade. Assim sendo, a taxa de adoção aumentará (Rogers, 2002). Uma vez que um modelo vem colmatar as falhas do outro, foi sugerido que o TAM e o IDT se complementem.

Assim sendo, o estudo de Carmi e Drezner (2019) envolveu 402 clientes bancários, em que 48% eram do sexo masculino e 52% eram do sexo feminino, a maioria entre os 26 e os 35 anos de idade. Para o teste foram utilizadas as seguintes variáveis:

- Vantagem relativa: a inovação tecnológica deve ser encarada pelos clientes como fornecedora de mais vantagens do que os seus antecessores;
- Complexidade: os clientes devem compreender como utilizar a inovação tecnológica, a qual deve ser fácil de entender e operar;
- Compatibilidade: o serviço deve-se adaptar aos valores, crenças, hábitos e experiências dos utilizadores;
- Acessibilidade: os clientes devem ter a possibilidade de aceder aos serviços bancários a qualquer momento e em qualquer lugar, sem tempos de espera ou atrasos;
- Teste/experiência: os utilizadores devem ter a possibilidade de experimentar novas tecnologias antes de as adotar, de modo a reduzir as suas preocupações;
- Risco percebido: resulta do conhecimento insuficiente sobre a tecnologia e os resultados esperados com o seu uso - pode englobar problemas de privacidade e de segurança da informação, como por exemplo o roubo de senhas ou de dispositivos móveis.

Conforme os resultados do estudo, os fatores com maior influência na adoção de uma nova tecnologia são a vantagem relativa, a compatibilidade, a acessibilidade e o teste. Assim, quanto maior for cada uma destas variáveis, mais provável é a adesão por parte dos clientes à aplicação tecnológica. O estudo concluiu ainda que as instituições bancárias devem orientar os seus esforços em promover as vantagens do uso da *app*, tornando-a mais familiar, seja através do *website* do banco ou do contacto presencial na própria agência. O uso da *app* deve ser intuitivo, rápido e deve funcionar em qualquer horário, em qualquer dia do ano e em qualquer lugar. O intuito deverá sempre ser o de reduzir as preocupações psicológicas dos clientes, que podem resultar num atraso na adoção da aplicação financeira.

Um outro estudo, realizado por Gu, Lee e Suh (2009) teve como objetivo entender quais os fatores que têm influência na intenção de utilização do *M-Banking*. A pesquisa foi realizada através de um inquérito por questionário e de entrevistas a gerentes de instituições bancárias, e abordou cerca de 900 clientes do WooriBank (um banco localizado na Coreia do Sul), que utilizam o serviço de banco móvel. A maioria dos respondentes são do sexo masculino (64,9%) e têm idades compreendidas entre os 20 e os 30 anos. O estudo foi igualmente

baseado no TAM, e concluiu que os principais determinantes para a adoção dos serviços bancários móveis são a utilidade percebida, a confiança e a facilidade de uso percebida. A utilidade percebida assume-se como o construto mais importante, e significa que os utilizadores estão dispostos a utilizar o *M-Banking* se considerarem que é útil para o seu trabalho. Quanto mais fácil de utilizar for a tecnologia de informação (TI), mais útil ela será. Quando os usuários confiam nas instituições bancárias, percebem que o *M-Banking* é útil e estão dispostos a utilizá-lo. Um fator essencial para criar confiança no comércio eletrônico é a facilidade de uso percebida (Gefen, Karahanna & Straub, 2003). Assim, os clientes consideram que o banco móvel é confiável se for de fácil utilização. Os utilizadores consideram o serviço como fácil de utilizar quando encontram condições ambientais que os ajudam a aprender a usar o banco móvel, e consideram-no útil quando vêem colegas, amigos e familiares a utilizá-lo, quando recebem recomendações e quando os serviços são fornecidos com precisão e alta velocidade.

Os bancos móveis deverão então concentrar-se em ser confiáveis, em fornecer serviços com precisão e alta velocidade e em desenvolver uma interface amigável, fornecendo orientações e instruções especializadas sobre serviços bancários móveis. No sentido de aumentar a confiança por parte dos utilizadores, facilitar as transações no meio digital e reduzir fraudes, incertezas e riscos potenciais, os bancos móveis devem ainda procurar mitigar o medo que estes têm ao realizar transações através de serviços bancários móveis e desenvolver garantias estruturais (Gu, Lee & Suh, 2009).

Koenig-Lewis, Palmer e Moll (2010) realizaram um estudo através de um inquérito por questionário, em que abordaram 115 respostas de inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 35 anos, residentes na Alemanha. O estudo concluiu que os usuários de *smartphones* foram significativamente mais propensos a usar o *M-banking* do que aqueles que utilizam outros telemóveis. A maioria dos inquiridos utilizam o banco *online* pelo menos três vezes por mês.

Segundo o mesmo estudo, os clientes que avaliam o *M-banking* como adequado ao seu estilo de vida e que o consideram uma solução adequada também o consideram um serviço útil, fácil de utilizar e confiável. As pessoas que demonstram confiança no seu banco, fabricante de telemóvel e/ou provedor de serviços percebem menos risco geral em usar o *M-Banking*. O estudo alegou que os custos, a credibilidade e a facilidade de uso também têm um efeito significativo na intenção comportamental, enquanto o fator risco teve um efeito negativo significativo sobre a intenção de adotar. Observou-se que aproximadamente metade dos

entrevistados temia que o *M-banking* pudesse resultar na divulgação das suas informações pessoais de uma forma que violasse a sua privacidade. Este estudo concluiu ainda que, para segmentos de mercado de adotantes iniciais, o preço não é um elemento crucial na decisão de adoção.

Os bancos devem educar os consumidores sobre a utilidade, conveniência e vantagens do *M-banking*. Se os consumidores criarem o hábito de realizar pagamentos através do telemóvel, o *M-banking* será visto como cada vez mais útil. Além das garantias de serviço, os períodos de teste também podem reduzir o risco percebido associado aos serviços (Daniel & Storey, 1997). Chen (2008) recomenda o desenvolvimento de esquemas de autenticação mais sofisticados, como biometria, para proteger os usuários e superar problemas de credibilidade.

O desenvolvimento do *M-banking* tem maior probabilidade de prosseguir se os clientes o virem como uma fonte de vantagem competitiva para o banco que o oferece, em comparação com aqueles que não o fazem (Mallat, Rossi & Tuunainen, 2004).

As principais barreiras para a adoção do *M-banking* são o risco percebido e a confiança (Gefen *et al.*, 2003). Uma pesquisa recente demonstrou que a falta de credibilidade percebida tem sido uma preocupação significativa para os clientes do banco, manifestada, por exemplo, por meio do medo de que informações pessoais ou dinheiro possam ser transferidos a terceiros sem o conhecimento dos usuários (Luarn & Lin, 2005). Kim, Shin e Lee (2009) argumentam que, como o *M-banking* é percebido como mais arriscado do que o banco não móvel, a confiança inicial no serviço é um fator crítico para o sucesso do mesmo.

Do ponto de vista do cliente, é potencialmente difícil avaliar e diferenciar as várias dimensões de risco de forma significativa (Zhao, Hanmer-Lloyd, Ward & Goode 2008), especialmente se os mesmos não tiverem muita experiência em serviços de *M-banking*. A pesquisa mostrou que, no contexto do *Internet Banking*, os consumidores costumam ficar preocupados com as questões de segurança e com a sua privacidade (Gerrard, Cunningham & Devlin, 2006). O risco percebido pode ser maior para os canais digitais, em comparação com uma conta bancária “tradicional” que inclui transações face a face. O risco percebido foi conceituado em termos de dois componentes principais - a probabilidade de algo acontecer e as consequências do resultado (Cunningham, 1967). É um conceito multidimensional e seis tipos de risco percebido foram identificados na literatura,

nomeadamente risco de desempenho, financeiro, físico, social, psicológico e de tempo (Greatorex & Mitchell, 1994).

A confiança é um método eficaz para superar os medos associados ao risco percebido e à incerteza (Gefen, 2000) e tem um efeito favorável nas intenções de compra do consumidor (Jarvenpaa, Tractinsky & Vitale, 1999). O conceito de confiança é um importante antecedente da decisão dos indivíduos de adotar ou não o *M-Banking*. Provas disso foram encontradas por Kim *et al.* (2009) que observaram que a confiança inicial está significativamente associada positivamente à intenção dos consumidores em adotar o *M-Banking*. Dois tipos de confiança são cruciais ao avaliar as barreiras potenciais de aceitação do *M-banking*: confiança institucional e confiança no canal/tecnologia (Stewart, 1999). A confiança na instituição é uma questão fundamental para melhorar a confiança do consumidor em relação à infraestrutura de banco eletrónico (Yousafzai, Pallister & Foxall 2003), reduzindo assim o risco geral percebido. Os clientes só estarão dispostos a adotar um determinado canal/tecnologia se as instituições bancárias lhes transmitirem confiança.

Outro conceito importante que pode afetar a aceitação de serviços de *M-Banking* é a credibilidade percebida. Luarn e Lin (2005) postulam que a falta de credibilidade percebida é evidente nas preocupações dos consumidores potenciais de que informações pessoais e/ou dinheiro possam ser transferidos para terceiros sem o seu conhecimento.

Além dos custos reais transparentes e quantificáveis de aquisição e uso, os adotantes normalmente enfrentam uma gama de “custos de transação” relativamente ocultos que provavelmente influenciarão a adoção do comércio móvel (Hung, Ku & Chang, 2003). Por outro lado, custos mais baixos podem motivar os consumidores a usar o banco eletrónico (Sathye, 1999).

2.3.3. Utilizadores da Banca Digital

As novas tecnologias não são aceites uniformemente por todas as pessoas ou grupos sociais. Os fatores decisivos para a adoção ou não adoção de uma tecnologia são o risco, a incerteza e a natureza de cada indivíduo (Henriques, 2016).

Um estudo da Capgemini (2015) identifica as pessoas com menos de 30 anos como as que mais utilizam os canais de *Homebanking* e *Mobile Banking*. Por sua vez, um estudo da Marktest (2015) indica que dentro dos utilizadores do *Homebanking*, 57% são do sexo

masculino e 43% do sexo feminino, enquanto na adesão ao *Mobile Banking*, 66% são do sexo masculino e 34% do sexo feminino.

Tais resultados surgem em concordância com um estudo de Venkatesh e Morris (2000), que concluiu que as diferenças de género são um fator determinante num contexto de adoção das novas tecnologias, uma vez que os homens estão mais propícios à adoção de novas tecnologias do que as mulheres, representando o maior número de aderentes ao *Homebanking* e ao *Mobile Banking*.

Cruz, Neto, Munõz-Gallego e Laukkanen (2010) sugerem que as mulheres encontram mais barreiras à adoção, uma vez que procuram um maior volume de informação, enquanto os homens arriscam a utilização mais facilmente, concentrando-se na disponibilidade do serviço e tentando exercer o processamento seletivo da informação disponível (Meyers-Levy & Sternthal, 1991).

A idade é também um fator de grande influência aquando da adoção ao *Mobile Banking*. Um estudo desenvolvido por Alafeef, Singh e Ahmad (2011) na Jordânia indicou que uma grande percentagem dos inquiridos entre os 17 e os 25 anos (69%) conhecem e utilizam o *M-Banking*, bem como os respondentes de faixas etárias entre os 26 e os 35 anos (26%). Tal pode ser justificado pelo facto de estas duas faixas etárias estarem familiarizadas com as novas tecnologias (Mattila, Karjaluoto & Pento, 2003). Koenig-Lewis *et al.*, (2010) afirmam que os clientes jovens são mais propensos a perceberem os serviços de *M-banking* como fáceis de utilizar, úteis e confiáveis. Wood (2002) afirma que os jovens adultos têm um maior interesse no uso das novas tecnologias como a Internet ou as apps de *Mobile Banking*, quando comparados aos consumidores mais velhos.

Por outro lado, Carmi e Drezner (2019) afirmam que conforme a idade dos utilizadores aumenta, a vantagem relativa, a acessibilidade e a disposição de adoção diminuem. Nesse sentido, as instituições bancárias devem ter em consideração a idade dos clientes como um fator influenciador para a adoção da *app*.

No período entre janeiro e outubro de 2018, um estudo da Marktest concluiu que 3 milhões e 491 mil portugueses utilizavam *Internet Banking*, o que corresponde a 38,8% dos residentes em Portugal com 15 e mais anos e a 45,4% daqueles entre estes que possuem conta bancária. A percentagem de utilizadores do *Internet Banking* foi a mais elevada de que há registo. No mesmo estudo concluiu-se ainda que o serviço é mais utilizado pelos homens do que pelas mulheres, e que a maioria dos utilizadores tem idades compreendidas entre os

25 e os 34 anos, sendo que o valor mais baixo foi registado junto dos indivíduos com mais de 64 anos. A penetração do serviço também é superior em utilizadores de classe média alta/alta (76,8%) (Grupo Marktest, 2019).

2.4. Covid-19

Os coronavírus são um grande grupo de vírus, conhecidos por provocar doenças que podem variar entre sintomas leves e doenças mais graves, incluindo a síndrome respiratória aguda grave (SARS) e a síndrome respiratória do Médio oriente (MERS). A SARS é uma doença infecciosa que pode ser espalhada facilmente entre os humanos (WHO, 2020).

Em dezembro de 2019 foi identificado um novo coronavírus na China, mais precisamente na cidade de Wuhan, província de Hubei. Alguns estudos posteriores indicaram que o mercado de Wuhan não teria sido a origem do vírus, mas que o mesmo teria sido importado de um outro local e impulsionado no mercado (Fragata, Teixeira & Cruz-Lopes, 2020). Este vírus veio adquirir uma nova cepa que ainda não teria sido identificada anteriormente em seres humanos. O coronavírus assumiu a designação de síndrome respiratória aguda grave coronavírus 2 (SARSCoV-2) e a doença resultante foi nomeada de Coronavírus 2019 (Covid-19). Os principais sintomas comuns causados pela Covid-19 são febre, tosse e falta de ar. No entanto, sintomas como fadiga, dores musculares, diarreia, dor de garganta, perda do olfato e dor abdominal também podem ser observados. Os sintomas referidos podem ocorrer entre dois e quatorze dias. Apesar de a maioria dos casos apresentar sintomas leves, existem alguns casos em que a doença causa pneumonia viral e falência de múltiplos órgãos (Centro Europeu para Prevenção e Controle de Doenças, 2020).

O governo chinês tomou medidas imediatas para conter a propagação do vírus e controlar o surto. A pandemia chegou a Portugal no dia 2 de março e o surto de coronavírus foi declarado uma pandemia global a 11 de março de 2020, pela Organização Mundial da Saúde (WHO, 2020). Os primeiros casos em Portugal surgiram quando foi relatado que, dois homens, um médico de 60 anos que estava de férias no norte de Itália, e um homem de 33 anos que trabalhava em Espanha, testaram positivo para a Covid-19 (Fragata *et al.*, 2020). A 18 de março de 2020 foi decretado o estado de emergência em Portugal, através da Lei do Presidente da República n.º 14-A/2020. O estado de emergência veio exigir que todos os serviços e negócios não essenciais, incluindo lojas de retalho, instituições de ensino, locais de culto religioso e serviços públicos permanecessem encerrados durante este período (Diário da República Eletrónico, 2020).

Em 30 de setembro de 2021 existiam já 1.069.279 casos confirmados em Portugal, com um total de 17.975 óbitos (Ministério da Saúde, 2021). Devido ao facto de a doença ser altamente contagiosa, as medidas tomadas para conter a propagação englobam ações políticas como quarentenas nacionais, distanciamento social, autoisolamento em casa, encerramento de instituições e equipamentos públicos ou restrições à mobilidade. A pandemia Covid-19 veio alterar a forma como trabalhamos, fazemos compras e comunicamos com as pessoas, mais do que qualquer outra interrupção (incluindo as tecnológicas) no passado recente. (Fragata *et al.*, 2020)

2.4.1. Comparação GFC e Covid-19

A disseminação da Covid-19 e o efeito da mesma sobre a atividade económica resultou num dos períodos da história mais turbulentos para a atividade dos mercados financeiros, principalmente entre os meses de fevereiro e abril de 2020. De certa forma, o aparecimento da Covid-19 assemelhou-se aos eventos decorrentes entre setembro e outubro de 2008, com a Grande Crise Financeira (GFC) global que se viveu entre os anos de 2007 e 2009 (Haas, Neely & Emmons, 2020).

Embora a crise da Covid-19 e a GFC advenham de causas diferentes, muitos dos seus sintomas iniciais eram semelhantes. Ambas as crises geraram vendas repentinas dos ativos de risco. As políticas para aliviar esses sintomas também foram semelhantes, apesar de ter existido uma melhor preparação para reagir à Covid-19, devido à experiência anterior. No entanto, também existiram diferenças notáveis entre estes dois eventos. A GFC resultou numa corrida aos bancos, que surgiu pelo facto de os investidores terem criado incertezas sobre o valor de alguns tipos de ativos imobiliários de risco, o que os levou a reduzir a sua exposição a esse tipo de ativos e às empresas que podem detê-los ou garanti-los. O medo e a incerteza também impulsionaram os eventos em 2020, no entanto essa ansiedade focou-se no impacto da Covid-19, que resultou num verdadeiro choque de oferta negativo, bem como uma queda na procura. As medidas políticas adotadas para os dois eventos foram diferentes, uma vez que os choques também foram fundamentalmente distintos. O facto de os mercados financeiros globais terem sido dominados pela incerteza e pelo medo durante a Covid-19 resultou num aumento de volatilidade. Com base neste aumento, os investidores venderam amplamente os seus ativos de risco, o que provocou uma redução nos seus preços. Os bancos tornaram o crédito consideravelmente mais disponível nos mercados financeiros e concentraram os esforços dos mercados em títulos ilíquidos. Os organismos reguladores

permitiram que os bancos reduzissem as suas reservas de capital e de liquidez e encorajaram os credores a trabalhar diretamente com os tomadores (Haas *et al.*, 2020).

É importante ressaltar que na Covid-19 a dificuldade financeira e as implicações macroeconómicas negativas não tiveram origem no setor bancário, como aconteceu com a GFC. Antes da GFC, o setor bancário estava excessivamente alavancado e existia prociclicidade nos empréstimos, devido a decisões de subscrição inadequadas no setor habitacional, enquanto o setor doméstico também estava excessivamente alavancado (Elnahass, Izzeldin & Steele, 2018). Relativamente a esta pandemia, o vírus e as medidas de quarentena e distanciamento social drásticas que os governos foram obrigados a implementar contribuíram para impactos imediatos na economia real, levando à ocorrência simultânea de choques de oferta e procura (Elnahass, Trinh & Li, 2021).

Segundo dados do Fundo Monetário Internacional (FMI), a recessão vivida durante a Covid-19 é muito mais profunda do que a recessão vivida durante a GFC, quando o PIB das economias avançadas diminuiu 3,3% e o das economias dos mercados emergentes aumentou 2,8% (FMI, 2020).

Como foi necessário tomar medidas de isolamento social para conter a propagação da Covid-19, as medidas políticas não procuraram no imediato estimular amplamente a economia. O objetivo seria manter a integridade do sistema financeiro, ao mesmo tempo que se criavam medidas de apoio aos clientes durante o isolamento e que se mantinham as relações económicas de longo prazo intactas (Haas *et al.*, 2020).

Os órgãos políticos responderam de forma muito mais célere à Covid-19 do que à GFC. Nos Estados Unidos da América, por exemplo, a *Federal Reserve* (FED) proporcionou empréstimos diretos às empresas, estados e cidades (Timiraos & Hilsenrath, 2020).

No início da GFC, entre 2007 e 2008, os líderes do BCE e do Banco do Japão (BOJ) acreditavam que as suas economias estariam preparadas para o choque e que a crise financeira iria ser mais problemática para os Estados Unidos e para o Reino Unido. Com a Covid-19, a crise foi global desde o início.

Apesar das melhores posições de capitalização e liquidez em relação ao pré-GFC, os setores bancários de muitas economias desenvolvidas sofreram uma forte pressão de colapso. A pandemia está a produzir ondas maciças de encargos económicos para todas as nações, incluindo os países do G7 (ou seja, China, EUA, Japão, Alemanha, Grã-Bretanha, França e Itália). De acordo com Boone (2020) da Organização para a Cooperação e Desenvolvimento

Económico (OCDE), o crescimento económico diminuiu drasticamente no primeiro semestre de 2020, tendo então vindo a recuperar modestamente.

No entanto, o risco de crédito é relativamente menor para o período da Covid-19 em comparação com a crise anterior. De acordo com Borio (2020), os bancos entraram nesta crise com melhores reservas de capital do que na GFC.

Para a GFC, Kahle e Stulz (2013) descobriram que o canal de procura é particularmente relevante e relacionado a um choque comum à procura dos produtos das empresas e a um aumento na incerteza sobre a procura futura. Da mesma forma, o choque da Covid-19 afetou os bancos através do canal de procura, com o encerramento das atividades económicas.

2.4.2. Impactos da Covid-19 na Banca

Conforme mencionado anteriormente, para reduzir a disseminação da Covid-19, os governos de todo o mundo adotaram estratégias de mitigação baseadas no distanciamento social, em quarentenas nacionais e encerramento de negócios não essenciais. Uma vez que a crise foi desde logo global, os países tiveram que reagir rapidamente ao choque provocado pela pandemia, existindo uma cooperação sem precedentes entre as autoridades fiscais e monetárias.

Para responder aos efeitos da pandemia junto do consumidor, a FED e o Banco de Inglaterra (BOE) cortaram as taxas de juro de curto prazo, enquanto o BCE e o BOJ mantiveram as taxas em ou abaixo de zero. Estes quatro bancos centrais proporcionaram facilidades especiais de empréstimo bancário e de compra de ativos. Extraordinariamente, o BCE e o BOJ chegaram a pagar taxas de juros negativas sobre os empréstimos bancários. Com o dólar e o euro a desempenhar papéis importantes nos mercados financeiros internacionais, a FED e o BCE expandiram as linhas de *swap* e criaram facilidades de recompra para as autoridades monetárias internacionais. Estas medidas excecionais foram essenciais para a manutenção do funcionamento dos mercados financeiros. (Haas *et al.*, 2020).

Segundo um estudo de Demirguc-Kunt, Pedraza e Ruiz-Ortega (2020), na fase inicial da pandemia (entre março e abril de 2020), as ações dos bancos registaram um desempenho inferior face a outras empresas de capital aberto nos seus países de origem e em relação a instituições não financeiras, o que veio reforçar a ideia de que os bancos sofreram perdas de lucro mais profundas e prolongadas do que outras empresas (e até mesmo que outras instituições financeiras), devido ao facto de absorverem grande parte do choque. O problema inicial mais notável foi a escassez de liquidez, relacionada com a volatilidade nos mercados

de títulos e de câmbio. Os bancos com menores reservas de liquidez foram os que tiveram quedas de preços mais altas. Estas quedas foram também impulsionadas pela guerra de preços entre a Federação da Rússia e a Arábia Saudita, principalmente para clientes com grande exposição ao setor do petróleo.

De acordo com o mesmo estudo, as medidas políticas adotadas basearam-se, essencialmente, em relaxar os requisitos regulatórios e de supervisão existentes e em utilizar reservas de capital, na tentativa de absorver o grande choque. Os bancos concentraram os seus esforços em adotar medidas que fornecessem maior liquidez ao setor empresarial e às famílias e que apoiassem o fluxo de crédito. O estudo concluiu que, no início da pandemia, os bancos ilíquidos foram os que mais beneficiaram com as medidas de apoio à liquidez, enquanto os bancos maiores, os bancos públicos e os bancos mais capitalizados tiveram retornos anormais, aumentados com o anúncio de políticas de assistência aos mutuários (como a utilização de linhas de crédito criadas pelo governo ou a garantia de passivos para promover o fluxo de crédito para as famílias e empresas). No entanto, como as políticas adotadas dependem de despesas fiscais, não tiveram um efeito positivo sobre os preços das ações dos bancos dos países em desenvolvimento, onde existe menor espaço para evasão fiscal. Assim, conclui-se que os impactos foram diferentes para os diversos tipos de bancos, essencialmente devido às suas características e às vulnerabilidades que já tinham antes da crise.

Durante o ano de 2000, o *Federal Reserve Bank* (FRB), o *Federal Deposit Insurance Corporation* (FDIC) e o Gabinete do Controlador da Moeda (OCC), emitiram uma alteração temporária de um dos índices de capital do banco para aumentar a capacidade de empréstimo dos bancos para apoiar famílias e empresas durante a crise, reduzindo o índice mínimo para 3% em relação ao total dos seus ativos ponderados pelo risco, sendo aplicado mais rigorosamente a instituições financeiras de maior dimensão. Nesse sentido, novas medidas regulatórias entraram em vigor em 31 de março de 2020 e vigoraram por um período de doze meses. Esta nova regulamentação permitiu que as instituições bancárias excluíssem títulos do Tesouro dos Estados Unidos da América e depósitos do FRB do cálculo do índice, de modo que existisse maior facilidade para a concessão de empréstimos. Além disso, a regulação bancária emitiu uma nova declaração revista sobre modificações em empréstimos, para incentivar os bancos a trabalhar com os clientes que sofreram os efeitos da pandemia. Outra medida sugerida pelo FRB foi a remoção da suspensão temporária dos depósitos compulsórios para os bancos, o que teve ainda maior impacto nos índices de capital (Seelye & Ziegler, 2020).

Os regulamentos bancários, após a recessão de 2008-2009, restringiram os empréstimos bancários para clientes e empresas de maior risco. No entanto, o FRB, em conjunto com outros órgãos reguladores, permitiu a oferta de “empréstimos de pequeno valor responsáveis” (Conselho de Governadores, 2020). Estes empréstimos tinham como objetivo encorajar os bancos, as associações de poupança e as cooperativas de crédito a oferecerem empréstimos especificamente em resposta à Covid-19.

A Covid-19 mudou drasticamente as condições económicas nos Estados Unidos em 2020. Para os bancos, existiu um aumento no risco de falência associado aos impactos que os serviços financeiros sofreram, não só devido aos efeitos diretos da pandemia para os credores, para os bancos e para os mercados financeiros, como também às alterações regulamentares e mudanças políticas destinadas a combater o impacto da pandemia sobre os cidadãos e as empresas. Estas mudanças governamentais dificultaram a confiança nos índices de capital durante este período de turbulência. Portanto, o risco do empréstimo pode vir a ser observado como um claro indicador de falências de bancos (Seelye & Ziegler, 2020).

As TI transformaram o setor bancário e o surto da Covid-19 veio acelerar ainda mais esta tendência, tornando a questão da adoção de tecnologia mais relevante do que nunca. A pandemia da Covid-19 representa um crescimento exponencial por serviços bancários digitais, impulsionado pela impossibilidade dos clientes em visitar agências bancárias, devido às restrições de mobilidade e ao risco de infeção.

Um estudo de Dadoukis, Fiaschetti e Fusi (2021) concluiu que os bancos que realizaram maiores investimentos em TI numa época pré-Covid obtiveram melhores desempenhos de mercado (tendo quedas mais suaves nos preços das ações), maior oferta de crédito e taxas mais baixas de renegociação de empréstimos durante os estágios iniciais da pandemia. A TI permitiu às instituições bancárias selecionarem os melhores mutuários de empréstimos e adquirirem novos clientes. Assim sendo, conclui-se que os investimentos em TI agiram como um escudo durante a turbulência do mercado, uma vez que os investidores os interpretaram como uma fonte de resiliência em relação ao desempenho atual das empresas e como um diferenciador estratégico para o sucesso a longo prazo. A tecnologia pode promover a estabilidade financeira, aumentando o desempenho e a resiliência dos bancos.

Os bancos com uso intensivo de TI também podem ser mais eficientes na expansão da sua carteira de clientes, uma vez que as plataformas digitais dos bancos reduzem drasticamente o custo em pesquisas para os clientes trocarem de banco (Dadoukis *et al.*, 2021).

Um estudo de Kwan, Lin, Pursiainen e Tai (2021) afirma que, durante a pandemia, os bancos com recursos de TI mais fortes obtiveram fluxos de depósitos superiores e as empresas estavam mais propensas a mudar de banco para bancos com recursos de TI melhores. Os dados da pesquisa sugerem que os bancos registaram aumentos significativos na abertura de contas *online*, no uso de dispositivos móveis e de pagamentos móveis e no uso geral de serviços bancários online e móveis. Os resultados do estudo sugeriram que os bancos com recursos de TI mais fortes tiveram reduções significativamente maiores nas visitas de clientes a agências bancárias durante o confinamento, o que pode significar que melhores recursos em TI permitem aos bancos atender melhor os seus clientes, sem necessidade de recorrer ao contacto presencial. Um melhor nível de TI está também relacionado com um aumento significativo no tráfego do site na fase inicial da pandemia. O estudo analisou ainda os tempos de reação das instituições bancárias ao mencionarem a Covid-19 nos seus *websites*, e concluiu que os bancos com maiores recursos de TI reagiram significativamente mais rápido.

O estudo baseou-se também na capacidade dos bancos em servir as pequenas e médias empresas (PME), através do Programa de Proteção ao Cheque de Pagamento (PPP), da Small Business Administration (SBA), que originou empréstimos para mais de 5 milhões de pequenas empresas em poucos meses, e concluiu que os bancos com melhores recursos de TI obtiveram um número significativamente maior de empréstimos PPP durante a pandemia. Nos mercados mais competitivos, um banco com TI forte é também mais significativo para obter ou reter participação de mercado, e a TI pode ser um fator diferenciador relativamente à concorrência.

Levine, Chen, Mingzhu e Wensi (2020) argumentam que a maioria dos bancos obtiveram grandes quantidades de depósitos durante os primeiros meses da pandemia, mas que os bancos com níveis superiores de TI tiveram aumentos significativamente maiores em depósitos nos primeiros dois trimestres de 2020. Nas áreas mais afetadas pela Covid-19, as empresas têm uma maior probabilidade de mudar para bancos com melhores níveis de TI. Assim, foi evidente que os recursos de TI das instituições bancárias afetaram a sua capacidade de atender aos clientes durante a pandemia.

Ainda não se pode prever até que ponto a procura por agências bancárias irá aumentar após a pandemia. No entanto, e uma vez que já existia uma tendência para a redução da dependência de agências, é provável que o investimento em melhorar os recursos de TI possa ajudar a posicionar melhor os bancos no futuro, assim como reduzir a sua vulnerabilidade a choques extremos, como foi o caso da Covid-19.

Um estudo realizado por Borri e Giorgio (2021), teve como objetivo analisar a evolução das contribuições dos bancos europeus para o risco sistémico e os seus determinantes, num período de 20 anos (entre 3 de janeiro de 2000 e 30 de setembro de 2020), englobando três grandes choques: a Grande Crise Financeira (2007-2009), a Crise da Dívida Soberana Europeia (2010-2012) e a Covid-19 (2020). As conclusões do estudo foram de que todos os bancos da amostra contribuíram significativamente para o aumento do risco sistémico, mas que os bancos maiores e com modelos de negócio mais expostos a títulos e derivados negociados em mercados financeiros contribuíram de forma mais significativa.

O BCE lançou o Programa de Compras de Emergência Pandémica (PEPP) para restaurar a calma no setor bancário europeu, uma vez que os bancos são a principal fonte de financiamento para firmas e empresas na Europa, e através do modelo bancário tradicional da Europa continental, estas estariam expostas ao efeito negativo das margens de taxa de juros muito baixas e ao provável aumento de empréstimos e ativos como resultado do choque da Covid-19. O PEPP é um programa temporário de compras de ativos de títulos privados e do setor público, que pretendia reduzir os custos em empréstimos, de modo a aumentar a aquisição de empréstimos na zona euro (Weill, 2009).

O estudo centrou-se depois numa amostra mais curta que começou em janeiro de 2020 e que teve como objetivo estudar o impacto da Covid-19 nos bancos europeus. Os resultados da pesquisa sugeriram que o surgimento do PEPP, em 18 de março de 2020, foi um verdadeiro ponto de viragem. Antes do PEPP, existia uma contribuição significativa de risco sistémico para todos os bancos, enquanto que com o aparecimento do programa, apenas os bancos de Espanha, França e Reino Unido contribuíram significativamente para o risco sistémico. Relativamente aos riscos soberanos, os autores concluíram também que em períodos anteriores ao PEPP, os bancos mais expostos à volatilidade dos mercados financeiros eram os mais afetados.

Durante a pandemia, a regulação estabeleceu requisitos de capital mais elevados para os bancos e testes de *stress* mais rigorosos, medidas que se consideraram bem-sucedidas para evitar uma nova grande crise financeira.

Um estudo de Li, Feng, Zhao e Carter (2021), teve como objetivo investigar a relação entre o uso de fontes de receita não decorrentes de juros e o lucro e risco dos bancos, no contexto da crise económica provocada pela pandemia, com o objetivo de perceber se a diversificação exerce um efeito positivo. Os resultados indicam que a diversificação foi benéfica para o uso

de fontes de receita sem juros nos bancos norte-americanos, pelo menos durante a fase inicial da pandemia.

Os resultados sugerem ainda que os bancos com melhor desempenho *fintech* continuaram a ter um bom desempenho quando a pandemia os atingiu. Os bancos mais arriscados tornaram-se mais arriscados durante a pandemia. Os bancos que registaram altos níveis de crescimento tiveram aumentos na lucratividade associados a reduções no risco. Os resultados do estudo sugerem que a renda sem juros está positivamente relacionada ao desempenho, mas inversamente relacionada ao risco.

Uma pesquisa realizada pela FED em julho de 2020 revelou que uma grande percentagem de bancos relatou restrições aos padrões de crédito para a maioria dos tipos de empréstimos e procura mais fraca por imóveis industriais e comerciais e empréstimos ao consumidor, embora tenha existido um ligeiro aumento na procura por crédito hipotecário residencial.

Elnahass *et al.* (2021) realizaram um estudo com o objetivo de analisar o desempenho financeiro das instituições bancárias durante o surto da Covid-19. O estudo considerou bancos convencionais e bancos islâmicos de 116 países, por períodos trimestrais que abrangeram seis trimestres (entre o primeiro trimestre de 2019 e o segundo trimestre de 2020). Os quatro trimestres de 2019 foram considerados como o período anterior à Covid-19 e os dois primeiros trimestres de 2020 representam o período pandémico.

Os resultados fornecem fortes evidências de que, no setor bancário global, o surto da Covid-19 teve impactos prejudiciais em vários indicadores de desempenho financeiro e estabilidade financeira. Os resultados do estudo reforçam o sinal de recuperação na estabilidade bancária durante o segundo trimestre de 2020, devido à atenuação das restrições impostas.

Os mercados de capitais globais, os mercados de moedas estrangeiras e os ativos financeiros de todo o mundo foram severamente afetados no primeiro fim de semana de março de 2020. O surto forçou grandes instituições internacionais e bancos a reduzir as suas previsões de crescimento (Donthu & Gustafsson, 2020). O surto da Covid-19 reduziu significativamente a lucratividade dos bancos e a eficiência de custos, as avaliações do mercado de ações e a estabilidade financeira.

A atividade bancária em muitos países foi afetada e os depositantes tomaram ações de precaução (como as taxas de retirada) e contrapartes de intermediários financeiros (como reduzir o financiamento ao mercado) (Barua, 2020; Sharma *et al.*, 2020). Em simultâneo, houve uma necessidade de manter as relações financeiras com boas relações custo-benefício

e lucratividade, bem como de atender às necessidades de capital. Com a pandemia, esperava-se que os bancos se tornassem parte ativa na procura de soluções económicas, apoiando os governos na luta contra os fatores recessivos trazidos pela Covid-19. Assim sendo, surgiram diversas preocupações relativas à resiliência do setor bancário em continuar a desempenhar o papel de intermediação esperado (Beck, 2020; Cecchetti & Schoenholtz, 2020). O BCE tomou um conjunto de medidas de refinanciamento no sentido de fornecer maior liquidez aos bancos, com o objetivo de preservar a estabilidade financeira através da cooperação internacional, nomeadamente a criação do PEPP, o aumento do limite de empréstimos aos bancos e a flexibilização de garantias, através da extensão da lista de ativos que as instituições bancárias podem utilizar como garantia. A supervisão e regulação bancária europeia concederam ainda maior flexibilidade na aplicação da classificação improvável de pagamento para titulares de empréstimos para os quais foram promulgadas moratórias, bem como mais abertura relativamente ao seguimento de cronogramas, prazos e procedimentos. O estudo, ao comparar os bancos tradicionais com os islâmicos, conclui que os islâmicos apresentam um perfil de risco mais alto, mas uma posição de lucratividade mais vantajosa e um risco operacional mais reduzido durante a Covid-19.

Os mercados financeiros globais também registaram quedas com o impacto da Covid-19. Os exemplos mais notáveis são o SandP 500, Dow Jones, Russell 2000, Nasdaq Composite, FTSE 100 e Nikkei 225, que caíram cerca de 30–40% no final de março em relação aos valores de janeiro (The New York Times, 2020).

Beck (2020) indicou que o efeito do surto da Covid-19 nas instituições bancárias iria depender de três fatores: a extensão dos efeitos económicos da pandemia em termos mundiais, as reações das políticas fiscal e monetária aos choques e as medidas implementadas pelo setor regulatório. Cecchetti e Schoenholtz (2020) afirmaram que os modelos de negócios dos bancos são altamente vulneráveis a choques económicos, portanto, o seu fracasso durante esta pandemia levaria a um amplo choque económico.

A erupção da Covid-19 reduziu significativamente a lucratividade das empresas bancárias. Os bancos mais antigos tendem a exibir menor lucratividade e menor eficiência de custo do que os jovens. Já os sucessivos resgates do governo e pacotes de ajuda financeira de emergência fizeram com que algumas instituições bancárias conseguissem preservar a alta qualidade dos ativos, o que levou a que o risco de crédito fosse menor. Os bancos maiores

medidos pelo valor dos ativos totais têm menor risco de crédito, mas maior risco operacional após o surto da pandemia (Elnahass, Trinh & Li, 2021).

Os resultados do estudo de Elnahass *et al.* (2021) mostram ainda que, em média, o período Covid-19 prejudicou significativamente a estabilidade financeira dos bancos, o desempenho financeiro e as avaliações do mercado de ações. O risco operacional foi muito menor para os bancos islâmicos do que para os bancos convencionais durante o surto. Este resultado fornece evidências primárias de que os bancos asiáticos parecem ter uma forte capacidade de mitigar o risco de ativos, enquanto os bancos do Oriente Médio, Norte da África e Grande Arábia mostraram alta qualidade de ativos em comparação com outras regiões nos primeiros dois trimestres após o surto da pandemia, devido aos excessivos planos de resgate oferecidos pelos governos locais para apoiar o setor bancário durante a crise. Embora os dois tipos bancários sejam significativamente e negativamente afetados pela Covid-19, os bancos islâmicos revelaram um perfil de maior risco.

2.4.3. Impactos da Covid-19 na Banca – Portugal

Em Portugal, segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (INE), o total de operações na rede Multibanco decresceu 15,3% no primeiro ano da pandemia. O valor global mínimo de operações na rede multibanco foi registado em abril de 2020 e equivaleu a 3.907 milhões de euros, representando uma variação homóloga negativa de 38,6%. Estas operações na rede Multibanco incluem o total de pagamentos, levantamentos e compras efetuadas por cartões nacionais ou internacionais (INE, 2021).

Para 2020, o FMI tinha projetado um declínio de 8% no PIB das economias avançadas e um declínio de 3% nas economias emergentes. De acordo com uma estimativa rápida do INE, o PIB português sofreu uma quebra de 7,6% em 2020 (INE, 2021). Esta quebra foi histórica e sem precedentes, estando relacionada com os efeitos da Covid-19, que provocou uma recessão mundial profunda.

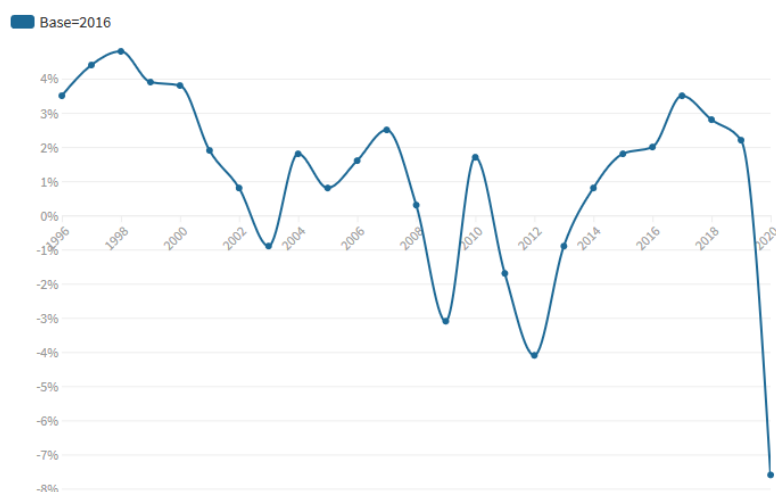


Figura 2.3 – Taxa de variação homóloga do PIB português em volume

Fonte: Instituto Nacional de Estatística (2021)

A pandemia da COVID-19 também impactou a forma como as pessoas contactam com a sua instituição bancária. Um estudo da Marktest realizado em junho de 2020, revela que o mobile é o canal bancário que mais cresceu em Portugal, enquanto a deslocação ao balcão foi o canal que teve uma maior redução. Tal pode relacionar-se com o impacto do recolhimento obrigatório e do *lockdown* social. De acordo com os resultados do estudo, os três canais de comunicação com o banco que os portugueses mais utilizam são as caixas Multibanco/ATM (84%), o balcão do banco (63,5%) e os canais digitais, que incluem *Internet Banking* e *Mobile Banking* (58%). Considerando os canais digitais como um todo, conclui-se que os mesmos são utilizados por 4 milhões e 628 mil portugueses, o que corresponde a 58% dos portugueses que são clientes de bancos (Marktest, 2020).

Com a pandemia, os hábitos dos consumidores mudaram e, no geral, existiu um declínio nos gastos, principalmente nos setores onde o comércio é restringido pelas medidas de paralisação do governo. Tal deve-se a fatores como a incerteza, restrições financeiras ou declínio das expectativas em relação aos valores de rendimento futuro. No entanto, a partir do segundo mês da pandemia, o consumo começou a apresentar sinais de recuperação (Fragata *et al.*, 2020).

Fragata *et al.* (2020) realizaram um estudo cujo objetivo era perceber o impacto da Covid-19 no comportamento do consumidor português, principalmente durante o confinamento. Foi realizado um inquérito por questionário a 159 respondentes, entre os dias 12 de março e 20 de março de 2020. A pesquisa concluiu que a maioria dos inquiridos (54,1%) manteve o

mesmo comportamento de consumo *online* em comparação com o período pré-pandémico, no entanto 26,4% dos respondentes consideram que aumentaram o número de compras online, enquanto 7,5% realizaram as suas primeiras compras online logo após o início da pandemia. As vantagens que os consumidores associam às compras online relacionam-se, na sua maioria, com o fator conveniência, principalmente pela possibilidade de consultar várias lojas antes de comprar, de poder comprar em qualquer lugar e de evitar viagens para comprar.

De acordo com o mesmo estudo, 94% dos portugueses com acesso à Internet já realizaram pelo menos uma compra online. 39% afirmaram que passaram mais tempo nas redes sociais durante a quarentena. Relativamente ao comportamento digital, 81,8% dos inquiridos afirmaram que já utilizavam o *Homebanking* e o *Mobile Banking* antes da pandemia. De acordo com os resultados do estudo, 75,5% dos inquiridos já utilizam meios de pagamento eletrónicos e apenas 5,7% dos utilizadores passaram a utilizar os meios de pagamento digitais após a pandemia.

O potencial dos canais digitais não deve ser subestimado pelas instituições financeiras. O MB WAY, por exemplo, já tem 3 milhões de utilizadores em Portugal (MB WAY, 2020).

2.4.4. Moeda Digital e Pandemia

O conceito de Bitcoin surgiu em 2008, por um programador de pseudónimo Satoshi Nakamoto, que criou um sistema eletrónico de moeda descentralizada. Este sistema não necessita de qualquer autoridade central para a emissão da moeda, liquidação ou validação das transações, e com o uso de criptografia garante o correto funcionamento de toda a rede. O objetivo inicial da moeda digital era o de substituir as moedas fiduciárias nas transações online, no entanto é atualmente encarada como a “moeda do futuro” (Kaminska, Taylor & Hoyos, 2016). Krugman (2009) prevê o desaparecimento das moedas fiduciárias, sugerindo que o numerário e as contas à ordem sejam substituídos pela moeda eletrónica. Este novo paradigma constitui atualmente um dos maiores desafios para o sector bancário. Com o passar do tempo, têm surgido moedas como concorrentes à Bitcoin, que procuram constantes melhorias.

Com o uso de tecnologias como o *Blockchain* passou a existir uma rede arquitetónica descentralizada que evita a duplicidade de registos, o que proporciona um nível de segurança elevado no mundo da tecnologia.

Os *mobile payments*, através de aplicações de pagamento e da tecnologia *QR Code* são cada vez mais usuais em países desenvolvidos. Atualmente, já se utilizam alguns dados biométricos para a validação de pagamentos, como por exemplo a impressão digital ou o reconhecimento facial. É expectável que este sistema se desenvolva cada vez mais e no futuro prevê-se a realização de pagamentos com uma autenticação através do reconhecimento da íris. Os pagamentos *wearable* também deverão ganhar terreno, ou seja, deverá ser possível pagar através de roupas ou acessórios capazes de se conectar a outros aparelhos ou à internet. Prevê-se cada vez mais uma redução no uso dos meios tradicionais e a substituição por aplicações (Correia, 2019).

Com a Covid-19, surgiram preocupações sobre a transmissão viral por meio do dinheiro físico, o que reduziu o uso de notas e moedas e provocou mudanças na forma de pagamento dos consumidores. Nesse sentido, e como forma de colmatar esse problema, surgiu a Moeda Digital do Banco Central, assumindo-se como um novo sistema de pagamento digital.

Estudos empíricos provaram que o vírus da Covid-19 pode sobreviver em superfícies, permanecer até três horas no ar, durante 24 horas em papelão e sobretudo em superfícies duras (Van Doremalen *et al.*, 2020). No entanto, nem todos os pagamentos digitais protegem os consumidores da transmissão do vírus. Um exemplo disso é o facto de as transações bancárias e transações através de cartões normalmente exigirem uma assinatura ou a colocação de um PIN nos dispositivos dos fornecedores, para transações de valores mais elevados. Nesse sentido, as autoridades de diversos países (como a Áustria, Alemanha ou Reino Unido) estabeleceram limites de transação mais altos para os pagamentos *contactless* (Auer, Cornelli & Frost, 2020). Em Portugal, o limite de valor para pagamentos *contactless* foi alterado de 20 para 50 euros por transação, devido à necessidade de evitar o contacto físico durante as compras.

No entanto, é necessário que o dinheiro continue a ser aceite como um instrumento de pagamento, caso contrário surgiria um confronto entre os consumidores que têm acesso aos pagamentos digitais e os que não têm.

No contexto atual, o Banco Central patrocinou a CBDC (*Central Bank Digital Currency*), uma moeda digital que pode ser utilizada por toda a população (Fung e Halaburda, 2017). Como qualquer alternativa digital, a CBDC deve incluir mecanismos de segurança que impeçam que pagamentos múltiplos ocorram ao mesmo tempo. Esta moeda deve estar

preparada para colmatar os constrangimentos relacionados com a identidade, nomeadamente o roubo de identidade.

O Banco Central teria já apresentado dois projetos-piloto de moeda digital: a E-Krona e a E-Peso. A E-krona foi emitida pelo Riksbank (na Suécia), o seu valor é expresso na moeda sueca – SEK e está disponível ao público a qualquer dia e a qualquer hora, pode ser utilizada em qualquer momento, sem pagar juros e pode ser armazenada numa conta no Riksbank ou, por exemplo, num cartão ou numa *app*. (Sveriges Riksbank, 2018). Por sua vez, o E-Peso foi um projeto-piloto criado pelo Banco Central do Uruguai, distribuído e testado em dezembro de 2017. O objetivo era que esta moeda fosse usada exclusivamente através de telemóveis, mensagens de texto ou *app*, desassociando-se da tecnologia *Blockchain*, e permitindo que as transações fossem realizadas ponto a ponto (P2P). O estudo foi terminado em abril de 2018 e considerado bem-sucedido, e todos os e-Pesos foram cancelados posteriormente (Barontini & Holden, 2019).

Os principais prós da moeda digital do Banco Central são, essencialmente:

- Custos de transação mais baixos
- Crescimento económico e inovação digital
- Permitir às famílias não bancárias o acesso a essas ferramentas com um custo mínimo ou gratuito
- Aumento da velocidade de troca e a opção de realizar pagamentos em tempo real
- Estimular a competição nos sistemas de pagamento e entre os bancos
- Fornecer assistência de liquidez de curto prazo
- Oferecer mais anonimato do que os meios de pagamento tradicionais.

Como contras, surgem o facto de as criptomoedas que não têm conexão com uma moeda convencional apresentarem um alto nível de flutuação de preços (o que leva à especulação), a concorrência para os bancos comerciais, as restrições geográficas (os CBDCs são aceites apenas no país que os emite), a falta de confiança e o baixo crescimento económico (PwC, 2019). A Covid-19 fez apelos para que os CBDCs fossem ativados pelo Banco Central, essencialmente devido ao problema da transmissão viral através do dinheiro físico (Özsoy, 2020).

Capítulo III – Metodologia de Investigação

Para que um estudo seja bem-sucedido é necessário definir uma metodologia de investigação adequada ao objeto de estudo. Nesse sentido, os objetivos deverão estar bem delineados, deve definir-se um instrumento para o estudo e recolher dados para posterior análise. Nesse sentido, este capítulo tem como objetivo apresentar os objetivos do estudo, a metodologia escolhida, o instrumento utilizado e o processo de recolha de dados e amostra.

3.1. Objetivos do estudo

O tema da Banca Digital tem tido uma importância cada vez maior dentro do setor bancário. A digitalização teve um crescimento exponencial nas últimas décadas e a Covid-19 veio acelerar esta tendência. A importância que as instituições financeiras foram atribuindo a este tema foi notória e com a pandemia existiu uma necessidade de dinamizar processos, torná-los mais céleres e não descurar a proximidade com o cliente, num tempo que impôs o distanciamento social e o encerramento de negócios não essenciais. Nesse sentido, o objetivo principal do presente estudo é o de cruzar a revisão de literatura com os resultados obtidos através do inquérito por questionário, de modo a entender de que forma a Covid-19 veio impulsionar o crescimento da Banca Digital e de que forma é que os clientes bancarizados sentiram essa mudança. Os objetivos específicos são:

- Perceber em que medida os inquiridos se encontram familiarizados com os serviços digitais prestados pelas Instituições Financeiras e qual o nível de recomendação dos mesmos;
- Perceber quais as barreiras à utilização do serviço;
- Aferir a preferência dos inquiridos entre os canais digitais e os canais físicos;
- Perceber as diferenças no comportamento do consumidor bancário, comparando o período pré-pandémico com o período pandémico;
- Entender quais as estratégias futuras e qual a opinião dos inquiridos em relação a uma banca digital.

3.2. Metodologia

No caso da presente Dissertação, a recolha de dados foi realizada, primeiramente, com base numa pesquisa bibliográfica sobre o tema e, posteriormente, através da informação que foi

obtida através do inquérito por questionário realizado (ver Apêndice 1), que pretende verificar em que medida é que existiu um aumento de utilizadores da banca digital, tendo em conta os efeitos da pandemia.

Segundo Quivy e Campenhoudt (2008), o inquérito por questionário baseia-se numa sequência de questões escritas, que são dirigidas a um conjunto alargado de indivíduos, envolvendo as suas opiniões, representações, crenças e informações factuais, sobre eles próprios e sobre o seu meio.

Para a análise e tratamento dos dados recolhidos através do inquérito foi utilizado o programa *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), versão 27.

Para validar os resultados obtidos no inquérito por questionário realizou-se um tratamento estatístico com recurso a técnicas descritivas e uma análise fatorial.

Após a finalização da construção do questionário, realizou-se o pré-teste, com objetivo de validar a sua consistência através de uma pequena amostra, bem como identificar e corrigir eventuais falhas (Machado, Costa & Rodrigues, 2013). O pré-teste avalia a forma como os inquiridos percebem as perguntas (Foddy, 2002), ou seja, se elas fazem sentido, se são compreendidas e provocam as respostas esperadas e se as instruções são suficientes, se falta alguma opção de resposta ou, pelo contrário, se alguma está a mais (Moreira, 2007). Serve, ainda, para saber quanto tempo demoram os inquiridos a responder ao questionário (Bell, 2008). Para este fim, foi realizado um pré-teste junto de cinco participantes, residentes em Portugal. O pré-teste foi enviado no sentido de obter opiniões e críticas construtivas, nomeadamente referentes à linguagem utilizada, ao tempo disponibilizado para o preenchimento e à familiarização com os termos usados. Findo o pré-teste, foi necessário realizar algumas alterações, nomeadamente adicionar a opção “Não sabe/Não responde” em relação a certas questões com que os inquiridos pudessem não estar tão familiarizados.

3.3. Instrumento Utilizado

Para o presente estudo foi realizado um inquérito por questionário. O questionário é uma ferramenta de investigação, elaborada com questões referentes a um determinado tema empregue a um grupo selecionado para a obtenção de dados primários (Sousa & Baptista, 2011). Segundo os autores, existem diversos modelos de questionário desde o autopreenchimento (respondidas por escrito pelos inquiridos) ao inquérito por questionário (modelo entrevista feito aos respondentes pelo investigador).

Para o estudo, optou-se pelo questionário de autopreenchimento. A estrutura de um inquérito por questionário deve apresentar algumas características comuns: deve conter uma introdução (a explicar o propósito da pesquisa), instruções de preenchimento e o agradecimento aos respondentes. A escrita e a linguagem deverão ser de fácil compreensão e deve ser dividido por secções de temas, com perguntas abertas ou fechadas e com questões referentes à identificação dos inquiridos (Prodanov & Freitas, 2013).

O inquérito por questionário está dividido em cinco secções. A primeira secção do questionário é destinada ao total de inquiridos (n=351), sendo uma secção geral, que pretende não apenas a caracterização da amostra, como também entender a opinião dos inquiridos relativamente à segurança dos serviços prestados através da internet e aferir quantos deles utilizam o serviço de *Homebanking/Mobile Banking* e há quanto tempo o fazem. A segunda secção do questionário é destinada apenas aos inquiridos que utilizam a Banca Digital (n=276) e pretende recolher opiniões relativas à utilização do serviço, verificar quais os canais através dos quais acedem ao mesmo e de que instituições financeiras, a importância que atribuem a certos aspetos inerentes ao uso do serviço, os termos tecnológicos que são do seu conhecimento, os aspetos que consideram vantajosos e a abertura ao avanço da tecnologia. A terceira secção pretende aferir quais os comportamentos dos consumidores na era “Antes da Covid-19” e, conseqüentemente, a quarta secção analisa o comportamento dos consumidores na “Era Covid”, procurando analisar o impacto da pandemia no crescimento da Banca Digital. Estas duas secções contam com o mesmo número de inquiridos do que a secção anterior (n=276), ou seja, os utilizadores do *Homebanking/Mobile Banking*. A quinta secção é destinada aos inquiridos que afirmaram não utilizar o serviço de Banca Digital (n=75), e o objetivo da mesma é analisar os motivos pelos quais não utilizam e averiguar se consideram vir a utilizar no futuro.

3.4. Processo de recolha de dados e amostra

O presente estudo tem como objetivo perceber qual o impacto da Covid-19, mais precisamente do confinamento da população, na utilização da Banca Digital em Portugal. Para a recolha de dados, foi implementado um inquérito online através da plataforma Google Forms. O inquérito esteve disponível entre o dia 21 de agosto de 2020 e o dia 7 de dezembro de 2020, através do seguinte link: <https://forms.gle/btKmwbfAwXCT4Q68A>. Foram obtidas 351 respostas válidas. A análise de dados foi realizada através do programa SPSS versão 27 e os resultados podem ser encontrados em anexo nesta Dissertação.

O facto de o questionário ter sido disponibilizado através da Internet prende-se com o facto de ter existido uma maior facilidade para a sua divulgação, bem como ser uma plataforma interativa de proximidade com os respondentes. O meio de divulgação foi escolhido também pelo facto de o questionário abordar o tema da Banca Digital, procurando inquiridos que já sejam utilizadores da Internet e dos meios de comunicação inerentes. O inquérito por questionário foi divulgado através de duas plataformas: O Facebook e o LinkedIn.

Enquanto a população é vista como um grupo de pessoas que partilham características comuns e com um conjunto de critérios definidos, a amostra trata-se de um grupo de pessoas de uma população selecionada, com o propósito de obter informações referentes a um fenómeno (Fortin, 2009). Para esta investigação foi definida como população alvo de estudo todos os utilizadores de redes sociais (Facebook e LinkedIn) portugueses.

A recolha e análise de toda a população torna-se inexecutável, devido à escassez de tempo, de recursos e de acessos. Assim, é necessário definir uma amostra não probabilística, tendo em conta a impossibilidade de identificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma população (Oliveira & Ferreira, 2014).

Tendo em conta que os inquiridos foram escolhidos por uma questão de fácil contacto, não é possível criar uma amostra aleatória representativa da população. Assim sendo, utilizou-se uma amostragem não probabilística por conveniência (Prodanov & Freitas, 2013). Neste modelo de amostra apresentado não é plausível assumir que os dados obtidos sejam comuns a toda população (Oliveira & Ferreira, 2014).

Capítulo IV – Análise de Dados

O capítulo IV pretende descrever a análise e os resultados obtidos com a aplicação do instrumento de estudo utilizado, para posterior comparação com a revisão de literatura realizada. Para o presente estudo utilizou-se um inquérito por questionário a utilizadores de redes sociais, conforme mencionado no capítulo anterior. Neste capítulo, apresenta-se a caracterização da amostra e realiza-se uma análise multivariada face aos resultados obtidos através do inquérito.

4.1. Caracterização da amostra

Conforme se pode observar na figura 4.1, 101 inquiridos (28,8%) têm idades até aos 25 anos, 84 inquiridos (23,9%) têm idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos, 63 inquiridos (17,9%) têm idades compreendidas entre os 36 e os 45 anos, 60 inquiridos (17,1%) têm entre 46 e 55 anos, 35 inquiridos (10%) têm idades compreendidas entre os 56 e os 65 anos e os 8 restantes respondentes (2,3%) têm uma idade superior a 65 anos. Assim sendo, a maioria dos inquiridos está compreendida na faixa etária mais jovem, de até 25 anos, enquanto o menor número pertence aos inquiridos maiores de 65 anos.

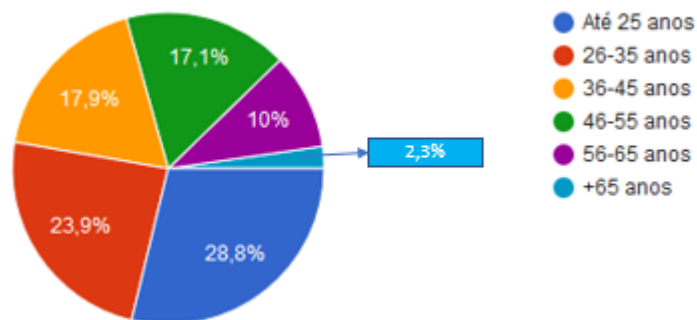


Figura 4.1 - Distribuição dos inquiridos por faixa etária

Fonte: Elaboração própria

A figura 4.2 demonstra a distribuição dos inquiridos por género. Dos 351 inquiridos que participaram no presente estudo, 231 são do género feminino e 120 são do género masculino, o que significa que a maioria (65,8%) dos inquiridos são do género feminino e que 34,2% dos inquiridos são do género masculino.

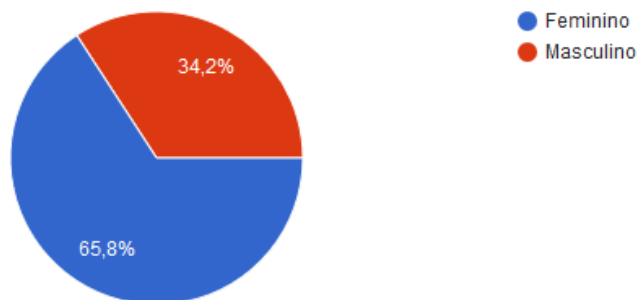


Figura 4.2 - Distribuição dos inquiridos por género

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a figura 4.3, que representa a distribuição geográfica, podemos concluir que dos 351 respondentes, 258 (73,5%) residem na Área Metropolitana de Lisboa, 71 (20,2%) residem na região Centro, 8 (2,3%) residem no Alentejo, 5 (1,4%) residem na região Norte, 3 (0,9%) residem na Região Autónoma da Madeira, 3 (0,9%) residem no Estrangeiro, 2 (0,6%) residem na Região Autónoma dos Açores e 1 (0,3%) respondente reside no Algarve. Assim sendo, a região com mais inquiridos é a Área Metropolitana de Lisboa, enquanto a região com o menor número de inquiridos é o Algarve, que registou uma baixa taxa de resposta.

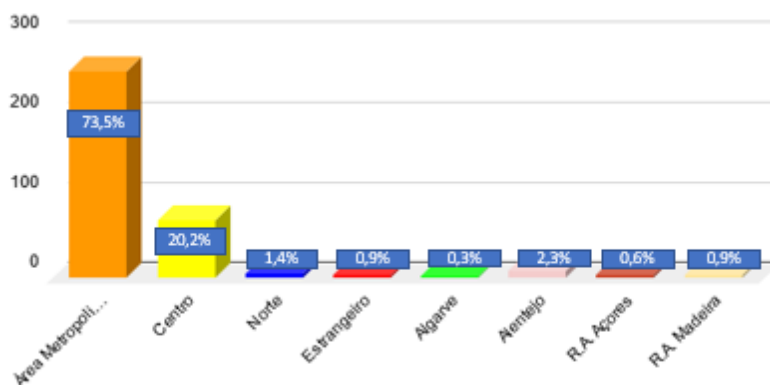


Figura 4.3 - Distribuição dos inquiridos por região

Fonte: Elaboração própria

A figura 4.4 é relativa ao Estado Civil dos inquiridos. Pode concluir-se que 196 (55,8%) dos inquiridos são solteiros, seguindo-se de 109 (31,1%) inquiridos casados, de 43 (12,3%) divorciados e de 3 (0,9%) viúvos.

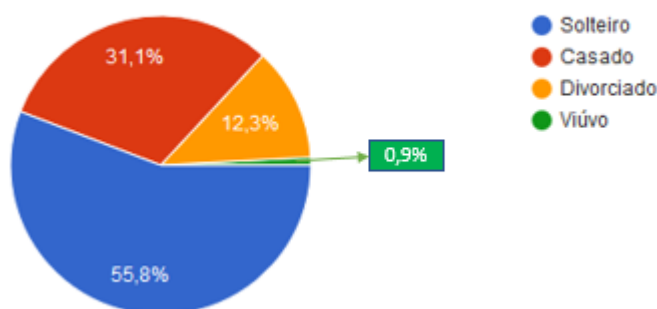


Figura 4.4 - Distribuição dos inquiridos por estado civil

Fonte: Elaboração própria

A figura 4.5 é referente às habilitações literárias dos inquiridos e conclui que 37% dos inquiridos possuem o Ensino Secundário (n=130), 33,9% são Licenciados (n=119), 11,4% possuem Mestrado (n=40), 8,5% possuem Pós-Graduação (n=30), 5,4% são Doutorados (n=19) e 2,3% possuem Bacharelato (n=8). Relativamente aos restantes inquiridos, 1 respondente (0,3%) possui Agregação, 1 respondente (0,3%) possui Ensino Superior Técnico Profissional, 1 respondente (0,3%) possui Licenciatura por Concluir e 1 respondente (0,3%) possui Curso Comercial.

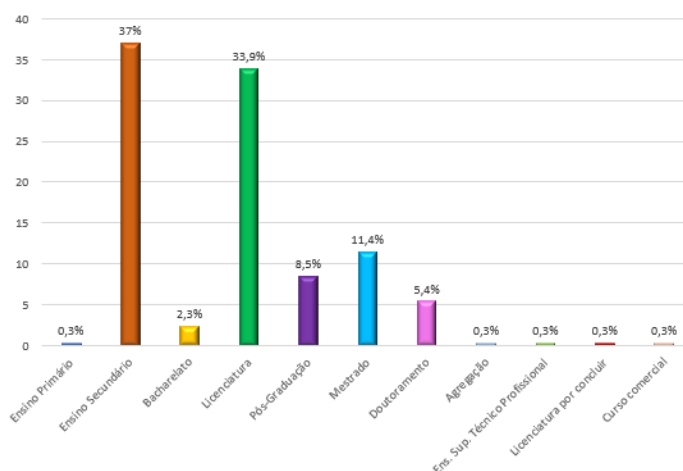


Figura 4.5 - Distribuição dos inquiridos por habilitações literárias

Fonte: Elaboração própria

Quanto à condição perante o trabalho, a Tabela 1 espelha os resultados. 77,5% dos inquiridos (n=272) estão Empregados, 12% (n=42) são Estudantes, 5,4% (n=19) estão Desempregados, 1,9% (n=7) são Reformados, 1,4% (n= 5) são Empresários em Nome Individual, 0,9% (n=3) são Trabalhadores Estudantes, 1 respondente é Arrendatário (0,3%), 1 é Cultivador (0,3%) e 1 é Investidor Particular (0,3%).

Tabela 1 - Distribuição dos inquiridos por condição perante o trabalho

	Frequência	Percentagem
Empregado	272	77,5%
Desempregado	19	5,4%
Estudante	42	12%
Reformado	7	1,9%
Empresário em Nome Individual	5	1,4%
Trabalhador-Estudante	3	0,9%
Arrendatário	1	0,3%
Cultivador	1	0,3%
Investidor Particular	1	0,3%

Fonte: Elaboração própria

A questão “Em que intervalo se encontra o seu rendimento líquido mensal?” era de resposta facultativa e foi respondida por 345 inquiridos. Os inquiridos responderam de acordo com a figura 4.6. A maioria, composta por 134 inquiridos (38,8%) auferem um rendimento de entre 500€ e 999€, seguindo-se de 100 inquiridos (29%) com um rendimento entre 1000€ e 1499€, de 34 inquiridos (9,9%) com um rendimento entre 1500€ e 1999€ e, de 32 inquiridos (9,3%) sem qualquer rendimento, de 18 inquiridos (5,2%) que auferem menos de 500€, de 16 inquiridos (4,6%) que auferem entre 2000€ e 2499€ e de 11 respondentes (3,2%) cujo rendimento mensal é superior a 2500€. Assim sendo, maior parte dos respondentes auferem um rendimento situado entre os 500€ e os 999€, enquanto o menor número de respondentes auferem um rendimento superior a 2500€.

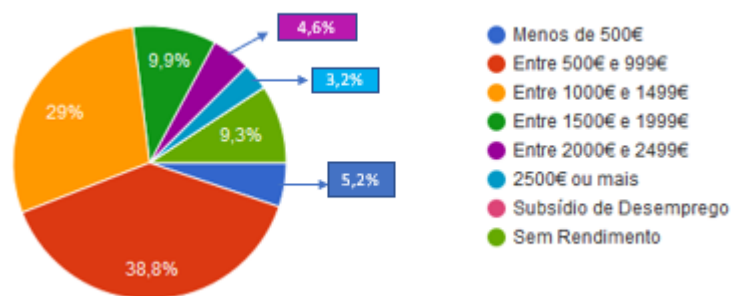


Figura 4.6 - Distribuição dos inquiridos por rendimento mensal

Fonte: Elaboração própria

A figura 4.7 pretende emitir a opinião dos inquiridos relativamente à afirmação “os serviços prestados através da internet são seguros”. 72,1% dos inquiridos (n=253) concordam parcialmente que os serviços prestados através da internet são seguros, seguindo-se de 13,1% dos inquiridos (n=46) que concordam totalmente com esta afirmação, de 9,1% (n=32) que não concordam nem discordam, de 4,6% (n=16) que discordam parcialmente e 1,1% (n=4) que discordam totalmente. A maioria da amostra concorda parcialmente com o facto de sentir segurança na utilização dos serviços prestados através da internet.

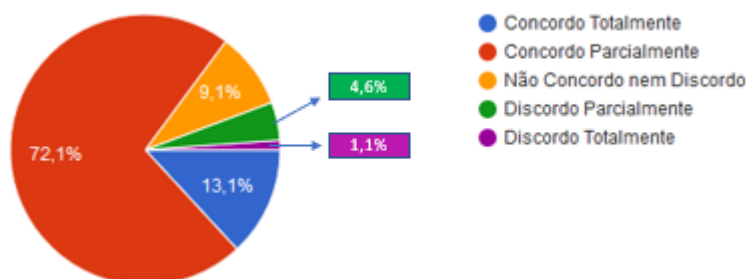


Figura 4.7 – Opinião dos inquiridos sobre a segurança dos serviços prestados através da Internet

Fonte: Elaboração própria

Relativamente ao tempo de utilização do serviço de *Homebanking/Mobilebanking*, 128 inquiridos (36,5%) responderam que utilizam o serviço há mais de 5 anos, 78 (22,2%) utilizam entre 1 a 3 anos, 75 (21,4%) não utilizam, 44 (12,5%) utilizam entre 3 a 5 anos e 26

(7,4%) utilizam há menos de um ano. Assim sendo, dos 351 respondentes, pode concluir-se que a maioria já utilizava o serviço antes da pandemia Covid-19, conforme se pode verificar na figura 4.8.

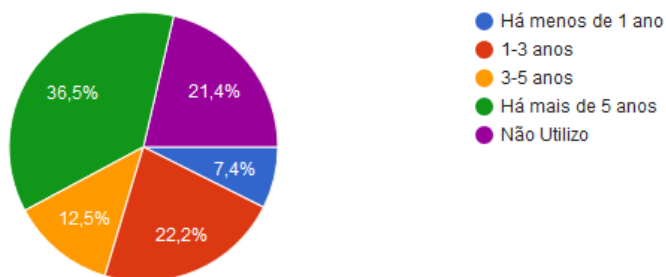


Figura 4.8 - Distribuição dos inquiridos por tempo de utilização do *Homebanking/Mobile Banking*

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos inquiridos que afirmaram não utilizar o serviço, foi realizado um cruzamento baseado no género, para verificar se os resultados estariam de acordo com a revisão de literatura. Segundo a tabela 2, foi possível concluir que a maioria dos respondentes que não utilizam o serviço são do sexo feminino (66,67%), o que corrobora a afirmação de que as mulheres estão menos dispostas a utilizar os serviços digitais.

Tabela 2 - Cruzamento entre o Género e os inquiridos que não utilizam o serviço de Homebanking/Mobile Banking

		Não utiliza o serviço de Homebanking/Mobile Banking
Género	Masculino	25
	Feminino	50
Total		75

Fonte: Elaboração própria

Após esta fase do questionário, foram criados dois caminhos distintos, um deles destinado aos utilizadores do *Homebanking/Mobile banking*, enquanto o outro é destinado aos inquiridos que afirmaram não utilizar o serviço.

As secções 2, 3 e 4 do questionário contêm as respostas dos utilizadores do serviço de *Homebanking/Mobile Banking* (n=276), enquanto a secção 5 apresenta as respostas dos inquiridos que não utilizam o serviço (n=75).

A Secção 2 inicia-se com a questão “Recomendaria o serviço de *Homebanking/Mobile Banking* a terceiros?”, à qual 272 utilizadores (98,6%) afirmaram que sim, enquanto 4 utilizadores (1,4%) responderam que não, conforme podemos verificar na figura 4.9. A maioria recomendaria o serviço.

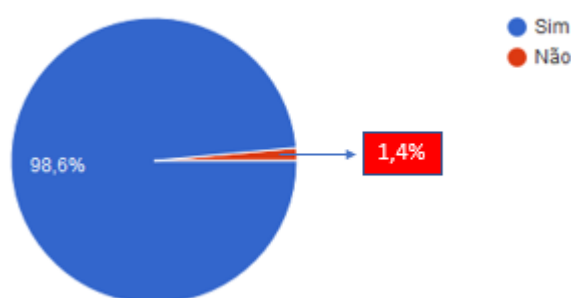


Figura 4.9 – Intenção de recomendação do serviço de *Homebanking/Mobile Banking* por parte dos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

A figura 4.10 retrata a preferência dos utilizadores em relação ao canal utilizado para o acesso ao *Homebanking/Mobile banking*. Para esta questão, era possível assinalar mais do que uma resposta. Assim sendo, 238 utilizadores (86,2%) afirmaram utilizar o telemóvel/smartphone, 206 utilizadores (74,6%) utilizam o computador pessoal, 71 utilizadores (25,7%) acedem através do computador do trabalho, 32 utilizadores (11,6%) usam o tablet, 7 utilizadores (2,5%) acedem através do *smartwatch* e apenas 4 utilizadores (1,4%) afirmam aceder ao serviço em locais públicos. Pode concluir-se que a maioria dos utilizadores acede ao serviço através do telemóvel ou *smartphone*, com uma margem estreita de diferença para a utilização do serviço no computador pessoal.

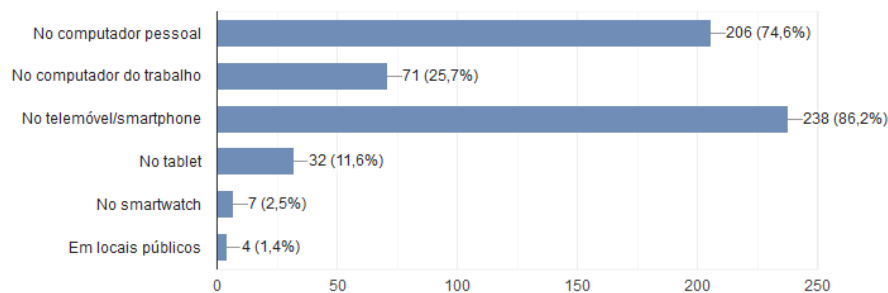


Figura 4.10 – Canais utilizados pelos inquiridos para acesso ao *Homebanking/Mobile Banking*

Fonte: Elaboração própria

Os resultados à questão “Utiliza o *Homebanking/Mobile Banking* de que instituição(ões) financeira(s)?” estão espelhados na figura 4.11. A maioria dos utilizadores, 126 (45,7%) afirma utilizar o serviço da Caixa Geral de Depósitos, 53 utilizadores (19,2%) utilizam o serviço do Banco Santander, 50 utilizadores (18,1%) referem utilizar o serviço do Banco BPI, 47 utilizadores (17%) do Millenium BCP, 43 utilizadores (15,6%) do Novo Banco, 37 utilizadores (13,4%) do Montepio, 27 utilizadores (9,8%) do ActivoBank, 24 utilizadores (8,7%) do Banco CTT, 12 utilizadores (4,3%) do Crédito Agrícola, 7 utilizadores (2,5%) do Banco BIG, 6 utilizadores (2,2%) do Bankinter, 5 utilizadores (1,8%) do Eurobic, 4 utilizadores (1,4%) do Banco Best, 3 utilizadores (1,1%) do Revolut, 2 utilizadores (0,7%) do BBVA, 1 utilizador (0,4%) do Banco Carregosa, 1 utilizador (0,4%) do xyz, 1 utilizador (0,4%) que preferiu não responder, 1 utilizador (0,4%) do ABANCA, 1 utilizador (0,4%) do Moey!, 1 utilizador (0,4%) de outros bancos no estrangeiro, 1 utilizador (0,4%) do Optimize. Pode concluir-se que 112 respondentes utilizam mais do que um banco.

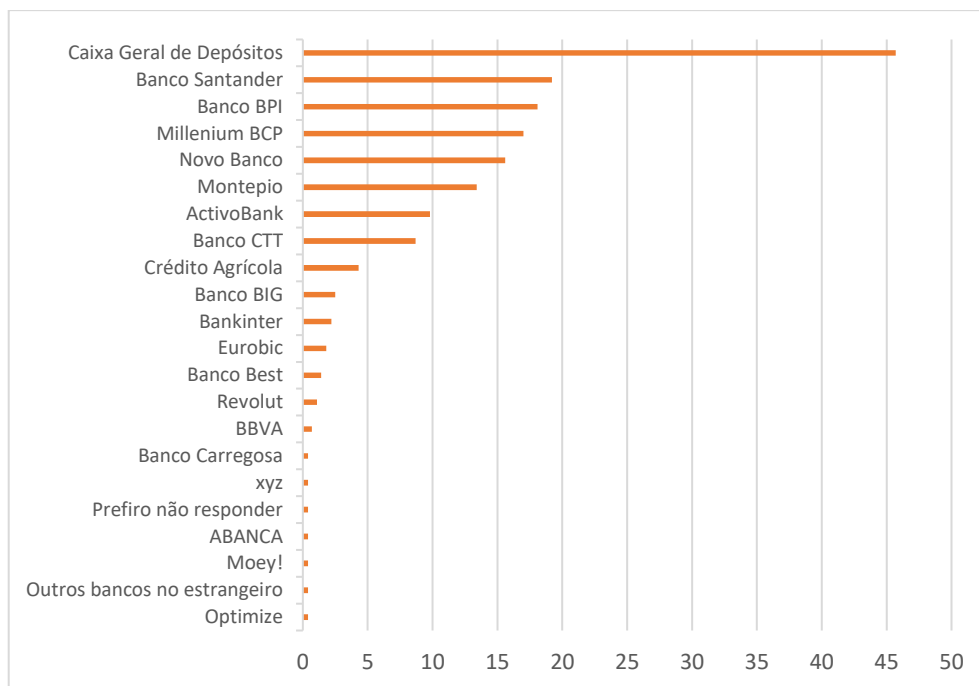


Figura 4.11 – Serviços de *Homebanking/Mobile Banking* utilizados pelos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

A tabela 3 pretende analisar quais as qualidades que os utilizadores valorizam mais na utilização do serviço de *Homebanking/Mobile Banking*, de entre as opções rapidez de execução, conveniência, disponibilidade, baixo custo, praticidade, comodidade, segurança e facilidade de utilização. Pode concluir-se que os utilizadores consideram todas as qualidades como muito importantes aquando da utilização do serviço. As duas categorias mais valorizadas pelos respondentes são a segurança e o baixo custo.

Tabela 3 – Qualidades mais valorizadas pelos inquiridos no uso do *Homebanking/Mobile Banking*

		Frequência	Percentagem
Rapidez de execução	Nada importante	4	1,45%
	Pouco importante	10	3,62%
	Indiferente	2	0,72%
	Importante	84	30,44%
	Muito importante	176	63,77%
	Total	276	100%

Conveniência	Nada importante	6	2,17%
	Pouco importante	8	2,90%
	Indiferente	5	1,81%
	Importante	108	39,13%
	Muito importante	149	53,99%
	Total	276	100%
Disponibilidade	Nada importante	5	1,81%
	Pouco importante	8	2,90%
	Indiferente	3	1,09%
	Importante	70	25,36%
	Muito importante	190	68,84%
	Total	276	100%
Baixo custo	Nada importante	6	2,17%
	Pouco importante	9	3,26%
	Indiferente	4	1,45%
	Importante	51	18,48%
	Muito importante	206	74,64%
	Total	276	100%
Praticidade	Nada importante	6	2,17%
	Pouco importante	8	2,90%
	Indiferente	4	1,45%
	Importante	74	26,81%
	Muito importante	184	66,67%
	Total	276	100%
Comodidade	Nada importante	4	1,45%
	Pouco importante	11	3,99%
	Indiferente	1	0,35%
	Importante	72	26,09%
	Muito importante	188	68,12%

	Total	276	100%
Segurança	Nada importante	4	1,45%
	Pouco importante	9	3,26%
	Indiferente	3	1,09%
	Importante	32	11,59%
	Muito importante	228	82,61%
	Total	276	100%
Facilidade de utilização	Nada importante	5	1,81%
	Pouco importante	8	2,90%
	Indiferente	1	0,35%
	Importante	74	26,82%
	Muito importante	188	68,12%
	Total	276	100%

Fonte: Elaboração própria

Uma das questões do inquérito era relativa ao conhecimento dos inquiridos em relação aos seguintes termos: *FinTechs/BigTechs*, *Criptomoeda*, *Blockchain*, *Regtech*, *Robotadvisers* e *Crowdfunding*. Das 276 respostas, 182 inquiridos (65,9%) conhecem o termo *Criptomoeda*, 180 inquiridos (65,2%) conhecem o termo *Crowdfunding*, 67 inquiridos (24,3%) conhecem o termo *Blockchain*, 55 inquiridos (19,9%) conhecem o termo *FinTechs/BigTechs*, 41 inquiridos (14,9%) estão familiarizados com o termo *Robotadvisers* e 11 inquiridos (4%) conhecem o termo *Regtech*. 21,4% dos inquiridos (n=59) afirmam não conhecer nenhum dos termos mencionados. Os resultados encontram-se na figura 4.12.

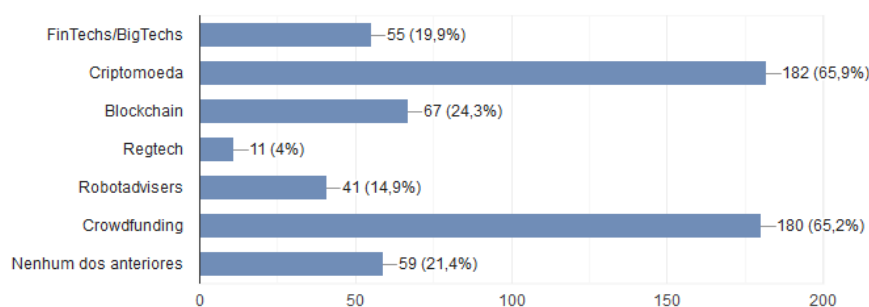


Figura 4.12 – Conhecimento dos inquiridos em relação a termos *fintech*

Fonte: Elaboração própria

Outra questão do inquérito consistia em verificar quais as instituições financeiras eram do conhecimento dos respondentes, de entre as opções Revolut, Lydia, Monese, N26, Banco Best, Banco BIG, ActivoBank, Moey!, Bunq, Openbank, Puzzle e Younited Credit. De entre os 276 inquiridos, 73,2% (n=202) conhecem o ActivoBank, 54,3% (n=150) conhecem o Revolut, 54% (n=149) conhecem o Banco BIG, 47,1% (n=130) conhecem o Banco Best, 30,1% (n=83) afirmam conhecer a Moey!, 15,2% (n=42) conhecem o Openbank, 12,3% (n=34) conhecem o N26, 10,9% (n=30) conhecem a Monese, 7,6% (n=21) conhecem o Younited Credit, 5,8% (n=16) conhecem a Lydia, 4% (n=11) conhecem a Puzzle, e 2,5% (n=7) conhecem a Bunq. Os restantes 31 respondentes (11,2%) afirmaram não conhecer nenhuma das instituições anteriores. Os resultados são visíveis na figura 4.13.

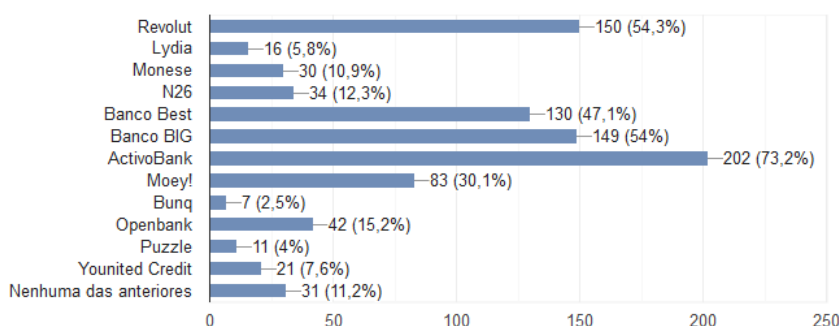


Figura 4.13 – Instituições financeiras *fintech* conhecidas pelos inquiridos

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre se consideram que o *Homebanking/Mobile banking* é uma ferramenta de que as instituições financeiras dispõem para estar mais próximas do cliente, 88,4% (n=244) dos inquiridos afirma que sim, enquanto 6,9% (n=19) respondem que não e 4,7% (n=13) indicam que não sabem ou preferem não responder. Os resultados estão espelhados na figura 4.14.

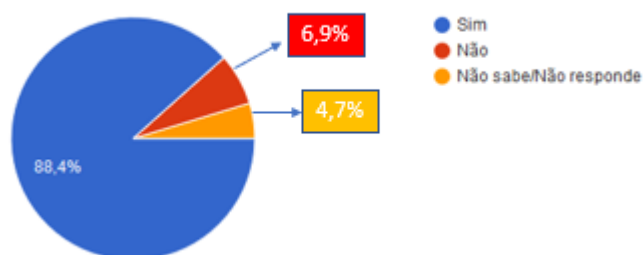


Figura 4.14 – Opinião dos inquiridos em relação à proximidade das instituições financeiras com o cliente, através do *Homebanking/Mobile Banking*

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre se consideram vantajoso o facto de poderem utilizar o cartão de débito/crédito ou o dispositivo móvel em detrimento dos pagamentos em numerário, 272 inquiridos (98,6%) responderam que consideram vantajoso, enquanto 4 inquiridos (1,4%) responderam que não consideram a alternativa vantajosa, conforme se pode confirmar na figura 4.15.

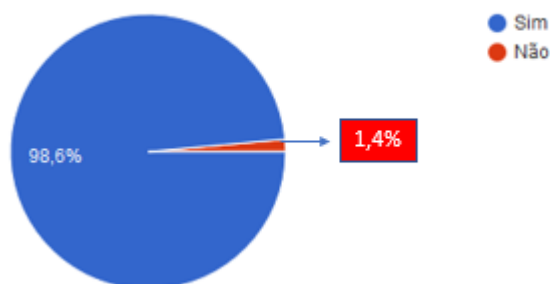


Figura 4.15 - Opinião dos inquiridos relativa à utilização do cartão de débito/crédito/dispositivo móvel em detrimento dos pagamentos em numerário

Fonte: Elaboração própria

A figura 4.16 responde à questão “Se tivesse a possibilidade de, em vez de se deslocar ao balcão, comunicar com o seu gestor por videochamada, optaria por essa opção?”, 219 inquiridos (79,3%) afirmaram que sim, enquanto os restantes 57 (20,7%) responderam que não.

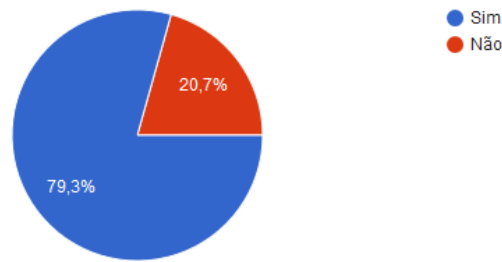


Figura 4.16 - Disponibilidade dos inquiridos em comunicarem com os gestores através de videochamada

Fonte: Elaboração própria

A figura 4.17 analisa a opinião dos utilizadores de *Homebanking/Mobile Banking* em relação às Criptomoedas (como por exemplo, Bitcoin, Litecoin, Ethereum,...). 77,9% (n=215) referiram nunca ter pensado ou chegado a investir na moeda virtual, enquanto 22,1% (n=61) afirmaram que já pensaram ou chegaram a investir em Criptomoedas.

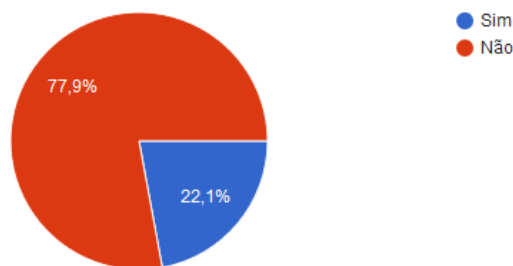


Figura 4.17 – Opinião dos inquiridos em relação às Criptomoedas

Fonte: Elaboração própria

Segundo a figura 4.18, que mostra a opinião dos clientes sobre a abertura de uma conta 100% online, em que não necessitassem de se deslocar aos canais físicos para a sua gestão, 178 respondentes (64,5%) afirmam que estariam dispostos, 63 (22,8%) indicam não estar dispostos e 35 (12,7%) não sabem ou não respondem.

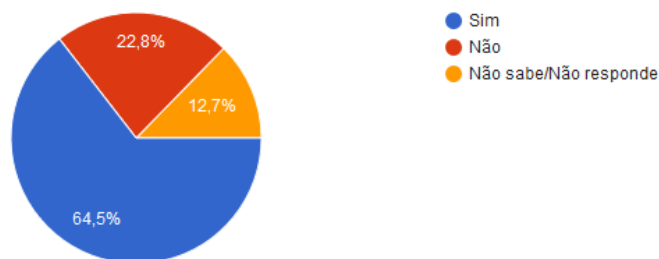


Figura 4.18 – Opinião dos inquiridos relativa a abertura de conta online

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à regularidade com que os inquiridos utilizavam/utilizam cada canal numa fase pré-Covid e pandémica, os resultados encontram-se na tabela 4. Antes da pandemia, a maioria dos inquiridos (43,1%) só se deslocavam ao balcão uma vez por ano, e com o impacto da pandemia a tendência teve um ligeiro aumento, passando para 44,9% dos respondentes. Relativamente ao Multibanco, antes da pandemia a maioria dos respondentes (31,5%) afirmava usar várias vezes por semana, tendo decrescendo para 26,8% dos respondentes após a pandemia. Maior parte dos inquiridos (30,1%) afirmava utilizar o *Homebanking* várias vezes por semana antes da pandemia, tendo crescido ligeiramente para 31,5% após o início da pandemia. Relativamente ao *Mobile Banking*, 28,6% dos inquiridos afirmaram que usavam várias vezes por semana antes da pandemia, tendo crescido para 31,2% após a pandemia.

Tabela 4 - Regularidade com que os inquiridos utilizavam/utilizam cada canal antes e durante a Covid-19

Canal	Regularidade	Antes da Covid-19		Depois da Covid-19	
		Frequência	Percentagem	Frequência	Percentagem
Balcão	Várias vezes por dia	1	0,36%	2	0,72%
	Uma vez por dia	6	2,17%	4	1,45%
	Várias vezes por semana	8	2,90%	5	1,81%
	Uma vez por semana	4	1,45%	1	0,36%
	Várias vezes por mês	3	1,09%	1	0,36%
	Uma vez por mês	19	6,89%	17	6,16%
	Várias vezes por ano	80	28,99%	59	21,38%
	Uma vez por ano	119	43,12%	124	44,93%
	Outro	36	13,03%	63	22,83%
	Total		276	100%	276

Multibanco	Várias vezes por dia	11	3,99%	6	2,17%
	Uma vez por dia	14	5,07%	9	3,26%
	Várias vezes por semana	87	31,52%	74	26,81%
	Uma vez por semana	34	12,32%	32	11,59%
	Várias vezes por mês	77	27,90%	70	25,36%
	Uma vez por mês	20	7,25%	33	11,97%
	Várias vezes por ano	29	10,51%	32	11,59%
	Uma vez por ano	2	0,72%	7	2,54%
	Outro	2	0,72%	13	4,71%
	Total	276	100%	276	100%
Homebanking	Várias vezes por dia	35	12,68%	37	13,41%
	Uma vez por dia	40	14,49%	37	13,41%
	Várias vezes por semana	83	30,07%	87	31,52%
	Uma vez por semana	19	6,89%	20	7,25%
	Várias vezes por mês	44	15,94%	49	17,75%
	Uma vez por mês	13	4,71%	9	3,26%
	Várias vezes por ano	9	3,26%	9	3,26%
	Uma vez por ano	7	2,54%	7	2,54%
	Outro	26	9,42%	21	7,60%
	Total	276	100%	276	100%
Mobile Banking	Várias vezes por dia	50	18,12%	56	20,29%
	Uma vez por dia	40	14,49%	38	13,77%
	Várias vezes por semana	79	28,62%	86	31,16%
	Uma vez por semana	7	2,54%	6	2,17%
	Várias vezes por mês	27	9,78%	26	9,42%
	Uma vez por mês	5	1,81%	2	0,72%
	Várias vezes por ano	13	4,71%	9	3,26%
	Uma vez por ano	3	1,09%	7	2,54%
	Outro	52	18,84%	46	16,67%
	Total	276	100%	276	100%

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à utilização do serviço de linha telefónica/apoio ao cliente disponibilizado pelas instituições bancárias, os resultados encontram-se nas figuras 4.19 e 4.20. Na era pré-Covid, 160 inquiridos (58%) afirmavam não utilizar a linha telefónica/apoio ao cliente, enquanto 116 inquiridos (42%) referiram utilizar o serviço. Atualmente, 168 respondentes (60,9%) afirmam não utilizar o serviço, enquanto 108 respondentes (39,1%) afirmam utilizar. Assim sendo, pode verificar-se que existiu um decréscimo na utilização da linha de apoio por parte dos respondentes.

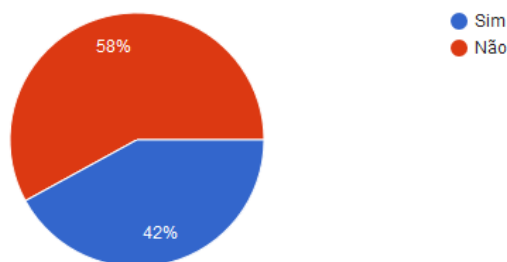


Figura 4.19 – Utilização do serviço de linha telefónica/apoio ao cliente das instituições bancária antes da Covid-19

Fonte: Elaboração própria

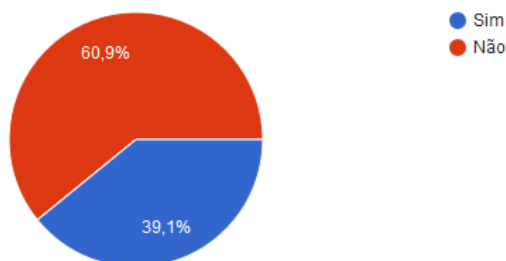


Figura 4.20 - Utilização do serviço de linha telefónica/apoio ao cliente das instituições bancária durante a Covid-19

Fonte: Elaboração própria

Conforme é possível verificar na figura 4.21, antes da Covid-19 o meio de pagamento preferencial dos inquiridos era o ATM (Multibanco), com 120 respondentes (43,5%), seguindo-se do *Homebanking*, com 88 respondentes (31,9%), das aplicações móveis, com 51 respondentes (18,5%) e, por fim, de numerário, com 17 respondentes (6,2%). Relativamente ao meio de pagamento preferencial na era Covid, espelhado na figura 4.22, 93 inquiridos (33,7%) afirmam ser as aplicações móveis, seguindo-se de 92 inquiridos (33,3%) que preferem o *Homebanking*, 87 inquiridos (31,5%) que preferem pagamentos por ATM e 4 inquiridos (1,4%) que continuam a preferir o pagamento em numerário. Assim sendo, verifica-se que com o impacto da pandemia, o pagamento por ATM como meio preferencial teve um decréscimo significativo (12%), enquanto as aplicações móveis e o *Homebanking* tiveram um crescimento significativo, de 15,2% e 1,4% respetivamente.

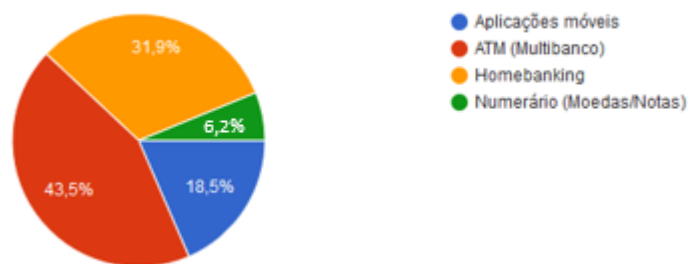


Figura 4.21 – Meio de pagamento preferencial antes da Covid-19

Fonte: Elaboração própria

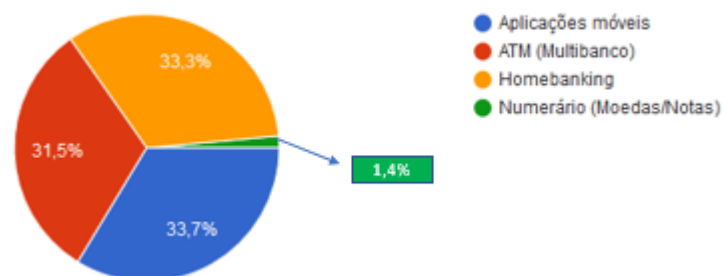


Figura 4.22 – Meio de pagamento preferencial durante a Covid-19

Fonte: Elaboração própria

As figuras 4.23 e 4.24 ilustram a posição dos inquiridos face à utilização da tecnologia *Contactless* dos cartões de débito/crédito. Antes da Covid-19, 54% dos inquiridos utilizava a tecnologia *Contactless* para realizar pagamentos, enquanto 46% afirmavam não utilizar. Atualmente, com o impacto da pandemia, 71,4% dos inquiridos utilizam esta tecnologia, enquanto 28,6% não utilizam. Isto significa que existiu um aumento bastante significativo no número de utilizadores da tecnologia *Contactless*, notando-se um aumento de 17,4 pontos percentuais de um cenário para o outro.

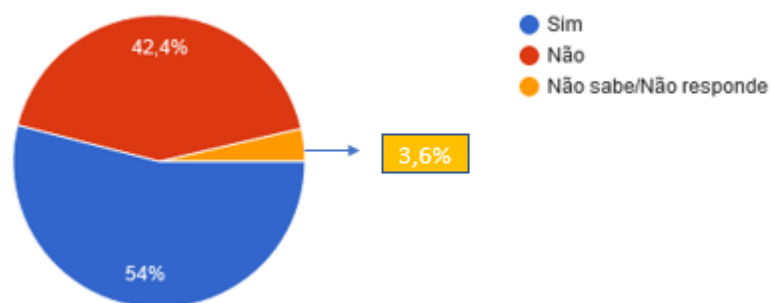


Figura 4.23 – Utilização da tecnologia *Contactless* antes da Covid-19

Fonte: Elaboração própria

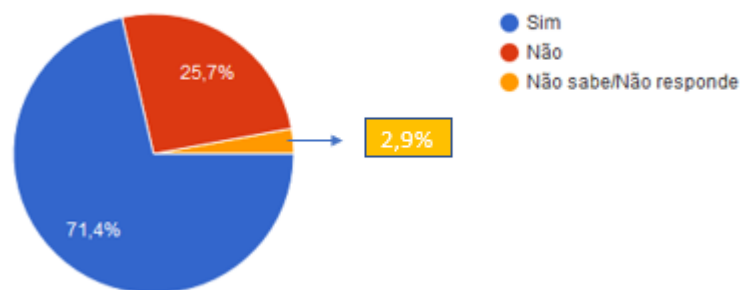


Figura 4.24 – Utilização da tecnologia *Contactless* durante a Covid-19

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à utilização do serviço MB WAY, 67,8% dos inquiridos afirmavam utilizar num período pré-Covid. Atualmente, esta percentagem cresceu para 72,5%, notando-se um aumento no número de utilizadores. 31,9% dos respondentes afirmou não utilizar o serviço antes da pandemia, decrescendo esse número para 27,2% durante a pandemia. 1 utilizador (0,4%) respondeu não saber/não responder para ambos os cenários. Os resultados apresentam-se nas figuras 4.25 e 4.26.

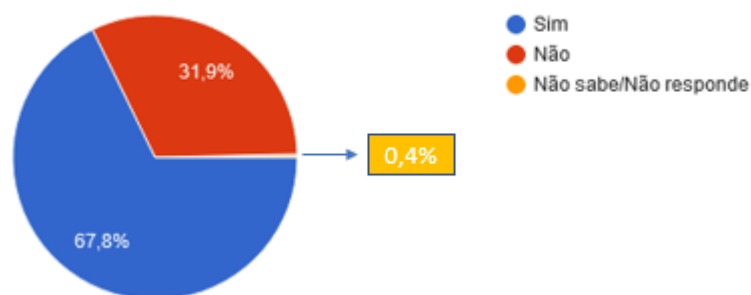


Figura 4.25 – Utilização do serviço *MB WAY* antes da Covid-19

Fonte: Elaboração própria

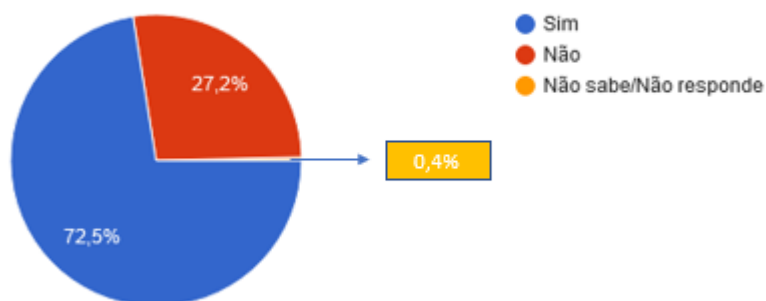


Figura 4.26 – Utilização do serviço *MB WAY* durante a Covid-19

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos canais preferidos dos inquiridos na era pré-Covid e na era Covid para realizar certo tipo de operações, os resultados estão presentes na tabela 5. Pode concluir-se que para consulta de saldos e movimentos, os inquiridos preferiam o *Homebanking* e o *Mobile Banking* antes da Covid-19 e continuaram a preferir os mesmos canais durante a Covid-19, apesar de ter existido um ligeiro aumento de utilizadores (de 5,1 pontos percentuais para o *Homebanking* e de 5,4 pontos percentuais para o *Mobile Banking*). Relativamente à consulta de informação sobre contas bancárias, os canais preferidos foram igualmente o *Homebanking* e o *Mobile Banking*, existindo um aumento de 2,9 pontos percentuais e de 9,1 pontos percentuais (respetivamente) de utilizadores na época Covid-19. Para pagamentos de serviços, os respondentes também davam preferência aos dois canais digitais, tendo existido um aumento de 6,5% para o *Homebanking* e de 9,1% para o *Mobile Banking* na era Covid-19. Quanto a transferências interbancárias e intrabancárias, os inquiridos também escolheram os dois canais digitais como o canal de preferência, tendo

igualmente existido um aumento de utilizadores durante a Covid-19 (nas transferências interbancárias, o *Homebanking* cresceu 6,5 pontos percentuais e o *Mobile Banking* 8,3 pontos percentuais, enquanto nas transferências intrabancárias o *Homebanking* cresceu 5,1% e o *Mobile Banking* cresceu 7,7%). Para o pagamento de impostos e/ou segurança social, os canais preferidos numa fase pré-pandémica eram o Multibanco (com 28,3% de inquiridos) e o *Homebanking* (com 36,2% de inquiridos), enquanto numa fase pandémica o *Homebanking* obteve um acréscimo de utilizadores (com 44,2% dos inquiridos) e o *Mobile Banking* veio substituir o Multibanco, obtendo a preferência de 29,3% dos inquiridos. Na consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento, o canal preferido dos inquiridos foi o *Homebanking* (com 31,5% numa fase pré-Covid e 33,3% na fase pandémica), no entanto, 29,7% dos inquiridos afirmou que não utilizava nenhum dos canais referidos para a realização desta operação antes da Covid-19, tendo este valor aumentado para 36,2% durante a pandemia. Em relação à compra e venda de ações, a maioria dos inquiridos indica que não utiliza nenhum dos canais indicados (56,2% na época pré-Covid e 50,7% durante a pandemia). Para a contratação de produtos/serviços bancários, a maioria dos respondentes preferia o balcão (31,5%) antes da pandemia, enquanto 29,3% afirmaram que não utilizavam nenhum dos canais referidos. Na fase pandémica, 26,8% dos inquiridos utilizavam o *Homebanking* para contratar produtos/serviços bancários, enquanto 31,9% indicaram que não utilizavam nenhum dos canais referidos. Para realizar pedidos de informação, os canais preferidos pelos inquiridos foram em ambas as fases o balcão e o *Homebanking*. Apesar disso, o balcão teve uma redução de 15,6 pontos percentuais na transição para a fase pandémica, enquanto o *Homebanking* aumentou em 6,2 percentuais o número de respondentes. Para terminar, a realização de simulações de crédito foi realizada por maior parte dos inquiridos através do balcão (39,1%) antes da pandemia, com 24% dos respondentes a indicarem que não utilizavam nenhum dos canais. Já durante a pandemia, a maioria indicou que não utilizava nenhum dos canais (29,8%), seguindo-se do balcão, canal de preferência de 29,9% dos inquiridos.

Tabela 5 – Canal de comunicação preferido dos inquiridos antes da Covid-19 vs canal preferido dos inquiridos durante a Covid-19 conforme o tipo de operação

		Antes da Covid-19		Durante a Covid-19	
Operação	Canal	Frequência	Porcentagem	Frequência	Porcentagem
Consulta de saldos e movimentos	Balcão	2	0,7%	2	0,7%
	Multibanco	50	18,1%	21	7,6%
	Homebanking	101	36,6%	115	41,7%
	Mobilebanking	123	44,6%	138	50%
	Nenhum dos a.	0	0%	0	0%
	Total		276	100%	276
Consulta de informação sobre contas bancárias (NIB, IBAN,...)	Balcão	2	0,7%	2	0,7%
	Multibanco	54	19,6%	21	7,6%
	Homebanking	107	38,8%	115	41,7%
	Mobilebanking	113	40,9%	138	50%
	Nenhum dos a.	0	0%	0	0%
	Total		276	100%	276
Pagamento de Serviços	Balcão	2	0,7%	1	0,4%
	Multibanco	77	27,9%	34	12,3%
	Homebanking	99	35,9%	117	42,4%
	Mobilebanking	98	35,5%	123	44,6%
	Nenhum dos a.	0	0%	1	0,3%
	Total		276	100%	276
Transferências Intrabancárias	Balcão	3	1,1%	2	0,7%
	Multibanco	67	24,3%	34	12,3%
	Homebanking	109	39,5%	123	44,6%
	Mobilebanking	89	32,2%	110	39,9%
	Nenhum dos a.	8	2,9%	7	2,5%
	Total		276	100%	276

Transferências Interbancárias	Balcão	5	1,8%	2	0,8%
	Multibanco	75	27,2%	38	13,8%
	Homebanking	103	37,3%	121	43,8%
	Mobilebanking	85	30,8%	108	39,1%
	Nenhum dos a.	8	2,9%	7	2,5%
	Total	276	100%	276	100%
Pagamento de impostos e/ou Segurança Social	Balcão	5	1,8%	4	1,4%
	Multibanco	78	28,3%	41	14,9%
	Homebanking	100	36,2%	122	44,2%
	Mobilebanking	63	22,8%	81	29,3%
	Nenhum dos a.	30	10,9%	28	10,2%
	Total	276	100%	276	100%
Consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento	Balcão	33	12%	22	8%
	Multibanco	21	7,6%	9	3,3%
	Homebanking	87	31,5%	92	33,3%
	Mobilebanking	53	19,2%	53	19,2%
	Nenhum dos a.	82	29,7%	100	36,2%
	Total	276	100%	276	100%
Compra e venda de ações	Balcão	41	14,8%	28	10,1%
	Multibanco	6	2,2%	9	3,3%
	Homebanking	50	18,1%	58	21%
	Mobilebanking	24	8,7%	41	14,9%
	Nenhum dos a.	155	56,2%	140	50,7%
	Total	276	100%	276	100%

Contratação de produtos/ serviços bancários	Balcão	87	31,5%	59	21,4%
	Multibanco	7	2,5%	9	3,2%
	Homebanking	65	23,7%	74	26,8%
	Mobilebanking	36	13%	46	16,7%
	Nenhum dos a.	81	29,3%	88	31,9%
	Total	276	100%	276	100%
Pedido de informação	Balcão	120	43,5%	77	27,9%
	Multibanco	14	5,1%	9	3,2%
	Homebanking	63	22,8%	80	29%
	Mobilebanking	37	13,4%	53	19,2%
	Nenhum dos a.	42	15,2%	57	20,7%
	Total	276	100%	276	100%
Simulação de crédito	Balcão	108	39,1%	77	27,9%
	Multibanco	13	4,7%	10	3,5%
	Homebanking	63	22,8%	74	26,8%
	Mobilebanking	26	9,4%	33	12%
	Nenhum dos a.	66	24%	82	29,8%
	Total	276	100%	276	100%

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre o canal de comunicação com o banco preferencial atualmente, a maioria dos inquiridos (58%) afirmaram ser o *Homebanking*. O menor número de inquiridos (0,6%) indicou que depende do assunto a tratar. O canal físico (balcão) surge logo de seguida, com apenas 12% dos inquiridos a indicarem que é da sua preferência. Os resultados encontram-se na figura 4.27.

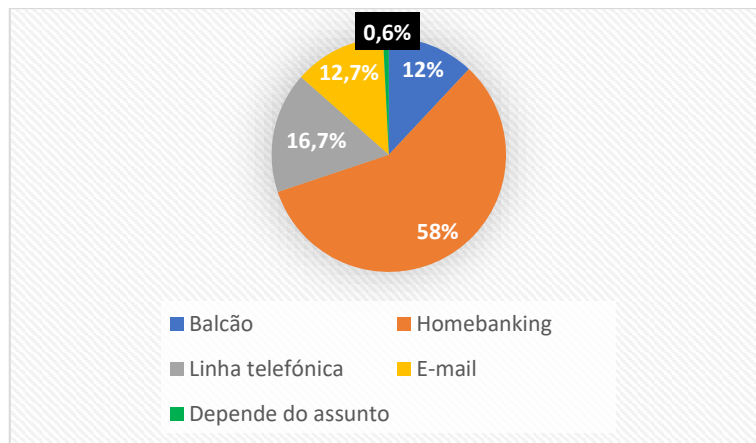


Figura 4.27 – Canal de comunicação preferencial dos inquiridos durante a Covid-19

Fonte: Elaboração própria

A figura 4.28 é relativa a créditos a decorrer em Instituições Financeiras. 51,8% inquiridos afirmam ter pelo menos um crédito a decorrer numa Instituição Financeira, 46% dos respondentes afirmam que não e os restantes 2,2% preferiram não responder.

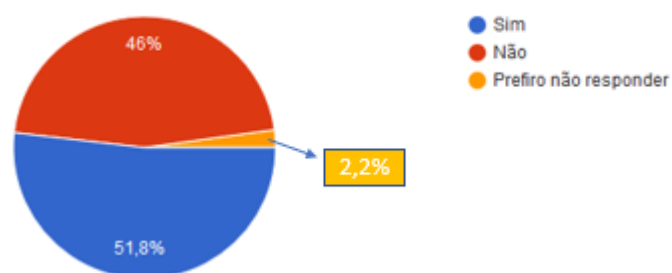


Figura 4.28 – Inquiridos com créditos a decorrer em Instituições Financeiras

Fonte: Elaboração própria

A questão seguinte do inquérito é destinada aos 152 clientes que afirmaram ter créditos a decorrer em Instituições Financeiras e à possibilidade de adesão ao período de carência/moratória aprovado pelo Governo. 83,6% (n=127) não aderiram à moratória, enquanto 16,4% (n=25) afirmaram ter aderido e os resultados apresentam-se na figura 4.29.

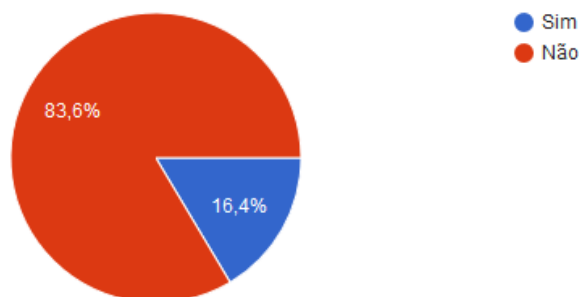


Figura 4.29 – Inquiridos beneficiários do período de moratória

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à frequência de utilização do serviço de *Homebanking/Mobile Banking*, 146 inquiridos (52,9%) afirmaram que não sentiram alterações com a Covid-19, enquanto 130 inquiridos (47,1%) afirmaram sentir. Os resultados encontram-se na figura 4.30.

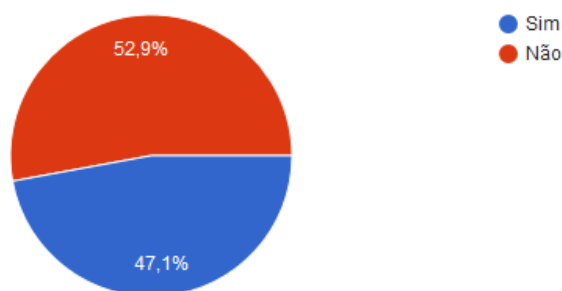


Figura 4.30 – Opinião sobre alterações na frequência de utilização do serviço de *Homebanking/Mobile Banking* com o impacto da Covid-19

Fonte: Elaboração própria

Na figura 4.31 podemos verificar a opinião dos inquiridos relativamente à alteração do valor máximo dos pagamentos permitidos através da tecnologia *Contactless* dos cartões de débito/crédito de 20€ para 50€, devido à pandemia e de modo a incentivar os pagamentos sem contacto. 73,9% dos inquiridos afirmam considerar a alteração positiva, enquanto os restantes 26,1% não concordam.

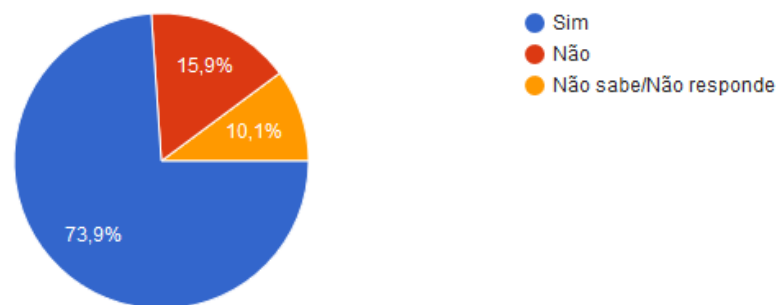


Figura 4.31 – Opinião dos inquiridos relativamente à alteração do valor máximo dos pagamentos através da tecnologia *Contactless*

Fonte: Elaboração própria

Quando questionados sobre se a Covid-19 veio acelerar a urgência da transformação digital da banca, 86,5% dos inquiridos concorda com a afirmação, enquanto 13,5% dos respondentes não concordam, conforme resultados da figura 4.32.

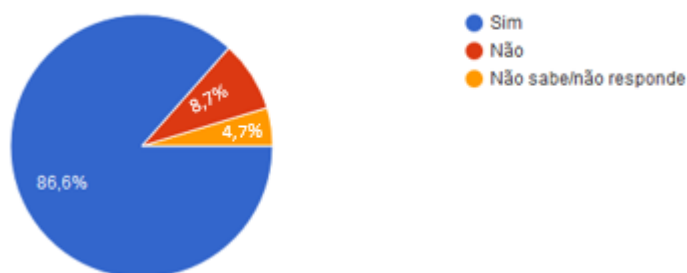


Figura 4.32 – Opinião dos inquiridos em relação ao impacto da Covid-19 na transformação digital da banca

Fonte: Elaboração própria

À questão “Considera continuar a utilizar os serviços de Banca Digital daqui em diante?”, 99,6% dos inquiridos (n=275) respondem afirmativamente, enquanto 1 inquirido (0,4%) indica que não, de acordo com a figura 4.33.

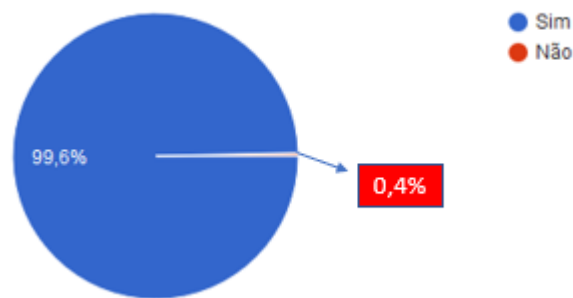


Figura 4.33 – Intenção dos inquiridos em continuar a utilizar os serviços de banca digital após a pandemia

Fonte: Elaboração própria

À questão “Acredita que no futuro a banca vai ser totalmente digital e não vai ser necessário recorrer aos chamados balcões físicos?”, a maioria dos inquiridos (56,5%) indica não acreditar, contra 43,5% dos inquiridos que acreditam nesta hipótese. Os resultados são visíveis na figura 4.34.

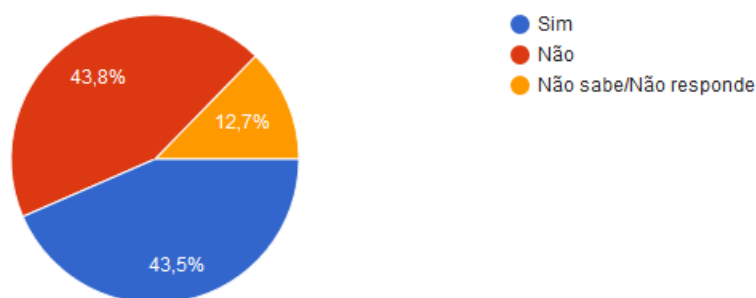


Figura 4.34 – Opinião dos inquiridos em relação a uma banca totalmente digital

Fonte: Elaboração própria

A figura 4.35 espelha os resultados dos 75 não utilizadores do serviço de *Homebanking/Mobile Banking* e é relativa aos motivos pelos quais não utilizam o serviço. Esta questão permitia assinalar várias respostas. 30 inquiridos (40%) afirmam que não utilizam o serviço por falta de segurança, 27 inquiridos (36%) afirmam não utilizar por falta de conhecimento necessário, 16 inquiridos (21,3%) apontaram o facto de as pessoas com quem se relacionam não utilizarem o serviço como motivo, 13 inquiridos (17,3%) apontam a possibilidade de cometer erros ao realizar transações bancárias, 7 respondentes (9,3%) referem a ausência de vantagens quando comparado aos outros canais bancários, 7

respondentes (9,3%) assumem dificuldade na utilização, 6 inquiridos (8%) afirmam não ter recursos necessários para a utilização (como por exemplo, computador ou smartphone), 4 inquiridos (5,3%) consideram que os serviços bancários móveis não têm em conta os interesses dos clientes, 3 inquiridos (4%) apontam a ausência de controlo sobre as contas bancárias, 3 inquiridos (4%) apontam a não existência de canal de apoio à utilização do serviço e os restantes 2 inquiridos (2,7%) consideram que a utilização do serviço exige um gasto de tempo superior ao despendido nos outros canais bancários.

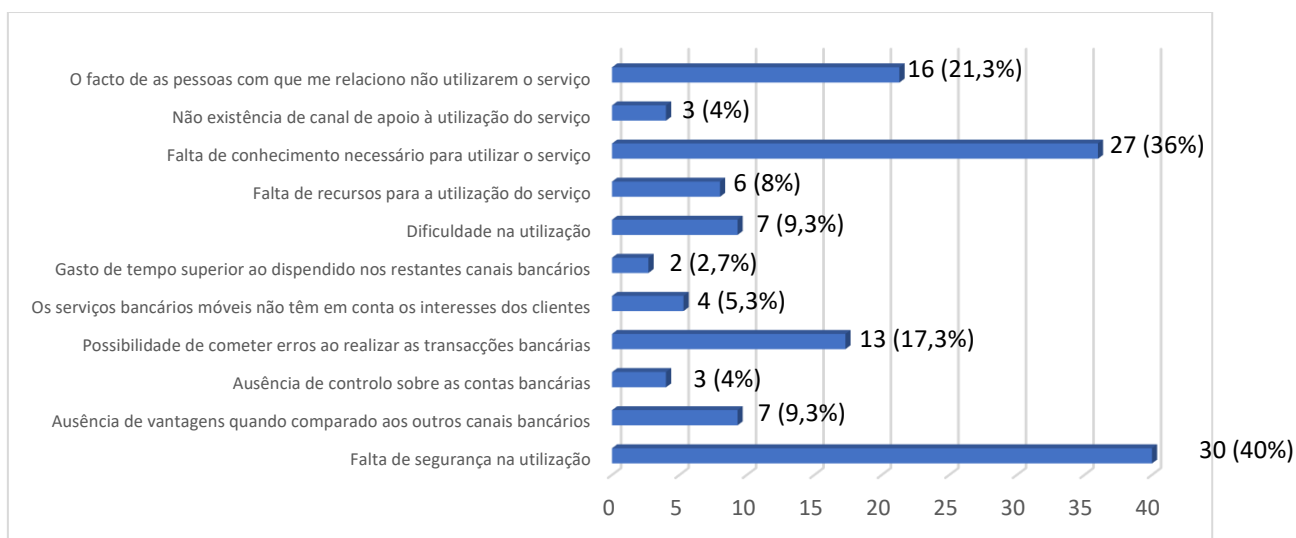


Figura 4.35 – Motivos de não utilização do *Homebanking/Mobile Banking*

Fonte: Elaboração própria

Relativamente aos não utilizadores do serviço, a maioria dos inquiridos (45,3%) não sabe responder se considera que poderá vir a utilizar o serviço de *Homebanking/Mobile Banking* no futuro. 40% dos inquiridos põe essa possibilidade, enquanto 14,7% continua a rejeitar essa ideia. Os resultados estão espelhados na figura 4.36.

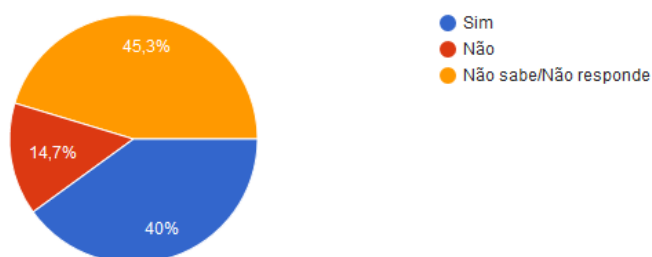


Figura 4.36 – Intenção dos inquiridos em começar a utilizar o serviço de *Homebanking/Mobile Banking*

Fonte: Elaboração própria

4.2. Análise Multivariada

A análise multivariada iniciou-se com a realização de uma análise fatorial baseada no método das componentes principais com rotação varimax e o objetivo foi identificar as componentes que explicam as correlações entre as qualidades referidas na secção 2 do questionário (rapidez, conveniência, disponibilidade, baixo custo, praticidade, comodidade, segurança e facilidade de utilização). Hair *et al.* (2005) e Kaiser (1974) indicam 0,5 como valor mínimo aceitável para que o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) seja estatisticamente significativa.

A rotação dos fatores serve para melhorar a interpretação dos mesmos, ou seja, para fazer com que cada variável possa ser explicada pelo menor número de fatores. Neste estudo, optou-se pela rotação varimax, um tipo de rotação ortogonal, em que são preservadas as distâncias e os ângulos e os eixos permanecem perpendiculares. Com a rotação dos factores, os *loadings* elevados tornam-se ainda mais elevados e os mais baixos ainda mais baixos. A rotação tem como objetivo eliminar os valores intermédios (variáveis complexas).

De acordo com os dados presentes na Tabela 6, a solução apresenta um valor de KMO de 0,933, considerado excelente (Kaiser, 1974) e um nível de significância do teste de Bartlett inferior a 0,05, o que indica que o nível de correlação é aceitável entre as afirmações, ou seja, a análise fatorial é adequada.

Tabela 6 – Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,933
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2349,356
	Gl	28
	Sig.	,000

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 7 é possível identificar as comunalidades, ou seja, as proporções da variância total de cada afirmação, onde os valores variam entre 0,733 e 0,826 e verifica-se que são adequados. Se existirem variáveis com valores $<0,5$, estas devem ser excluídas, uma vez que significa que essas variáveis têm uma fraca relação com os fatores extraídos. O valor inicial (resultado antes da extração dos fatores) assume sempre o valor 1, uma vez que podem existir tantos fatores quantas as variáveis existentes. A variável que registou uma maior relação

com os fatores extraídos foi a disponibilidade, enquanto a que registou o a menor relação foi a conveniência.

Tabela 7 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Rapidez de execução	1,000	,784
Conveniência	1,000	,733
Disponibilidade	1,000	,826
Baixo Custo	1,000	,735
Praticidade	1,000	,814
Comodidade	1,000	,769
Segurança	1,000	,800
Facilidade de utilização	1,000	,825

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 8 mostra a variância total explicada por cada uma das componentes em que foram reagrupadas as 8 variáveis. Devem ser selecionados todos os fatores com valor superior a 1, ou seja, que têm valor próprio. Dividindo pela soma de todas as variâncias, obtemos a percentagem de variância que a primeira componente explica em relação ao total, aproximadamente 79%. De acordo com o critério de Kaiser retém-se 1 componente principal, o único que assume valor próprio maior que um.

Tabela 8 – Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		
	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa
1	6,286	78,576	78,576	6,286	78,576	78,576
2	,408	5,103	83,678			
3	,366	4,572	88,251			
4	,272	3,400	91,650			
5	,232	2,905	94,555			

6	,174	2,171	96,726			
7	,145	1,817	98,543			
8	,117	1,457	100,000			

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Fonte: Elaboração própria

Para verificar a fiabilidade da correlação das afirmações foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach. Analisando a Tabela 9 é possível verificar que o valor do Alfa de Cronbach é de 0,961, o que significa uma consistência interna muito boa ou quase perfeita. O alfa de Cronbach varia entre 0 e 1.

Tabela 9 – Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Nº de itens
,961	8

Fonte: Elaboração própria

De acordo com a tabela 10, é possível concluir que os inquiridos, no geral, estão satisfeitos com as características associadas ao serviço de *Homebanking/Mobile Banking*, sendo a segurança a variável que apresenta a melhor média de satisfação.

Tabela 10 – Média de satisfação com as características associadas ao serviço

	Média
Rapidez de execução	3,51
Conveniência	3,40
Disponibilidade	3,57
Baixo custo	3,60
Praticidade	3,53
Comodidade	3,55
Segurança	3,71
Facilidade de utilização	3,57

Relativamente aos canais a que os respondentes davam prioridade antes da Covid-19 consoante a operação a realizar (consultar saldos e movimentos, consulta de informação sobre contas bancárias, pagamento de serviços, transferências intrabancárias, transferências interbancárias, pagamento de impostos e/ou Segurança Social, consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento, compra e venda de ações, contratação de produtos/serviços bancários, pedido de informação e simulação de crédito) , a solução apresenta um valor de KMO de 0,831, considerado bom, e um nível de significância do teste de Bartlett inferior a 0,05, o que indica que o nível de correlação é aceitável entre as afirmações, ou seja, a análise fatorial é adequada. Os resultados estão visíveis na Tabela 11.

Tabela 11 – Teste KMO e de Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,831
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1975,630
	G1	55
	Sig.	,000

Na Tabela 12 é possível identificar as comunalidades, onde os valores variam entre 0,548 e 0,832 e verifica-se que são adequados.

Tabela 12 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Consultar saldos e movimentos	1,000	,722
Consulta de informação sobre contas bancárias (NIB/IBAN)	1,000	,716
Pagamento de serviços	1,000	,772
Transferências intrabancárias	1,000	,730
Transferências interbancárias	1,000	,719
Pagamento de impostos e/ou Segurança Social	1,000	,548
Consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento	1,000	,766
Compra e venda de ações	1,000	,832

Contratação de produtos/serviços bancários	1,000	,699
Pedido de informação	1,000	,776
Simulação de crédito	1,000	,822

Método de extração: análise de Componente Principal

A Tabela 13 mostra a variância total explicada por cada uma das 11 componentes. É possível entender que as três componentes explicam cerca de 74% da variância total. De acordo com o critério de Kaiser retêm-se 3 componentes principais, as quais assumem valor próprio maior que um.

Tabela 13 – Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa
1	5,280	47,997	47,997	5,280	47,997	47,997	4,124	37,488	37,488
2	1,767	16,060	64,057	1,767	16,060	64,057	2,082	18,926	56,414
3	1,055	9,586	73,643	1,055	9,586	73,643	1,895	17,229	73,643
4	,798	7,255	80,899						
5	,534	4,855	85,754						
6	,434	3,948	89,702						
7	,327	2,976	92,678						
8	,297	2,700	95,378						
9	,270	2,452	97,830						
10	,131	1,194	99,024						
11	,107	,976	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A interpretação dos fatores faz-se agora através da matriz de componente rotativa, presente na tabela 14. Em cada linha são escolhidos os *loadings* com valor superior a 0,5, que representam as cargas fatoriais que mais contribuem para a formação do respectivo valor. Relativamente ao fator 1, este é constituído por 6 variáveis com forte correlação positiva (Consultar saldos e movimentos, consulta de informação sobre contas bancárias, pagamento

de serviços, transferências intrabancárias, transferências interbancárias e pagamento de impostos e/ou Segurança Social). Quanto ao fator 2, a consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento, a compra e venda de ações e a contratação de produtos/serviços bancários são as variáveis que têm pesos fatoriais mais elevados. Por fim, o fator 3 apresenta a contratação de produtos/serviços bancários, o pedido de informação e a simulação de crédito como as componentes com pesos fatoriais mais elevados. Através das cargas fatoriais mais elevadas é possível perceber o resultado da componente onde a afirmação pertence.

Tabela 14 – Matriz de Componente Rotativa

Operações	Componente		
	1	2	3
Consultar saldos e movimentos	,815	,228	,078
Consulta de informação sobre contas bancárias (NIB/IBAN)	,818	,203	,079
Pagamento de serviços	,862	,127	,115
Transferências intrabancárias	,834	,063	,175
Transferências interbancárias	,829	,104	,144
Pagamento de impostos e/ou Segurança Social	,665	,199	,256
Consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento	,336	,794	,149
Compra e venda de ações	,165	,893	,084
Contratação de produtos/serviços bancários	,052	,662	,508
Pedido de informação	,233	,130	,839
Simulação de crédito	,161	,189	,872

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

- a. Rotação convergida em 5 iterações.

Por conseguinte, a tabela 15 agrupa as componentes com maior carga fatorial em componentes.

Tabela 15 – Carga fatorial de cada componente

	Carga Fatorial	Componente
Consultar saldos e movimentos	,815	1
Consulta de informação sobre contas bancárias (NIB/IBAN)	,818	
Pagamento de serviços	,862	
Transferências intrabancárias	,834	
Transferências interbancárias	,829	
Pagamento de impostos e/ou segurança social	,665	
Consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento	,794	2
Compra e venda de ações	,893	
Contratação de produtos/serviços bancários	,662	
Contratação de produtos/serviços bancários	,508	3
Pedido de informação	,839	
Simulação de crédito	,872	

Para verificar a fiabilidade da correlação das afirmações de cada componente e a verificação da sua consistência interna foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach. O Alfa de Cronbach mede a correlação que se espera obter entre a escala usada na nossa amostra e outras escalas hipotéticas do mesmo universo, com igual número de itens, que meçam a mesma característica. Analisando a Tabela 16 é possível verificar que para as variáveis em estudo, o valor do Alfa de Cronbach é de 0,862, o que significa uma consistência interna boa.

Tabela 16 – Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Componente 1	,907	6
Componente 2	,793	3
Componente 3	,770	3

Relativamente aos canais a que os inquiridos dão preferência atualmente, a solução apresenta um valor de KMO de 0,832, considerado bom (Kaiser), e um nível de significância do teste de Bartlett inferior a 0,05, o que indica que o nível de correlação é aceitável entre as afirmações, ou seja, a análise fatorial é adequada. Os resultados estão espelhados na tabela 17.

Tabela 17 – Teste de KMO e Bartlett

Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de amostragem.		,832
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	2398,348
	G1	55
	Sig.	,000

Na Tabela 18 é possível identificar as comunalidades, em que os valores variam entre 0,558 e 0,856 e verifica-se que são adequados.

Tabela 18 - Comunalidades

	Inicial	Extração
Consultar saldos e movimentos	1,000	,795
Consulta de informação sobre contas bancárias (NIB/IBAN)	1,000	,768
Pagamento de serviços	1,000	,790
Transferências Intrabancárias	1,000	,772
Transferências interbancárias	1,000	,761
Pagamento de impostos e/ou Segurança Social	1,000	,558
Consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento	1,000	,856
Compra e venda de ações	1,000	,848
Contratação de produtos/serviços bancários	1,000	,744
Pedido de informação	1,000	,846
Simulação de crédito	1,000	,853

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A Tabela 19 mostra a variância total explicada por cada uma das 11 componentes. É possível entender que as três componentes explicam cerca de 79% da variância total. De acordo com o critério de Kaiser retêm-se 3 componentes principais, as quais assumem valor próprio maior que um.

Tabela 19 – Variância total explicada

Componente	Autovalores iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado			Somadas de rotação de carregamentos ao quadrado		
	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa	Total	% variância	% cumulativa
1	5,433	49,392	49,392	5,433	49,392	49,392	4,320	39,273	39,273
2	2,093	19,028	68,420	2,093	19,028	68,420	2,188	19,895	59,168
3	1,066	9,690	78,110	1,066	9,690	78,110	2,084	18,942	78,110
4	,651	5,914	84,024						
5	,522	4,749	88,773						
6	,349	3,169	91,942						
7	,254	2,309	94,251						
8	,247	2,246	96,497						
9	,212	1,926	98,422						
10	,099	,896	99,318						
11	,075	,682	100,000						

Método de Extração: análise de Componente Principal.

A interpretação dos fatores faz-se agora através da matriz de componente rotativa presente na tabela 20, escolhendo as componentes com *loadings* superiores a 0,5.

Tabela 20 – Matriz de componente rotativa

Operação	Componente		
	1	2	3
Consultar saldos e movimentos	,858	,196	,141
Consulta de informação sobre contas bancárias (NIB/IBAN)	,853	,161	,122
Pagamento de serviços	,870	,169	,066
Transferências intrabancárias	,863	,041	,162
Transferências interbancárias	,861	,065	,124
Pagamento de impostos e/ou Segurança Social	,673	,316	,068
Consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento	,250	,879	,145
Compra e venda de ações	,197	,879	,193
Contratação de produtos/serviços bancários	,063	,617	,600

Pedido de informação	,180	,101	,896
Simulação de crédito	,149	,233	,881

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

- a. Rotação convergida em 5 iterações

Tabela 21 – Carga Fatorial de cada Componente

	Carga Fatorial	Componente
Consultar saldos e movimentos	,858	1
Consulta de informação sobre contas bancárias (NIB/IBAN)	,853	
Pagamento de serviços	,870	
Transferências intrabancárias	,863	
Transferências interbancárias	,861	
Pagamento de impostos e/ou segurança social	,673	
Consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento	,879	2
Compra e venda de ações	,879	
Contratação de produtos/serviços bancários	,617	
Contratação de produtos/serviços bancários	,600	3
Pedido de informação	,896	
Simulação de crédito	,881	

Para verificar a fiabilidade da correlação das afirmações de cada componente foi calculado o coeficiente Alfa de Cronbach. Analisando a Tabela 22 é possível verificar que para a primeira componente o valor do Alfa de Cronbach é de 0,919, o que significa uma consistência interna muito boa. Para as componentes 2 e 3, os valores do Alfa de Cronbach são, respetivamente, 0,837 e 0,835, o que representa uma consistência interna boa.

Tabela 22 – Alfa de Cronbach

	Alfa de Cronbach	Nº de itens
Componente 1	,919	6
Componente 2	,837	3
Componente 3	,835	3

De acordo com os resultados obtidos através da realização da análise fatorial que compara o período pré-pandémico com o período pandémico, a variável estudada que registou uma menor relação com os fatores extraídos foi, em ambas as fases, o pagamento de impostos

e/ou Segurança Social. Por sua vez, a variável que apresentou maior relação com os fatores extraídos antes da Covid-19 foi a compra e venda de ações, tendo sido substituída pela consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento durante a Covid-19.

Para a variância total explicada, as três componentes principais registaram um valor superior no período pandémico (em que representavam cerca de 79% da variância total), comparativamente à fase anterior à pandemia (em que explicavam cerca de 74% da variância total).

Em relação à carga fatorial, todos os fatores pertencentes às componentes 1 e 3 registaram uma carga fatorial superior durante a pandemia. Relativamente aos fatores pertencentes à componente 2, a consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento foi o único que registou uma carga fatorial superior na fase pandémica, uma vez que a compra e venda de ações e a contratação de produtos/serviços bancários registaram um decréscimo face ao período pré-pandémico.

Considerando o Alfa de Cronbach, a componente 1 apresentou um valor de consistência interna quase perfeito em ambos os períodos. Já as componentes 2 e 3, que apresentavam valores considerados aceitáveis antes da Covid-19, passaram a registar valores considerados bons durante a pandemia, o que significa um aumento no valor de consistência interna e, conseqüentemente, de confiabilidade do questionário.

Capítulo V – Conclusões

5.1. Contributos do estudo

O presente estudo contribuiu para realçar algumas noções teóricas referentes à digitalização da banca, assim como perceber qual o impacto que a Covid-19 teve para a aceleração deste processo.

De acordo com os resultados, as instituições financeiras devem atribuir uma importância crescente aos canais de banca digital, encaminhando as suas linhas de gestão estratégica para um atendimento cada vez mais personalizado e através de canais self-service. Os clientes consideram cada vez mais os canais digitais como canais que lhes podem proporcionar segurança e comodidade e estão cada vez mais dispostos a aderir ao mundo digital.

5.2. Limitações do estudo

Na realização deste estudo, surgem limitações e dúvidas inerentes à construção e desenvolvimento do mesmo.

Sendo o objetivo principal do presente estudo verificar em que medida a Covid-19 veio acelerar a transformação digital da banca, existiram algumas limitações na investigação.

Tendo em conta que a Covid-19 é uma pandemia relativamente recente, ainda não existem dados nem estudos empíricos suficientes para comprovar os efeitos que a mesma tem vindo a ter em termos económicos, nomeadamente no setor bancário. Assim sendo, não é possível realizar uma comparação entre os resultados obtidos através deste estudo e os resultados obtidos através de outras investigações.

Pelo facto de se ter recorrido ao questionário online e utilizado uma amostra não probabilística, também não é possível generalizar os resultados a toda a população.

5.3. Sugestões para investigações futuras

Para investigações futuras, seria importante ter acesso a um maior número de estudos científicos/empíricos, com o intuito de perceber de forma mais alargada os efeitos que a pandemia teve na digitalização no setor bancário. Seria também importante considerar um período mais extenso para análise dos impactos advindos da pandemia, de modo a considerar uma abordagem a médio/longo prazo.

Seria pertinente também ter em consideração a perspetiva de colaboradores de instituições financeiras em relação a esta realidade, através de entrevistas exploratórias (por exemplo), de modo a perceber a opinião de quem assiste a esta realidade todos os dias, e perceber como é que os bancos reagiram internamente aos efeitos da pandemia.

Como sugestões de investigação futura, seria ainda interessante segmentar o mercado, apostando numa amostra maior e numa análise sociodemográfica mais abrangente, de modo a perceber mais aprofundadamente qual o impacto dos fatores sociodemográficos na adoção da banca digital.

5.4. Conclusões finais

Através do estudo efetuado, foi possível concluir que, no geral, os inquiridos consideram os serviços prestados através da internet como seguros e recomendam a utilização dos mesmos, sendo o seu canal de acesso preferencial o telemóvel/smartphone e a segurança apontada como a qualidade que mais valorizam no serviço. Os respondentes estão relativamente familiarizados com termos e instituições financeiras *fintech* e considera continuar a utilizar os canais de banca digital daqui a diante.

A maioria considera que o *Homebanking/Mobile Banking* são ferramentas de que as instituições financeiras dispõem para estar mais próximas do cliente e consideram que é vantajoso o facto de poderem utilizar o cartão de débito/crédito ou o dispositivo móvel em detrimento dos pagamentos em numerário, assumindo também a preferência pelos canais digitais face aos canais tradicionais.

Comparando o período pré-Covid com o período Covid, conclui-se que o balcão teve cada vez uma menor afluência, enquanto o *Homebanking* e o *Mobile Banking* registaram um maior número de utilizadores frequentes. Enquanto o meio de pagamento preferencial antes da Covid-19 era a ATM, com o surgimento da pandemia os inquiridos passaram a optar pelas aplicações móveis e pelo *Homebanking*, e começaram a realizar cada vez mais pagamentos através da tecnologia *Contactless* e através do *MB WAY*. Atualmente, os inquiridos dão preferência aos canais digitais para a realização de maior parte das operações bancárias, exceto compra e venda de ações e realização de simulações de crédito (em que a maioria indica que não utiliza nenhum dos canais referidos no questionário). Para realizar pedidos de informação, os canais preferidos pelos inquiridos foram em ambas as fases o balcão e o *Homebanking*.

Assim sendo, o *Homebanking* foi apontado como o canal que os inquiridos atualmente preferem para comunicar com o banco. Dos inquiridos que têm créditos a decorrer em instituições financeiras, a maioria não aderiu ao período de moratória aprovado pelo Governo. Apesar dos resultados supracitados, a maioria dos inquiridos não sentiu diferença relativamente à frequência de utilização do *Homebanking/Mobilebanking* no período pandémico e não acredita que a banca venha a ser totalmente digital, apesar de considerar que a Covid-19 veio acelerar a urgência da transformação digital da banca.

Em relação aos inquiridos que ainda não utilizam os serviços de banca digital, os motivos mais apontados para a não utilização foram a falta de segurança e a falta de conhecimento necessário à utilização do serviço.

Referências Bibliográficas

- Accenture Strategy. (2017). *Índice de Densidade Digital: Como pode Portugal beneficiar de uma economia digital?*. Disponível em <https://www.accenture.com/pt-pt/insight-digital-density-index>
- Achrol, R. S., & Kotler, P. (1999). Marketing in The Network Economy. *Journal of Marketing*, 63(9), 146-163.
- Agostinho, A. J. (2016). *Banca Digital: Disponibilidade de Clientes e Influência da Inovação na Banca de Retalho* (Dissertação de Mestrado, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal). Disponível em <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/14549/1/Disserta%20a7%20a3o%20de%20M-GEE%20-%20Artur%20Agostinho%2050032300.pdf>
- Alafeef, M., Singh, D., & Ahmad, K. (2011). Influence of Demographic Factors on the Adoption Level of Mobile Banking Applications in Jordan. *Research Journal of Applied Sciences*, 6(6): 373-377.
- Amin, H., Hamid, M. R., Tanakinjal, G. H., & Lada, S. (2006). Undergraduate attitudes and expectations for mobile banking. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 11(3): 2006-2012.
- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2015). *The Evolution of Fintech: A New Post-Crisis Paradigm?*. University of Hong Kong Faculty of Law. No. 2015/047, 1-45. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553
- Auer, R., Cornelli, G., & Frost, J. (2020). Covid-19, Cash, and the Future of Payments. *BIS Bulletin*, 3, 1-7. Disponível em <https://www.bis.org/publ/bisbull03.pdf>
- Barontini, C., & Holden, H. (2019). Proceeding With Caution - A Survey On Central Bank Digital Currency. *BIS Papers*, (101). Disponível em <https://www.bis.org/publ/bppdf/bispap101.pdf>
- Barton, C., Koslow, L., Fromm, J., & Egan, C. (2012). *Millennial Passions: Food, Fashion, and Friends*. Disponível em <https://www.bcg.com/publications/2012/consumer-insight-consumer-products-millennial-passions>

- Barua, S. (2020). *Understanding Coronanomics: The economic implications of the coronavirus (COVID-19) pandemic*. Disponível em https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3566477
- Beck, T. (2020). Finance in the times of coronavirus. In Baldwin, R. & di Mauro, B.W. (Eds.), *Economics in the Time of COVID-19* (pp. 73-76). ISBN: 978-1-912179-28-2.
- Bell, J. (2008). *Como realizar um projecto de investigação* (4.^a ed.). Lisboa: Gradiva.
- Blaney, B. (2020). *Chart-topping fintech stats for 2020*. Disponível em <https://tipalti.com/fintech-stats-for-2020/>
- Bonfim, D., Nogueira, G, & Ongena, S. (2020). “Sorry, we’re closed” bank branch closures, loan pricing, and information asymmetries, *Review of Finance*, 25(4), 1211-1259.
- Boone, L. (2020). *OECD Economic Outlook*. Organisation for Economic Co-operation and Development. Disponível em <https://www.oecd.org/economic-outlook/>
- Borio, C. (2020, junho). *The prudential response to the Covid-19 crisis*. Paper presented at the Annual General Meeting, Bank of International Settlements, Basel, Switzerland.
- Borri, N., & Giorgio, G. (2021). Systemic risk and the COVID challenge in the european banking sector, *Journal of Banking and Finance*, <https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2021.106073>
- Bradford, T. (2005). *Contactless: The next payment wave?*. Federal Reserve Bank of Kansas City Payments System Research Briefing. Disponível em <https://www.kansascityfed.org/documents/727/briefings-Dec05Briefing.pdf>
- Caetano, C. (2016). *Millenials e M-Banking: o caso do Millennium BCP* (Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa, Porto, Portugal). Disponível em <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/21702/1/Millennials%20e%20M-Banking.pdf>
- Canon, T., Wong, S. K., & Lui, K. P. (2012). The Influences of Service Personalization, Customer Satisfaction and Switching Costs on E-Loyalty. *International Journal of Economics and Finance*, 4(3). Disponível em <http://dx.doi.org/10.5539/ijef.v4n3p105>
- Capgemini. (2015). *World Retail Banking Report*. Disponível em <https://www.capgemini.com/thought-leadership/world-retail-banking-report-2015>

- Carmi, G., & Drezner, J. (2019). *Adoption of Mobile Banking*. Paper presented at the International Conference ICT, Society and Human Beings, Porto, Portugal. ISBN: 978-989-8533-90-6. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/335515873_Adoption_of_Mobile_Banking
- Carregueiro, N. (2021, 02 de fevereiro). PIB de Portugal regista queda histórica de 7,6% em 2020 e Governo vê evolução "menos favorável" este ano. *Jornal de Negócios*. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/economia/conjuntura/detalhe/pib-de-portugal-regista-queda-historica-de-76-em-2020>
- CBSB. (2018). *Sound Practices - Implications of fintech developments for banks and bank supervisors*. Bank for International Settlements. ISBN 978-92-9259-128-1. Disponível em <https://www.bis.org/bcbs/publ/d431.pdf>
- Cecchetti, S. G., & Schoenholtz, K. L. (2020). Contagion: Bank runs and COVID-19. In Baldwin, R., & di Mauro, B.W. (Eds.). *Economics in the Time of COVID-19* (pp. 77-79). London, United Kingdom. ISBN: 978-1-912179-28-2.
- Centro Europeu para Prevenção e Controlo de Doenças (2020). *Coronavirus disease 2019 (COVID-19) pandemic: increased transmission in the EU/EEA and the UK*. Disponível em <https://www.ecdc.europa.eu/sites/default/files/documents/RRA-seventh-update-Outbreak-of-coronavirus-disease-COVID-19.pdf>
- Chen, L.-d. (2008). A model of consumer acceptance of mobile payment. *International Journal of Mobile Communications*, 6(1), 32-52.
- Comissão Europeia (2015). *European Parliament adopts European Commission proposal to create safer and more innovative European payments*. Disponível em http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-5792_en.htm?locale=en
- Conselho de Governadores. (2020). *Federal Reserve Board issues, Report on the Economic Well-Being of U.S. Households*. Disponível em <https://www.federalreserve.gov/newsevents/pressreleases/other20200514a.htm>
- Correia, F. (2019). *A nova geração dos meios de Pagamento*. Disponível em <https://www.linkedin.com/pulse/nova-gera%C3%A7%C3%A3o-dos-meios-de-pagamento-felipe-correia;>

- Costa, C. (2018). Sessão de Encerramento do Governador do Banco de Portugal. In *Grande Encontro Banca do Futuro*, Lisboa, Portugal. Disponível em <https://www.bportugal.pt/intervencoes/intervencao-do-governador-carlos-da-silva-costa-no-grande-encontro-banca-do-futuro>;
- Cruz, P., Neto, L., Munõz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile Banking rollout in emerging markets: evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5): 342-371.
- Cunningham, S. M. (1967). "The major dimensions of perceived risk" In Cox, D. F. (Ed.). *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour*, Graduate School of Business Administration, Harvard University, Boston, U.S.A., 82-108.
- Dadoukis, A., Fiaschetti, M., & Fusi, G. (2021). IT adoption and bank performance during the Covid-19 pandemic. *Economics Letters*, 204. doi: <https://doi.org/10.1016/j.econlet.2021.109904>
- Daniel, E., & Storey, C. (1997). On-line banking: strategic and management challenges, *Long Range Planning*, 30(6), 890-898.
- Daniel, E. (1999). Provision of Electronic Banking in the UK and the Republic of Ireland". *International Journal of Bank Marketing*, 17(2). doi: 10.1108/02652329910258934
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Davis, F.D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P.R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two. *Management Science*, 35(8), 982-1002.
- Debevec, K., Schewe, C. D., Madden, T. J., & Diamond, W. D. (2013). Are today's Millennials splintering into a new generational cohort? Maybe!. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 20-31.
- Decreto-lei n.º 14-A/2020. D.R. I Série-A. 55 (18-03-2020), 2-4.
- Demirguc-Kunt, A., Pedraza, A., & Ruiz-Ortega, C. (2020). Banking Sector Performance During the COVID-19 Crisis. World Bank Policy Research Working Paper 9363. Disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3689789>
- Dhar, V., & Stein, R. (2017). Fintech platforms and strategy. *Communications of the ACM*, 60(10), 32-35. doi: 10.1145/3132726.

- Donner, J., & Tellez, C.A. (2008). Mobile banking and economic development: linking adoption, impact, and use. *Asian Journal of Communication*, 18(4): 318-332.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of Covid-19 on Business and research. *Journal of Business*, 117, 284-289.
- Duarte, S. C. (2019). *Tendências Futuras do Setor Bancário: O Ajustamento da Banca Tradicional às Novas Tecnologias e a Banca Nativa Digital* (Dissertação de Mestrado, Lisbon School of Economics and Management, Lisboa, Portugal). Disponível em <https://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/19198/1/DM-SCAD-2019.pdf>
- EFMA. (2021). *New Efma Review looks at how banks and insurers handled a year of disruption*. Disponível em <https://www.efma.com/article/2314-new-efma-review-looks-at-how-banks-and-insurers-handled-a-year-of-disruption>
- Elnahass, M., Trinh, V., & Li, T. (2021). Global banking stability in the shadow of Covid-19 outbreak. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 72(C). doi: 10.1016/j.intfin.2021.101322.
- Elnahass, M., Izzeldin, M., & Steele, G. (2018). Capital and Earnings Management: Evidence from Alternative Banking Business Models. *The International Journal of Accounting*, 53(1), 20-32.
- Fernandes, C. (2019). *O desafio da Banca face às Fintech* (Dissertação de Mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal). Disponível em https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/19324/4/master_carlos_canhoto_fernandes.pdf
- Ferreira P. F. (2014). *Rethining the Portuguese banking sector* (Dissertação de Mestrado, NOVA – School of Business and Economics. Lisboa, Portugal). Disponível em https://run.unl.pt/bitstream/10362/14895/1/Ferreira_2014.pdf
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975), *Belief, intention and behavior: an introduction to theory and research*. Reading, M.A.: Addison Wesley.
- FMI (2020). *World Economic Outlook, April 2020: The Great Lockdown*. Disponível em www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2020/04/14/weo-april-2020

- Foddy, W. (2002). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionário*. Lisboa: Celta Editora.
- Fragata, A., Teixeira, H., & Cruz-Lopes, L. (2020). Changes In Consumer Behaviour Caused by The Coronavirus (Covid-19): Evidence from Portugal. *Archives of Business Research*, 8(8), 212–224. Disponível em <https://doi.org/10.14738/abr.88.8727>
- Freitas, I. (2014). *Os Millennials em Portugal: Estudo Exploratório a partir de um coorte etário sobre engagement consumidor-marca* (Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal). Disponível em https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/4444/1/Dissertac%cc%a7a%cc%83odeMestrado_Ine%cc%82sdeFreitas_MillennialsUmEstudoExplorato%cc%81riosobreEngagementConsumidor-Marca.pdf
- Fung, B., & Halaburda, H. (2017). *Central Bank Digital Currencies: A Framework for Assessing Why and How*. Disponível em <https://doi.org/10.2139/ssrn.2994052>
- Furlonger D., D’Orazio V., & Hunter R. (2015). *The Digital World Adds to Bank CIOs’ Regulatory Compliance Challenges*. Disponível em <http://www.gartner.com/document/3167218?ref=TrackRecommendedEmail&refval=1462287611087>.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An interacted model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gefen, D. (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega*, 28(6), 725-737.
- Gerrard, P., Cunningham, J. B., & Devlin, J. F. (2006). Why consumers are not using Internet banking: a qualitative study, *Journal of Services Marketing*, 20(3), 160-168.
- Greator, M., & Mitchell, V. W. (1994), Modeling consumer risk reduction preferences from perceived loss data, *Journal of Consumer Marketing*, 15(4), 669-685.
- Grupo Marktest (2015). *Utilização do Serviço de Internet Banking*. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1fb9.aspx>
- Grupo Marktest (2015). *Utilização Serviço Mobile Banking através de App*. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f35.aspx>
- Grupo Marktest (2019). *Aumentam utilizadores de Internet Banking*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~2480.aspx>

- Grupo Marktest (2020). *Mobile é o canal bancário que mais cresce*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~26ba.aspx>
- Grupo Marktest (2020). *Internet 2020: cresce a liderança dos smartphones*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~269e.aspx>
- Grupo Marktest (2020). *Um em cada três possuidores de conta bancária usa mobile banking*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~25be.aspx>
- Grupo Marktest (2021). *Cartão contactless aumenta 60% em 4 anos*. Disponível em <https://www.marktest.com/wap/a/n/id~27a7.aspx>
- Gu, J., Lee, S., & Suh, Y. (2009). Determinants of behavioral intention to mobile banking. *Expert Systems with Applications*, 36(9), 11605-11616.
- Haddad Cristian., & Lars Hornuf. (2018). The emergence of the global fintech Market: economic and technological determinants. *Small Business Economics*, 53, 81-105.
- Henriques, A. J. (2016). *A Influência da Economia Digital na Banca de Retalho* (Dissertação de Mestrado, ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa, Lisboa, Portugal). Disponível em <https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/13894/1/A%20INFLUENCIA%20DA%20ECONOMIA%20DIGITAL%20NA%20BANCA%20DE%20RETALHO.pdf>
- Höbe, L. (2015). The Changing Landscape of the Financial Services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 6(2), 145-150.
- Howe, N., & Strauss, W. (1991). *Generations: The History of Americas Future, 1584 to 2069*. Nova Iorque: William Morrow.
- Howe, N., & Strauss, W. (2009). *Millennials rising: The next great generation*. Nova Iorque: Vintage Books.
- Hughes, T. (2006). New channels/Old channels: Customer Management and Multi-Channels. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 113-129.
- Hung, S.-Y., Ku, C.-Y., & Chang, C.-M. (2003), "Critical factors of WAP services adoption: an empirical study", *Electronic Commerce Research and Applications*, 2(1), 42-60.
- INE (2020). *Inquérito à Utilização de Tecnologias da Informação e da Comunicação pelas Famílias 2020*. Disponível em

https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_destaques&DESTAQUESdest_boui=415621509&DESTAQUESmodo=2

INE (2021). *Um Ano de Pandemia: uma breve síntese – 2020/2021*. Disponível em https://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACAOESpub_boui=436991959&PUBLICACOESmodo=2

Ivatury, G., & Mas, I. (2008). *The Early Experience with Branchless Banking*. Disponível em <https://www.findevgateway.org/sites/default/files/publications/files/mfg-en-paper-the-early-experience-with-branchless-banking-apr-2008.pdf>

Jarvenpaa, S.L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (1999). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(12), 45-71.

Jayawardhena, C., & Foley, P. (2000). Changes in The Banking Sector: The Case of Internet Banking in the UK. *Internet Research*, 10(1), 19-31. doi: 10.1108/10662240010312048.

Kahle, K.M., & Stulz, R.M. (2013). Access to Capital, investment, and the financial crisis. *Journal of Financial Economics*, 110(2), 280-299.

Kaminska, I., Taylor, S., & Hoyos, C. (2016). *Bitcoin and blockchain: the future of money or just hype?*. Disponível em <https://www.ft.com/content/3bea303c-7a7e-11e6-b837-eb4b4333ee43>

Haas, J., Neely, C. J., & Emmons, W. R. (2020). Responses of International Central Banks to the COVID-19 Crisis. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 102(4), 339-384.

Kim, G., Shin, B., & Lee, H.G. (2009). Understanding dynamics between initial trust and usage intentions of mobile banking, *Information Systems Journal*, 19(3), 283-311.

Koenig-Lewis, N., Palmer, A., & Moll, A. (2010). Predicting young consumers' take up of mobile banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 410-432.

Kotler, P., Jaya, K., & Setiwan, I. (2011). *Marketing 3.0*. Lisboa: Actual Editora.

Krugman, P. (2009). *O regresso da Economia da Depressão e a Crise Atual*. Lisboa: Editorial Presença.

Kwan, A., Lin, C., Pursiainen, V., & Tai, M. (2020). *Stress Testing Banks' Digital Capabilities: Evidence From the COVID-19 Pandemic*. Disponível em

https://scholar.google.com.hk/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=Gv4Kpl4AAAAAJ&citation_for_view=Gv4Kpl4AAAAAJ:_FxGoFyzp5QC

- Levine, R., Chen L., Mingzhu T., & Wensi X. (2020). *How did depositors respond to COVID-19?*. Disponível em <https://www.nber.org/papers/w27964>
- Li, X., Feng, H., Zhao, S., & Carter, D.A. (2021). *The effect of revenue diversification on bank profitability and risk during the COVID-19 pandemic*. Disponível em <https://doi.org/10.1016/j.frl.2021.101957>
- Liu, Z., Min, Q., & Ji, S. (2009). An empirical study on mobile banking adoption: The role of trust. In *Electronic Commerce and Security Conference: Second International Symposium*. Nanchang City, China, 2, 7-13. doi: 10.1109/ISECS.2009.150
- Luarn, P., & Lin, H.-H. (2005). Toward an understanding of the behavioral intention to use mobile banking, *Computers in Human Behavior*, 21(6), 873-891.
- Luo, X., Lin, H, Zhang, J., & Shim, J. P. (2010). Examining Multi-Dimensional Trust and Multifaceted Risk in Initial Acceptance of Emerging Technologies: An empirical Study of Mobile Banking Services. *Journal Elsevier: Decision Support Systems*, 49, 222-234.
- Machado, I., Costa, J. F., & Rodrigues, A. S. (2013). *O essencial do questionário: preparação, recolha e tratamento de dados em SPSS* (1ª ed.). Porto: Edições IPAM.
- Mallat, N., Rossi, M., & Tuunainen, V. K. (2004). Mobile banking services, *Communications of the ACM*, 47(5), 42-46.
- Marous, J. (2016). *Millennials Won't Wait for Banks to Understand Them*. Disponível em <https://thefinancialbrand.com/62278/banking-millennial-digital-mobile-marketing/>
- Mattila, M, Karjaluooto, H., & Pento T. (2003). Internet banking adoption among mature consumers: early Majority or Laggards. *The Journal of services Marketing*, 17(4-5), 514-528.
- Cavaleiro, D. (2018). *Miguel Maya diz que é “fundamental” regras iguais para banca e grandes tecnológicas*. Disponível em <https://www.jornaldenegocios.pt/empresas/banca---financas/detalhe/miguel-maya-diz-que-e-fundamental-regras-iguais-para-banca-e-grandes-tecnologicas>

- MB WAY. (2020). *Já Somos 3 Milhões de Utilizadores MB WAY*. Disponível em <https://www.mbway.pt/ja-somos-3-milhoes-de-utilizadores-mb-way/>
- McKinsey (2016). *Cutting through the noise around financial technology*. Disponível em <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/industries/financial%20services/our%20insights/bracing%20for%20seven%20critical%20changes%20as%20fintech%20matures/fintechnicolor-the-new-picture-in-finance.ashx>
- McMaster, T., & Wastell, D. (2005). "Diffusion - or delusion? Challenging an IS research tradition". *Information Technology & People*, 18(4), 383-404.
- Meyers-Levy, J., & Sternthal, B. (1991). Gender differences in the use of message cues and judgments. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 84-96.
- Milkau U, & Bott J. (2015). Digitalisation in payments: From interoperability to centralised models?. *Journal of Payments Strategy & Systems*, 9(3), 321-340.
- Milne, A. (2015). Achieving european policy objectives through financial technology. *European Credit Research Institute*, 17, 1-5.
- Ministério da Saúde. (2021). Situação Epidemiológica em Portugal. Disponível em https://covid19.min-saude.pt/wp-content/uploads/2021/09/577_DGS_boletim_20210930.pdf
- Mols, K. (1998). The Behavioral Consequences of PC Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(5), 195-201.
- Moreira, C. D. (2007). *Teorias e práticas de investigação*. Lisboa: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas.
- Nadjar, J., & Amègan, J. (2013). *Phygital and other digital challenges for retail banques*. Disponível em https://www.efma.com/ressources/studies/2013/1-VURE5_E_study.pdf
- Nguyen, H. Q. (2019). Are credit markets still local? Evidence from bank branch closings. *American Economic Journal: Applied Economics*, 11(1), 1–32.
- Oliveira, F. (2018). *Fintech, Regtech e Suptech: uma geografia financeira em constante mutação*. Disponível em <http://www.cmvm.pt/pt/Comunicados/Intervencoes-publicas/Pages/artigo-opiniao-vp.aspx> p.10

- Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). *Métodos de Investigação: Da Interrogação à Descoberta Científica*. Porto: Vida Económica Editorial.
- Özsoy, Ç. (2020). Covid-19 Pandemic and Central Bank Digital Currency as the Future of Money. *Ekonomi Maliye İşletme Dergisi*, 3(1), 1-22.
- Philippon, T. (2016). *The Fintech Opportunity*. Disponível em <https://www.nber.org/papers/w22476.pdf>
- Polasik, M., Górká, J., Wilczewski, G., Kunkowski, J., Przenajkowska, K., & Tetkowska, N. (2012). Time Efficiency of Point-Of-Sale Payment Methods: Empirical Results for Cash, Cards, and Mobile Payments. In *Enterprise Information Systems: 14th International Conference*, Wrocław, Polónia, 141, 306–320. ISBN: 978-3-642-40654-6.
- PORDATA. (2021). *Assinantes do acesso à Internet*. Disponível em <https://www.pordata.pt/Portugal/Assinantes+do+acesso+%C3%A0+Internet-2093>
- Pousttchi, K., & Schurig, M. (2004). Assessment of today's mobile banking applications from the view of customer requirements. In *Proceedings of the 37th Annual Hawaii International Conference on System Sciences*, Big Island, Hawaii, 2913, 1-12. doi: 10.1109/HICSS.2004.1265440.
- Prodanov, C., & Freitas, E. (2013). *Metodologia do trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Académico* (2ª Ed.). [E-book]. Disponível em https://aedmoodle.ufpa.br/pluginfile.php/291348/mod_resource/content/3/2.1-E-book-Metodologia-do-Trabalho-Cientifico-2.pdf
- Proença, J. F. & Rodrigues, M. A. (2011). A comparison of users and non-users of banking self-service technology in Portugal. *Managing Service Quality*, 21(2), 192-210.
- PwC. (2019). *Central Bank Digital Currency Benefits and Drawbacks*. Disponível em https://www.researchgate.net/publication/325023632_Central_Bank_Digital_Currency_Benefits_and_Drawbacks
- Quivy, R., & Campenhoudt, V. (2008). *Manual de investigação em ciências sociais* (3.ª Ed.). Lisboa: Gradiva.
- Rodrigues, M. A., & Proença, J. F. (2009). The Consumers' Profile of SST in the Portuguese Banking Services. *International Journal of Engineering and Industrial Management*, 1, 167-179.

- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (3^a Ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4^a Ed.). New York: The Free Press.
- Rogers, E.M. (2002). "Diffusion of preventive innovations". *Addictive Behaviors*, 27(6), 989-993.
- Rosalino, H. (2017). "BdP tem uma atitude de abertura em relação às fintech". Disponível em <https://www.bportugal.pt/intervencoes/entrevista-do-administrador-helder-rosalino-ao-eco-bdp-tem-uma-atitude-de-abertura-em>
- Santos, F. (2006). A reestruturação da Banca no contexto Europeu. *Cadernos de Economia* (75), 9-10.
- Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, 17(7), 324-334.
- Seelye, N., & Ziegler, P. (2020). *Impacts of COVID-19 on Banking*. Disponível em <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3645556>
- Shaikh, A., & Karjaluoto, H. (2014). Mobile banking adoption: A literature review. *Telematics and Informatics*, 32, 129-142.
- Sharma, P., Leung, T.Y., Kingshott, R.P., Davcik, N.S., & Cardinali, S. (2020). Managing uncertainty during a global pandemic: An international business perspective. *Journal of Business Research*, 116, 188-192. doi: 10.1016/j.jbusres.2020.05.026.
- Sheahan, P. (2005). *Generation Y: Thriving and surviving with Generation Y at work*. Prahran: Hardie Grant Books
- Sousa, M. J., & Baptista, C. S. (2011). *Como fazer investigação, dissertações, teses e relatórios segundo Bolonha* (1.^a Ed.). Lisboa: Lidel.
- Sousa, R., & Amorim, M. (2009). A Framework for the Design of Multi-Channel Services. *Production Planning and Control*, 27(4), 1-16.
- Sousa, R., & Voss, C. A. (2006). Service Quality in Multichannel Services Employing Virtual Channels. *Journal of Service Research*, 8(4), 356-371.
- Stewart, K. (1999, dezembro). *Transference as a means of building trust in World Wide Websites*. Paper presented at Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems, North Carolina, EUA.

- Sveriges Riksbank. (2018). *The Riksbank's E-Krona Project Report* (Report nº 2). Stockholm: Sveriges Riksbank. Disponível em <https://www.riksbank.se/globalassets/media/rapporter/e-krona/2018/the-riksbanks-e-krona-project-report-2.pdf>
- Tapscott, D. (1998). *Growing up Digital: The Rise of the Next Generation*. Nova Iorque: McGraw Hill
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital: How the Net Generation is Changing Your World*. Nova Iorque: McGraw-Hill.
- Tapscott, D. (2010). *A Hora da Geração Digital*. Rio de Janeiro: Agir Negócios.
- The New York Times. (2020). *Travel Limits, Economic Fears Stoke Market Plunge*. Disponível em <https://www.nytimes.com/2020/03/12/business/stock-market-today.html>
- Timiraos, N., & Hilsenrath, J. (2020). *The Federal Reserve Is Changing What It Means to Be a Central Bank*. Disponível em <https://www.wsj.com/articles/fate-and-history-of-the-fed-tosses-the-rules-to-fight-coronavirus-downturn-11587999986>
- Twenge, J. M. (2006). *Generation Me: Why today's young Americans are more confident, assertive, entitled – and more miserable than ever before*. Nova Iorque: Atria Books.
- Van Doremalen, N., Bushmaker, T., Morris, D., Holbrook, M., Gamble, A., Williamson, B., Tamin, A., Harcourt, Thornburg, N.J., Gerber, S., Lloyd-Smith, J., de Wit, E., & Munster, V. (2020). Aerosol and surface stability of SARS-CoV-2 as compared with SARS-CoV-1, *NEJM.org*, 16(382), 1564-1567. doi: 10.1056/NEJMc2004973.
- Venkatesh, V., & Morris M. G. (2000). Why don't men ever stop to ask for directions? Gender, social influence and their role in technology acceptance and usage behavior. *MIS Quarterly*, 24(1), 115-139.
- Walker A. (2014). Banking without banks: Exploring the disruptive effects of converging technologies that will shape the future of banking. *Journal of Securities Operations & Custody*, 7(1), 69-80.
- Weill, L. (2009). Convergence in banking efficiency across European countries. *Journal of Banking and Finance*, 19(5), 818-833.

- Weill, P., & Woerner, S. L. (2015). Thriving in an increasingly digital ecosystem. *MIT Sloan Management Review*, 56(4), 27-34.
- Whitlock, C. (2009). *Facing Pressure Over Banking-Secrecy Tradition, Switzerland Braces for Fight*. Disponível em www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2009/03/28/AR2009032801801.html
- WHO. (2020). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Disponível em <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>
- Wood, S. L. (2002). Future Fantasies: A social change perspective of retailing in the 21 st century. *Journal of Retailing*, 78(1), 77-83.
- Yousafzai, S.Y., Pallister, J.G. & Foxall, G.R. (2003). A Proposed Model of E-trust for Electronic Banking. *Technovation*, 23(11), 847-860.
- Zeithaml, V. A. & Gilly, M. C. (1987). Characteristics affecting the acceptance of retailing technologies: A comparison of elderly and nonelderly consumers, *Journal of Retailing*, 63(1), 49-68.
- Zhao, A.L., Hanmer-Lloyd, S., Ward, P. and Goode, M.M. (2008). Perceived risk and Chinese consumers' internet banking services adoption". *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 505-525.
- Zhou, T. (2012). Examining mobile banking user adoption from the perspectives of trust and flow experience. *Information Technology and Management*, 13(1), 27–37.
- Zineldin, Mosad. (2005). Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive Strategy in the Swedish Banking Industry. *The TQM Magazine*, 17(4), 329-344.

Apêndice 1 – Inquérito por Questionário



O impacto da Covid-19 na Banca Digital

O presente inquérito por questionário tem como objectivo recolher informação para a realização da Dissertação de Mestrado em Contabilidade e Gestão das Instituições Financeiras, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa. O objectivo do mesmo é tentar perceber em que medida a Covid-19 teve impacto no crescimento da Banca Digital. Os dados fornecidos são absolutamente confidenciais e anónimos e serão utilizados exclusivamente para fins de investigação científica. Peço-lhe, desta forma, que seja o mais rigoroso possível no seu preenchimento. Agradeço desde já o seu contributo.

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Faixa Etária *

- Até 25 anos
- 26-35 anos
- 36-45 anos
- 46-55 anos
- 56-65 anos
- +65 anos

Género *

- Feminino
- Masculino

Região *

- Norte
- Centro
- Área Metropolitana de Lisboa
- Alentejo
- Algarve
- R.A. Açores
- R.A. Madeira
- Estrangeiro

Estado Civil *

- Solteiro
- Casado
- Divorciado
- Viúvo

Habilitações Académicas *

- Ensino Primário
- Ensino Secundário
- Bacharelato
- Licenciatura
- Pós-Graduação
- Mestrado
- Doutoramento
- Outra: _____

Condição perante o trabalho: *

- Empregado
- Desempregado
- Estudante
- Outra: _____

Em que intervalo se encontra o seu rendimento líquido mensal?

- Menos de 500€
- Entre 500€ e 999€
- Entre 1000€ e 1499€
- Entre 1500€ e 1999€
- Entre 2000€ e 2499€
- 2500€ ou mais
- Subsídio de Desemprego
- Sem Rendimento

"Os serviços prestados através da internet são seguros" *

- Concordo Totalmente
- Concordo Parcialmente
- Não Concordo nem Discordo
- Discordo Parcialmente
- Discordo Totalmente

Há quanto tempo utiliza o serviço de Homebanking/Mobile banking? *

- Há menos de 1 ano
- 1-3 anos
- 3-5 anos
- Há mais de 5 anos
- Não Utilizo

Recomendaria o serviço de Homebanking/Mobile Banking a terceiros? *

- Sim
- Não

Onde costuma aceder ao serviço de Homebanking/Mobile Banking? É permitido assinalar mais do que uma resposta. *

- No computador pessoal
- No computador do trabalho
- No telemóvel/smartphone
- No tablet
- No smartwatch
- Em locais públicos
- Outra: _____

Utiliza o Homebanking/Mobile Banking de que instituição(ões) financeira(s)? *

Millenium BCP

Banco Santander

Banco BPI

Montepio

Caixa Geral de Depósitos

Banco Best

Novo Banco

ActivoBank

Banco BIG

Eurobic

Banco CTT

Outra: _____

Numa escala de 1 a 5, em que 1 é nada importante e 5 é muito importante, qual a importância que atribui às seguintes qualidades? *

	Nada importante	Pouco importante	Indiferente	Importante	Muito importante
Rapidez de execução	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Disponibilidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baixo custo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Praticidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Comodidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Facilidade de utilização	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Entre os seguintes termos, assinale aqueles que são do seu conhecimento: *

- FinTechs/BigTechs
- Criptomoeda
- Blockchain
- Regtech
- Robotadvisers
- Crowdfunding
- Nenhum dos anteriores

De entre as seguintes instituições financeiras online, assinale aquela(s) que conhece. *

- Revolut
- Lydia
- Monese
- N26
- Banco Best
- Banco BIG
- ActivoBank
- Moey!
- Bunq
- Openbank
- Puzzle
- Younited Credit
- Nenhuma das anteriores

Considera que o Homebanking/Mobile Banking é uma ferramenta de que as instituições financeiras dispõem para estar mais próximas do cliente? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

É vantajoso para si saber que pode utilizar o seu cartão ou dispositivo móvel em vez de realizar pagamentos em numerário? *

- Sim
- Não

Se tivesse a possibilidade de, em vez de se deslocar ao balcão, comunicar com o seu gestor por videochamada, optaria por essa opção? *

- Sim
- Não

Já pensou em investir ou chegou a investir em Criptomoedas (e.g. Bitcoin, Litecoin, Ethereum,...)? *

- Sim
- Não

Estaria disposto a proceder a uma abertura de conta 100% online, em que não necessitasse de se deslocar aos canais físicos para a sua gestão? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Antes da Covid-19

Esta secção do questionário destina-se a perceber os comportamentos dos consumidores dos produtos/serviços bancários antes da Covid-19.

Antes da Covid-19, quais os canais a que dava preferência para realizar as seguintes operações? *

	Balcão	Multibanco	Homebanking	Mobile Banking	Nenhum dos canais anteriores
Consultar saldos e movimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta de informação sobre contas bancárias (NIB, IBAN)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento de Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transferências Intrabancárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transferências Interbancárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento de impostos e/ou Segurança Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra e venda de acções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratação de produtos/serviços bancários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedido de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simulação de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a regularidade com que utilizava cada um dos seguintes canais antes da Covid-19: *

	Várias vezes por dia	Uma vez por dia	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por ano	Uma vez por ano	Outro
Balcão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multibanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homebanking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Antes da Covid-19 costumava recorrer à linha telefónica/apoio ao cliente do seu banco? *

- Sim
- Não

Antes da Covid-19, qual era o seu meio de pagamento preferencial? *

- Aplicações móveis
- ATM (Multibanco)
- Homebanking
- Numerário (Moedas/Notas)

Antes da Covid-19 utilizava a tecnologia Contactless do seu cartão de débito/crédito para realizar pagamentos? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Antes da Covid-19 utilizava o serviço MB WAY? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Durante a Covid-19

Esta secção pretende perceber o impacto da Covid-19 na comunicação do cliente com a instituição financeira.

Dentro da conjuntura actual, quais os canais a que dá preferência para realizar as seguintes operações? *

	Balcão	Multibanco	Homebanking	Mobile Banking	Nenhum dos canais anteriores
Consultar saldos e movimentos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta de informação sobre contas bancárias (NIB, IBAN)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento de Serviços	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Transferências Intrabancárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Transferências Interbancárias	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pagamento de impostos e/ou Segurança Social	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consulta de aplicações financeiras e fundos de investimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compra e venda de acções	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Contratação de produtos/serviços bancários	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pedido de informação	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Simulação de crédito	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Indique a regularidade com que utiliza cada canal actualmente: *

	Várias vezes por dia	Uma vez por dia	Várias vezes por semana	Uma vez por semana	Várias vezes por mês	Uma vez por mês	Várias vezes por ano	Uma vez por ano	Outra
Balcão	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Multibanco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Homebanking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mobile Banking	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Actualmente, costuma recorrer à linha telefónica/apoio ao cliente do seu banco? *

- Sim
- Não

Actualmente, qual o seu meio de pagamento preferencial? *

- Aplicações móveis
- ATM (Multibanco)
- Homebanking
- Numerário (Moedas/Notas)

Actualmente, utiliza a tecnologia Contactless do seu cartão de débito/crédito para realizar pagamentos? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Actualmente, utiliza o serviço MB WAY? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Neste momento, dá preferência a que canal de comunicação com o banco? *

- Canal Físico (Balcão)
- Homebanking
- Linha telefónica
- E-mail
- Outra: _____

Tem algum Crédito a decorrer em alguma Instituição Financeira? *

- Sim
- Não
- Prefiro não responder

Se respondeu "sim" à questão anterior, beneficiou do período de carência/moratória no crédito aprovado pelo Governo?

- Sim
- Não

Considera que existiram alterações na frequência com que utiliza o serviço de Homebanking/Mobile Banking devido ao impacto da Covid-19? *

- Sim
- Não

Durante a pandemia, existiu uma alteração do valor máximo dos pagamentos permitidos através da tecnologia Contactless dos cartões de débito/crédito de 20€ para 50€, de modo a incentivar os pagamentos sem contacto. Considera esta alteração positiva? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

Considera que a COVID-19 veio acelerar a urgência da transformação digital da banca? *

- Sim
- Não
- Não sabe/não responde

Considera continuar a utilizar os serviços de Banca Digital daqui em diante? *

- Sim
- Não

Acredita que no futuro a banca vai ser totalmente digital e não vai ser necessário recorrer aos chamados balcões físicos? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

[Anterior](#)

[Submeter](#)

[Limpar formulário](#)

O impacto da Covid-19 na Banca Digital

[Inicie sessão no Google](#) para guardar o seu progresso. [Saiba mais](#)

***Obrigatório**

Se respondeu "não utilizo" o à questão anterior, qual a razão para não utilizar o serviço? (Pode assinalar várias opções) *

- Falta de segurança na utilização
- Ausência de vantagens quando comparado aos outros canais bancários
- Ausência de controlo sobre as contas bancárias
- Possibilidade de cometer erros ao realizar as transacções bancárias
- Os serviços bancários móveis não têm em conta os interesses dos clientes
- Gasto de tempo superior ao dispendido nos restantes canais bancários
- Dificuldade na utilização
- Falta de recursos para a utilização do serviço (por exemplo, computador ou smartphone)
- Falta de conhecimento necessário para utilizar o serviço
- Não existência de canal de apoio à utilização do serviço
- O facto de as pessoas com que me relaciono não utilizarem o serviço
- Outra: _____

Considera que poderá vir a utilizar o serviço de Homebanking/Mobile Banking no futuro? *

- Sim
- Não
- Não sabe/Não responde

[Anterior](#)

[Submeter](#)

[Limpar formulário](#)