



Universidade de Aveiro

2020

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de
Aveiro.

**ALICE NEVES
VALIÑO**

**Comunicação para promover a mudança de
comportamento dos clientes para o
eletrónico/automático**



Universidade de Aveiro

2020

Instituto Superior de Contabilidade e
Administração da Universidade de
Aveiro.

**ALICE NEVES
VALIÑO**

**Comunicação para promover a mudança de
comportamento dos clientes para o
eletrónico/automático**

Relatório de estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Marketing, realizado sob a orientação científica da Professora Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira, Professora do Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro e com a coorientação da Dra. Carla Leitão da Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga.

Dedico este trabalho aos meus pais, à minha irmã, ao meu avô e à minha família que sempre me apoiaram e fizeram tudo para que eu pudesse atingir todos os meus objetivos.

O júri

Presidente

Prof. Maria de Belém da Conceição Ferreira Barbosa
Professora Adjunta da Universidade de Aveiro

Vogal - Arguente

Prof. Doutora Zaíla Maria de Oliveira
Professora Adjunta da Unichristus Centro Universitário Christus

Vogal - Orientador

Prof. Doutora Dora Maria de Oliveira Simões Ribeiro Pereira
professor associado da Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto

Agradecimentos

A toda minha família por acreditarem em mim, quando nem eu própria acreditava, por sempre estar ao meu lado e nunca me deixar desistir nos meus piores momentos.

Aos meus pais porque apesar da distância sempre estiveram ali dando a força e o apoio que mais necessitava nesses momentos, por estarem sempre ao meu lado e nunca me deixarem sozinha.

À minha irmã por a sua companhia e paciência nos momentos de grande stress, pelo seu amor e carinho incondicional.

Ao Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro, pela formação que me proporcionou, a todo o pessoal docente e não docente pela consideração e partilha de saberes ao longo de todo o meu percurso académico.

À minha orientadora, professora e amiga Doutora Dora Maria Simões Ribeiro Pereira pela sua sabedoria e paciência impagável que teve comigo durante todo este período. O seu apoio amigo foi muito importante.

À Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga e a todos os colaboradores, agradeço a oportunidade de estágio com todas as condições necessárias à aprendizagem e ao pleno desempenho das tarefas, bem como a forma de tratamento e consideração.

À professora Maria Belém Barbosa por todo o seu apoio e disponibilidade ao longo deste período.

Aos meus amigos e amigas que me ajudaram e me deram força para nunca descontinuar.

Agradeço por fim, a todas as pessoas maravilhosas que a Universidade de Aveiro me deu a oportunidade de conhecer e fizeram parte deste lindo percurso.

Em geral, um obrigado a todos os que acreditaram em mim e peço desculpa por não nomear toda a gente, mas o que interessa não é o que está escrito no papel, mas sim o que se sente no coração.

De coração cheio, muito obrigada.

Palavras-chave

Marketing, Comportamento do Consumidor, Satisfação e Fidelização, Banca, Meios eletrónicos/Automáticos,

Resumo

A forte concorrência e a elevada instabilidade que as organizações enfrentam, conduzem à procura constante de novas formas de atuação para se manterem competitivas. Assim, a continuidade de uma organização depende da sua capacidade para descobrir e satisfazer as necessidades dos atuais e potenciais clientes, oferecendo-lhes produtos e serviços capazes de acrescentarem valor. A satisfação do consumidor representa um dos maiores conceitos do marketing.

O objetivo principal deste trabalho foi determinar quais são os motivos que levam aos clientes da Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga a usar ou a não usar o Balcão 24 e se se encontram satisfeitos com o uso deste meio automático.

Os clientes foram inquiridos através de um questionário estruturado onde se visava identificar quais os fatores que mais impactavam na satisfação relativamente ao uso do Balcão 24.

A investigação permitiu caracterizar a amostra e efetuar a análise das diferentes variáveis, onde os resultados obtidos permitem concluir que os clientes encontram-se satisfeitos com o uso do meio automático e os principais motivos de utilização são a rapidez e o horário, devido ao facto de estar as 24 horas do dia disponível.

Keywords

Marketing, Consumer Behavior, Satisfaction and Loyalty, Bank, Electronic/Automatic media.

Abstract

Strong competition and high instability they face, drive by the constant search for new ways of acting to remain competitive. Thusn an organization´s heredity depends on its ability to discover and apply the requirements of current ones and requires customers, offering them products and services that can increase value. Consumer satisfaction represents one of the biggest marketing concepts.

The main objective of this work was to determine which are the reasons that lead customers of Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga to use or not to use the Balcão24 and if they are satisfied with the use of this automatic media.

Customers were interviewed through a structured questionnaire aimed at identifying which factors had the greatest impact on satisfaction with the use of the Balcão 24.

The investigation made it possible to characterize the sample and carry out the analysis of the different variables, where the results obtained allow us to conclude that the customers are satisfied with the use of the automatic media and the main reasons for use are the speed and the time due to the fact of being available 24 hours a day.

Índice Geral

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1. ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	3
1.1 CAIXA DE CRÉDITO AGRÍCOLA MÚTUO (CCAM)	4
1.2 CAIXA DE CRÉDITO AGRÍCOLA MÚTUO DO BAIXO VOUGA (CCAM BV)	5
CAPÍTULO 2. REVISÃO DA LITERATURA	7
2.1 MARKETING DE SERVIÇOS	7
2.2 MARKETING BANCÁRIO	8
2.2.1 <i>Evolução</i>	8
2.2.2 <i>Características</i>	9
2.3 MARKETING RELACIONAL NA BANCA	10
2.3.1 <i>Benefícios e características</i>	10
2.3.2 <i>Comportamento do consumidor</i>	11
2.3.3 <i>Atendimento ao cliente</i>	14
2.3.4 <i>Qualidade do Serviço</i>	14
2.3.5 <i>Satisfação e Fidelização do Cliente</i>	15
CAPÍTULO 3. METODOLOGIA	17
3.1 OBJETIVOS	17
3.2 RECOLHA E ANÁLISE DE DADOS	18
3.2.1 <i>Estrutura do questionário</i>	19
3.2.2 <i>População e amostra</i>	20
CAPÍTULO 4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	21
4.1 BALCÃO 24 DE AVEIRO	21
4.2 BALCÃO 24 DA GAFANHA DA ENCARNAÇÃO	26
CAPÍTULO 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	33
5.1 CONCLUSÃO	33
5.2 LIMITAÇÕES DO ESTUDO E INVESTIGAÇÃO FUTURA	34
5.3 OUTRAS ATIVIDADES E CONTRIBUTOS	35
BIBLIOGRAFIA	37
ANEXO	39

Índice de Figuras

FIGURA 1. ESQUEMA DA CAIXA CENTRAL.	3
FIGURA 2. FATORES QUE INFLUENCIAM O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. ADAPTADO DE KOTLER (1999).	12
FIGURA 3. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO.	19
FIGURA 4. CLIENTES DO BALCÃO 24 DE AVEIRO.	21
FIGURA 5. UTILIZAÇÃO DO BALCÃO 24 DE AVEIRO.	22
FIGURA 6. OUTRAS FUNCIONALIDADES DO BALCÃO 24 DE AVEIRO.	25
FIGURA 7. CLIENTES DO BALCÃO 24 DA GAFANHA DA ENCARNAÇÃO.	26
FIGURA 8. UTILIZAÇÃO DO BALCÃO 24 DA GAFANHA DA ENCARNAÇÃO.	27
FIGURA 9. OUTRAS FUNCIONALIDADES DO BALCÃO 24 DA GAFANHA DA ENCARNAÇÃO.	30
FIGURA 10. QUESTIONÁRIO PARA “AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO BALCÃO 24” – PÁGINA 1.	39
FIGURA 11. QUESTIONÁRIO PARA “AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO BALCÃO 24” – PÁGINA 2.	40
FIGURA 12. QUESTIONÁRIO PARA “AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO BALCÃO 24” – PÁGINA 3.	41
FIGURA 13. QUESTIONÁRIO PARA “AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO BALCÃO 24” – PÁGINA 4.	42
FIGURA 14. QUESTIONÁRIO PARA “AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO BALCÃO 24” – PÁGINA 5.	43
FIGURA 15. QUESTIONÁRIO PARA “AVALIAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DO BALCÃO 24” – PÁGINA 6.	44

Índice de Tabelas

TABELA 1. GRAU DE SATISFAÇÃO COM O BALCÃO 24 DE AVEIRO.	21
TABELA 2. MOTIVOS POR QUE UTILIZAM O BALCÃO 24 DE AVEIRO.....	22
TABELA 3. SERVIÇOS QUE UTILIZAM DO BALCÃO 24 DE AVEIRO.	24
TABELA 4. MOTIVOS POR QUE NÃO UTILIZAM O BALCÃO 24 DE AVEIRO.....	24
TABELA 5. GRAU DE SATISFAÇÃO COM O BALCÃO 24 DA GAFANHA DA ENCARNAÇÃO.	26
TABELA 6. MOTIVOS POR QUE UTILIZAM O BALCÃO 24 DA GAFANHA DE ENCARNAÇÃO.	27
TABELA 7. SERVIÇOS QUE UTILIZAM DO BALCÃO 24 DA GAFANHA DA ENCARNAÇÃO.	29
TABELA 8. MOTIVOS POR QUE NÃO UTILIZAM O BALCÃO 24 DA GAFANHA DA ENCARNAÇÃO.	30

Lista de Siglas e Abreviaturas

ATM – *Automatic Teller Machine* (Caixa Eletrónica)

CA – Crédito Agrícola

CCAM – Caixa de Crédito Agrícola Mútuo

CCAM BV – Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Baixo Vouga

FENECAM – Federação Nacional das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo

SICAM – Sistema Integrado de Crédito Agrícola Mútuo

Introdução

O estágio é um momento importante na formação universitária, porque permite à aos estudantes a possibilidade de pôr em prática os diferentes conhecimentos adquiridos durante o percurso da sua carreira e poder vivenciar o cotidiano da vida profissional. Um estágio é uma porta de entrada, para nós como estudantes, no mercado de trabalho da área. Uma oportunidade de experimentar e aprender muito aquilo que pode marcar a diferença, e um momento mais de preparação, responsabilidade, disciplina e conhecimentos que nos esperam. Os grandes profissionais também passaram pelo menos uma vez por um estágio na vida.

O presente relatório é a finalização dos estudos do Mestrado em Marketing, pelo Instituto Superior de Contabilidade e Administração da Universidade de Aveiro (ISCA-UA). Um estágio curricular com a duração total de 1000 (mil) horas, que decorreu no período desde o dia 16 de setembro de 2019 até o dia 9 de abril de 2020, realizado na Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Baixo Vouga, situada em São Bernardo, Aveiro. Por ordem do Sr. Reitor Paulo Jorge Ferreira, devido à pandemia COVID-19, o estágio passou a ser por teletrabalho desde o dia 16 de março até 9 de abril de 2020. Tendo sido cumprido com a maior responsabilidade, dedicação e esforço de forma a alcançar os objetivos pretendidos.

O mundo vem passando por constantes mudanças com as novas tecnologias digitais e a variedade de produtos e serviços oferecidos, tornando os clientes cada vez mais exigentes, e, por isso, as empresas procuram soluções para manter os seus clientes satisfeitos, fiéis e conquistar clientes novos. A banca é um dos setores que iniciou mais cedo a automatização dos serviços e viu nas novas tecnologias uma oportunidade para se diferenciar num mercado de grande concorrência. Uma dessas inovações tecnológicas são as *Automatic Teller Machine (ATM)*, tecnologia que pode ser usada pelos consumidores de forma independente, sem a intervenção de um assistente.

A satisfação e a fidelização dos clientes são assim uma preocupação para os Bancos. Nesta perspetiva, o presente trabalho de investigação procura compreender o grau de aceitação e satisfação dos clientes da Caixa de Crédito Agrícola em relação ao uso do Balcão 24 e perceber quais são os motivos e as funcionalidades que os levam a usar este meio eletrónico/automático. A par deste objetivo está também contribuir para a mudança de comportamentos, com vista a uma cada vez maior utilização dos mesmos pelos seus clientes.

O presente relatório está dividido em quatro capítulos, a designar:

- Capítulo I – Entidade de acolhimento;
- Capítulo II – Revisão da literatura;
- Capítulo III – Metodologia;
- Capítulo IV – Análise dos resultados;
- Capítulo V – Considerações finais.

No primeiro capítulo apresenta-se a história da entidade de acolhimento - Caixa de Crédito Agrícola, de forma a enquadrar posteriormente as atividades realizadas durante o estágio.

No segundo capítulo é apresentada a revisão da literatura realizada em torno dos conceitos de marketing e o comportamento do consumidor, com enfoque nos serviços e no setor bancário.

O terceiro capítulo apresenta a metodologia seguida, expondo-se as técnicas de recolha e análise de dados utilizadas nesta investigação.

No quarto capítulo são apresentados os resultados obtidos que emergem da aplicação das técnicas de análise de dados.

Por fim, no quinto capítulo, é feita a conclusão e expostas as limitações em torno do tema e de outras atividades realizadas durante o estágio curricular.

A finalizar o relatório apresentam-se a listagem da bibliografia utilizada ao longo do trabalho de investigação e também alguns anexos que complementam o mesmo.

Capítulo 1. Entidade de Acolhimento

O Grupo Crédito Agrícola é um grupo financeiro de âmbito nacional português, que integra a Caixa Central – Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, as 81 Caixas de Crédito Agrícola Mútuas (CCAM) associadas, as empresas de serviços auxiliares participadas, direta ou indiretamente pela Caixa Central (Figura 1), e ainda a Federação Nacional das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo (FENACAM). Esta última, uma instituição de representação cooperativa e prestadora de serviços especializados ao grupo, com um total de 654 Agências em todo o território nacional (CCAM, 2020). A Caixa Central é uma instituição de crédito sob a forma de cooperativa, a qual está constituída em conjunto com as 81 CCAM associadas e o Sistema Integrado de Crédito Agrícola Mútuo (SICAM). Com mais de 400.000 associados e 1.500.000 clientes, o Grupo Crédito Agrícola é um dos principais grupos financeiros portugueses. A atividade do Grupo Crédito Agrícola tem por base a sustentação das CCAM, verdadeiras entidades dinamizadoras das economias locais, que com a sua autonomia e integração nas respetivas regiões, conhecem em profundidade as realidades do respetivo tecido empresarial e económico e os desafios que se colocam para o progresso económico e social, a nível local.



Figura 1. Esquema da Caixa Central.

Na Figura 1 observam-se as empresas que prestam serviços auxiliares à Caixa Central. As linhas de cor cinzento claro referem-se aos serviços que têm participação indireta e as linhas de cor cinzento escuro dizem respeito aos serviços que tem participação direta.

1.1 Caixa de Crédito Agrícola Mútuo (CCAM)

Historicamente as Caixas de Crédito Agrícola Mútuo (CCAM) estão associadas às Santas Casas da Misericórdia, fundadas em 1498, sob a égide da Rainha D. Leonor, e aos Celeiros, criados em 1576 por D. Sebastião (CCAM, 2020). Em 1778, a Misericórdia de Lisboa foi a primeira a conceder empréstimos aos agricultores, exemplo que foi seguido pelas restantes Casas e que levou ao Ministro das Obras Públicas, em 1867, a publicar leis orientadas para a transformação das Confrarias e Misericórdias em Instituições de Crédito Agrícola e Industrial. Os estabelecimentos de crédito eram destinados a ajudar os agricultores em anos de escassa produção, por meio de adiantamentos em espécie (sementes), mediante o pagamento de juros na mesma forma. Anos mais tarde mudou e, em 1862, substituiu-se o pagamento em espécie para monetário, ficando assim o pleno funcionamento das instituições de crédito.

O verdadeiro Crédito Agrícola nasceu meses depois da Implantação da República, no dia 1 de março de 1911, pelo Decreto nº 5219, onde finalmente ficaram definidas as atividades das CCAM e onde, graças ao esforço dos agricultores nos anos 20, o número de Caixas Agrícolas aumentou significativamente. No entanto, com a chegada de uma crise bancária nos anos 30, provocou a passagem das Caixas para a tutela da Caixa Geral de Depósitos (CCAM, 2020). Em 1978 cria-se a Federação Nacional das Caixas de Crédito Agrícola Mútuo (FENECAM), com a missão de dar apoio e representação nacional e internacional das Caixas associadas e a revisão da legislação aplicável ao Crédito Agrícola Mútuo. Em 1982, com o Decreto Lei nº 231/82, as Caixas deixam de estar em tutela da Caixa Geral de Depósitos, o que levou à criação de uma Caixa Central que regula as atividades das Caixas, promovendo assim a expansão do Crédito Agrícola durante a década dos 80. O Grupo Crédito Agrícola decide, em 1994, melhorar a sua prestação de produtos e serviços financeiros, com a criação de empresas especializadas na gestão de fundos de investimento mobiliário, a CA Gets e a Rural Seguros, atualmente designada CA Seguros. Mais tarde surge o Crédito Agrícola Vida, hoje CA Vida e a CA Consult, para a área de assessoria financeira.

Em 2004, 18 anos depois da adesão oficial, o Grupo Crédito Agrícola iniciou uma nova revolução interna, com a implementação de um programa de modernização tecnológica (CCAM, 2020). Este veio a funcionar para potenciar a flexibilidade organizativa e a excelência na resposta às necessidades dos seus clientes, com inovação, formação e valor, sem esquecer o seu compromisso de apoio às comunidades em que está inserido, com características muito próprias e funções únicas na economia nacional.

1.2 Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Baixo Vouga (CCAM BV)

A Caixa de Crédito Agrícola Mútuo do Baixo Vouga (CCAM BV) é uma das Caixas associadas do Grupo Crédito Agrícola, que atualmente conta com uma rede de 5 Agências e 4 espaços avançados, presentes nos conselhos de Águeda, Aveiro, Ílhavo e Murtosa. Está composta por uma equipa de 40 colaboradores e formada para atender com base nos valores profissionais, disponibilidade e conhecimento, a confiança dos seus clientes, onde o seu objetivo é incrementar o processo da comunidade (CCAM, 2020).

Em 1982 dá-se o início da atividade da Caixa de Crédito Agrícola de Águeda, com a publicação do novo regime jurídico que integra as Caixas no regime geral das instituições de crédito, convertendo-as em cooperativas de responsabilidade limitada. Um ano mais tarde, em 1983, dá-se a criação e o início das atividades da Caixa de Crédito Agrícola de Aveiro e de Ílhavo.

Em 1984 cria-se a Caixa Central do Crédito Agrícola Mútuo, entidade que vai gerir os recursos financeiros das Caixas, em que participam as Caixas de Águeda, Aveiro e Ílhavo. Um ano depois, em 1985, cria-se a Caixa de Crédito Agrícola da Murtosa. Logo, em 1987, é criado o fundo de garantia do Crédito Agrícola, para assim assegurar a solvabilidade das caixas e a proteção dos recursos depositados.

Em 1993 inicia-se o processo de criação de algumas empresas do grupo, como a de informática, as seguradoras, a gestora dos fundos de investimento, a do mercado de capitais, entre outras, constituindo a filosofia, dimensão e âmbito do Grupo Crédito Agrícola.

No ano 2001, a Caixa Agrícola de Águeda é autorizada, pelo Banco de Portugal, a efetuar todo o tipo de operações de crédito, a qualquer pessoa ou entidade, em todas as áreas de atividade. Em 2005, as Caixas de Aveiro, de Ílhavo e da Murtosa fundem-se para dar origem à Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga. E em 2007, a Caixa de Crédito Agrícola de Águeda junta-se à Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga, dando assim origem à nova CCAM do Baixo Vouga.

Em 2015, com a alteração das condições de mercado, devido ao aumento considerável dos automatismos na banca, criam-se os Espaços de Atendimento Avançado na Torreira - Murtosa e Bombeiros Velhos - Aveiro (CCAM, 2020). No essencial, a missão, visão e valores da CCAM do Baixo Vouga são:

- Missão: contribuir com o desenvolvimento económico, social e sustentável da comunidade onde está inserida, por meio de soluções financeiras adequadas

aos seus clientes, ambicionando sempre a melhoria contínua dos serviços prestados.

- Visão: aspira ser a entidade bancária de referência ao nível de rapidez de decisão, eficiência e confiança, baseando-se nos seus pilares fundamentais de solidez, eficiência e rentabilidade.
- Valores: com uma política de qualidade para garantir a satisfação dos seus clientes, fundamenta-se em 7 pilares essenciais: a confiança, o rigor, a eficiência, a dedicação, a inovação, o trabalho e a organização.

Capítulo 2. Revisão da Literatura

Para Kotler e Armstrong (2015), marketing consiste em entregar satisfação ao cliente em forma de benefício, atrair novos clientes prometendo-lhes valor superior e manter os clientes atuais propiciando-lhes satisfação. Para Belch e Belch (2003), marketing é um processo de planejamento e execução da conceção, preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.

A definição do marketing tem sofrido modificações ao longo do tempo, mas engloba sempre as atividades referentes às relações de troca, orientadas para satisfazer os desejos e necessidades dos consumidores, procurando alcançar os objetivos das empresas e o bem-estar da sociedade.

2.1 Marketing de Serviços

Segundo Kotler e Keller (2016), serviço é qualquer ato ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de nada. A sua conceção pode ou não estar ligada a um produto físico. Serviços é atender à necessidade de outra pessoa, realizando uma determinada tarefa. Existem serviços de transporte, educação, alimentação, saúde, banca, turismo, comércio, telefonia, entre outros. Podem ser serviços diferentes, mas carregam as mesmas características de prestação.

Os serviços possuem assim características próprias que nos permitem diferenciá-los de um produto. Para Pena e colegas (Pena, Silva, Tronchin, & Melleiro 2013), a avaliação de um serviço é mais complexa que a avaliação de um produto. Quando se avalia um produto fala-se de um bem tangível, onde se podem observar defeitos, se consegue analisar o seu funcionamento e comparar a sua durabilidade em relação a outros produtos. No serviço, a avaliação é efetuada a algo intangível, onde o julgamento é feito através do seu desempenho e da experiência que cria a quem o consome, pois não podem ser vistos, ouvidos ou testados antes de serem adquiridos. Além de que existe uma maior discrepância sobre a interpretação e classificação, por parte dos vários clientes que o consomem.

Portanto, podemos dizer que o marketing de serviços é uma abordagem que se destina a mostrar aos clientes o valor que tem uma empresa na área da prestação de serviços, posicionando-se como uma provedora de soluções às suas necessidades. E assim, como em toda estratégia de marketing, o seu princípio é apresentar-se como a melhor opção do mercado naquilo que oferece, que nesse caso são os serviços que presta. Onde o seu

objetivo principal passa a ser fortalecer as relações com o público, criando elos mais fortes para fidelizar o cliente à marca. Para as empresas de serviços isso é a alma do seu negócio (Kotler & Keller, 2016)

2.2 Marketing Bancário

O marketing bancário é um ramo especializado do marketing de serviços e cujo objetivo são os serviços bancários. O marketing bancário surge pela primeira vez como disciplina do marketing nos EUA, mas a sua teoria, metodologia e prática rapidamente se disseminaram pelo mundo inteiro (Almeida, 2013). Segundo Antunes (1994), o marketing bancário tem como função compreender e traduzir as necessidades do mercado, interpretar as tendências de evolução da procura, perceber o enquadramento competitivo e, a partir desta análise, gerar soluções capazes de responder às solicitações do mercado, comunicando-as com eficácia.

O marketing bancário assume um papel importante, no sentido de identificar as expectativas do mercado, através do conhecimento das necessidades de clientes e potenciais clientes, procurando oportunidades de negócio e adequando os produtos aos clientes, com vista a obter maior satisfação e fidelização.

2.2.1 Evolução

Cota (2005, p.38) assegura que “até meados de 1950 a atividade bancária restringia-se à compra e venda de dinheiro. As instituições financeiras operavam em áreas geográficas limitadas”. Os clientes conservavam uma relação fiel com o banco. Para Martins (2006), a inércia do cliente era vista como fidelização e os bancos trabalhavam com margens lucrativas avultadas, inexistindo necessidade de aplicar medidas de marketing para os clientes. Os custos de tratamento de informação eram elevados, na medida que a automação era inexistente.

Na década dos 60 aparece a segmentação de mercado, os bancos deixam de estar vocacionados para o negócio global e aparecem os bancos de crédito à habitação, de retalho, de grossistas, de negócios, entre outros, e surgem novos tipos de entidades financiadoras. Segundo Martins (2006) foi demorada a introdução do marketing bancário. A concorrência expôs a necessidade de aperfeiçoar políticas de marketing para incrementar os lucros. Na década dos 80, a atividade bancária em Portugal é aberta aos bancos privados (a abertura de novos balcões estava condicionada às diretrizes do Banco de Portugal, que só permitiam abertura de novos balcões em locais sem interesse económico), originando o aparecimento do marketing bancário, pela necessidade de manter e captar clientes, e de encontrar novas

formas de negócios (Ferreira, 1997). A década de 90 foi marcada pela internacionalização das atividades bancárias. Durante esse período, os bancos expandem a sua atividade fora das fronteiras. As entidades bancárias alargam a sua zona de atividade e os mercados locais conhecem a concorrência de entidades bancárias estrangeiras (Cota, 2005).

Atualmente, os bancos focalizam esforços no sentido de adequar a melhor oferta à procura. Os bancos estudam os clientes para posteriormente gerar produtos e serviços que possam ir ao encontro das suas necessidades ou expectativas. Assim, como refere Kotler (2011), a orientação das empresas é para o cliente.

Portanto, podemos concluir que ao longo das últimas décadas a estrutura da oferta e da procura bancária sofreu grandes transformações. Passámos a ter instituições com atividades preocupadas com os seus clientes, que oferecem maiores produtos financeiros e mais atentos à concorrência. A procura tornou-se mais exigente, mais informada e menos fidelizada. Kotler (2011) afirma que os consumidores hoje estão mais informados e podem comparar facilmente várias ofertas e serviços similares.

2.2.2 Características

Para Meidan (1996), o marketing nas instituições bancárias tem características muito próprias e focaliza-se em várias atividades. A saber:

- Comportamento dos clientes, atitudes e segmentação, com o objetivo de identificar as necessidades do cliente e criar produtos e serviços que vão ao encontro dessas necessidades.
- Analisar, investigar e interpretar as atitudes dos clientes e as modificações do mercado, de forma de encontrar oportunidade de negócios.
- Localização e distribuição dos serviços bancários
- Comunicação, promoção e publicidade.
- Determinação do preço dos produtos e serviços, tendo em conta o mercado.
- Definir estratégias e controlar o programa de marketing.

O aumento do marketing nos bancos emerge no sentido de possibilitar que estes tenham os meios necessários para, que de forma efetiva e eficiente, melhor concretizem os seus objetivos, facilitando a tarefa de estar no mercado certo, com os serviços certos, nos momentos certos, de forma pró-ativa.

2.3 Marketing Relacional na Banca

Para Kotler (2011), o marketing relacional estabelece relações mutuamente satisfatórias de longo prazo, por isso deverá começar-se por conhecer o cliente analisando o seu comportamento de forma global e verificando quais as suas preferências individuais. O objetivo do marketing relacional é identificar e estabelecer, manter e desenvolver, relações com clientes e outros *stakeholders*, de forma rentável, de modo que os objetivos de todas as partes envolvidas sejam atingidos. Isto consegue-se através de trocas e do cumprimento de promessas mútuas (Grönroos, 1996). O marketing relacional procura construir relações duradouras e proveitosas para ambas as partes envolvidas no negócio, promovendo a satisfação e fidelização dos clientes através do seu conhecimento, o que permitirá adequar a oferta da empresa ao cliente certo, suportando-se de bases de dados fiáveis.

É importante definirmos e conhecer quais são os benefícios e características que tem o marketing relacional, já que traz muitas vantagens para as diferentes empresas na relação com os seus clientes.

2.3.1 Benefícios e características

Para Peppard (2000), as atividades do marketing relacional têm muitos benefícios para as organizações, podendo traduzir-se em lucros acrescidos para a empresa. A citar:

- Aumento da retenção de clientes, porque elevados níveis da satisfação dos mesmos estão associados à fidelização.
- O relacionamento entre clientes e organizações é contruído tendo por base uma comunicação bidirecional.
- A empresa consegue conhecer com facilidade quais são as preferências dos seus clientes e antecipar a procura.
- Reter clientes é inevitavelmente mais benéfico para a organização, porque custa mais adquirir novos clientes que manter os já existentes.

Segundo Silva (2006), o aumento da competição sentida no setor bancário, sobretudo nos últimos anos, traduz-se na necessidade de os bancos darem especial atenção à efetiva e eficiente gestão das suas relações com os clientes. Com esta afirmação percebe-se que os bancos devem, além da capacidade para atender as necessidades dos clientes, conseguir formar os recursos para manter relações duradouras e estáveis com eles.

Antunes (1994, p.110) refere que o marketing relacional na banca ganhou importância num “contexto onde a fidelidade à instituição financeira é um valor ameaçado, a movimentação de contas e de produtos está mais facilitada, as redes bancárias tradicionais tendem a perder a sua força face à banca eletrónica (ATM) e os meios de acesso remoto reforçam a sua posição (telefone e cartões)”. Em consequência, o consumidor é cada vez menos fiel e tem alterado os seus padrões de consumo, em resultado do aparecimento de novas tecnologias digitais, dado que estas asseguram maior comodidade, rapidez, qualidade, conforto e privacidade. O mesmo autor refere que a perceção das necessidades dos clientes e a adequação dos produtos a cada cliente são fatores chave no sucesso da implementação da mentalidade do marketing relacional. Acrescenta 3 fatores de sucesso:

- Incentivos aos clientes, como por exemplo, espaços de atendimento personalizado, consultoria e apoio disponível, condições favoráveis em determinados produtos. É muito observado na banca atual onde o cliente preferencial tem espaços de atendimento reservado e condições especiais em crédito e em depósitos, com taxas de juro mais atrativas.
- Disponibilidade de gestores de conta, que asseguram a ligação da instituição financeira com os clientes.
- Formação do pessoal de contacto, observando-se muito nas entidades bancárias pelas constantes formações a que os colaboradores estão sujeitos.

Seguindo a mesma ordem de ideias e com relação aos temas abordados é importante definir o comportamento de consumidor e que fatores o influenciam no momento da tomada de decisões.

2.3.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor está relacionado com o estudo de pessoas, grupos ou organizações e os métodos que estes utilizam para selecionar, assegurar, usar e dispor de bens, serviços, experiências e ideias que estão relacionadas com a satisfação das suas necessidades e o impacto que estes métodos causam perante o próprio consumidor (Gabbot, 2008). Existem diferentes fatores que podem influenciar o comportamento dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2016), a decisão dos consumidores é influenciada por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (ver Figura 1).

Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor			
Culturais	Sociais	Pessoais	Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Classe Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de Referência • Família • Papel Social 	<ul style="list-style-type: none"> • Idade • Ocupação Profissional • Situação Económica • Estilo de Vida • Personalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação • Percepção • Aprendizagem • Crenças e Atitudes

Figura 1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor. Adaptado de Kotler (1999).

Fazem parte dos fatores culturais, a cultura, a subcultura e a classe social. Assim:

- **Cultura:** fator dinâmico e adaptável ao ambiente onde é inserido, assenta nos valores base (tais como religião, educação, atitudes, crenças e valores), nas percepções, nas necessidades e nos comportamentos que uma pessoa aprende ao longo da sua vida social (Kotler, Bowen & Makens, 2010).
- **Subcultura:** cada cultura é constituída por vários grupos. Subcultura diz respeito a grupos de pessoas que partilham experiências de vidas e situações comuns (Kotler, Bowen & Makens, 2010). A religião, nacionalidade, grupo racial e região geográfica são alguns exemplos da subcultura.
- **Classe social:** a sociedade é constituída por diversas classes sociais, sendo distinguidas através de fatores económicos, educação, naturalidade, atividades ocupacionais e nacionalidade de uma pessoa ou família (Vadher, 2014).

Dentro dos fatores sociais temos os grupos de referência, a família e o papel social à qual o consumidor pertence, afetando as respostas e decisões do mesmo. Assim:

- **Grupos de referência:** grupos cujas perspetivas e valores são usados por uma pessoa como base para o seu comportamento atual, ou seja, são os grupos que uma pessoa utiliza como guia para um comportamento ou situação específica (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).
- **Família:** a definição de família, os direitos e obrigações familiares variam muito de cultura para cultura, onde o grau de influência também varia dependendo do tipo de comunicação e relação que existe dentro dela (Hawkins & Mothersbaugh, 2010).
- **Papel social:** atividades esperadas que a pessoa pratique pelos que estão em seu redor (papel de pai, filho, mãe, diretor, trabalhador, entre outros). Cada um

destes papéis é responsável por influenciar o comportamento do consumidor e são influenciados pelo meio que os rodeia (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Fazem parte dos fatores pessoais, a idade, a ocupação profissional, a situação económica, o estilo de vida e a personalidade. A saber:

- Idade: as necessidades de uma pessoa alteram-se com a idade, ou seja, à medida que uma pessoa vai envelhecendo, os seus hábitos e decisões de consumo também se alteram de acordo o estágio de vida em que se encontra (Solomon, 2002).
- Ocupação profissional: a ocupação profissional de uma pessoa também é importante para a decisão de um consumidor, pois as necessidades e desejos, por exemplo, de um patrão de uma empresa são diferentes das necessidades e desejos dos funcionários (Kotler, 1998).
- Situação económica: a situação económica tem também influência na decisão de um consumidor, pois consumidores com um rendimento mais alto têm mais facilidade em adquirir produtos de alta gama do que os consumidores com rendimentos mais baixos (Vadher, 2014).
- Estilo de vida: reflete como a pessoa vive na sociedade, este é determinado pelos interesses, opiniões e atividades das pessoas. Geralmente as empresas tentam direcionar os seus produtos ao estilo de vida do seu público-alvo, com o objetivo de incentivar a compra (Kotler, Bowen & Makens, 2010).
- Personalidade: a personalidade é única para cada pessoa, por isso a influência no comportamento do consumidor também é distinta. Esta é composta por vários componentes como valores, atitudes, crenças, motivos, intenções, preferências, opiniões, interesses, preconceitos e normas culturais (Kotler, 1998).

Os fatores psicológicos estão integrados pela motivação, perceção, aprendizagem, crenças e atitudes. Assim:

- Motivação: uma pessoa possui várias necessidades que precisa de satisfazer e dependendo da sua intensidade estas tornam-se em motivos, sendo assim essencial que a pessoa as satisfaça (Kotler, Bowen & Makens, 2010).
- Perceção: a forma como uma pessoa age é diretamente influenciada pela sua perceção da situação em causa. Sendo esta perceção subjetiva e variável de pessoa para pessoa enquadrando-se no fator atenção seletiva, a distorção seletiva e a retenção seletiva (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

- Aprendizagem: através da aprendizagem as pessoas adquirem crenças e atitudes que influenciam o seu comportamento enquanto consumidores (Vadher, 2014).
- Crenças e atitudes: uma crença é um pensamento descritivo que uma pessoa possui sobre algo, e a atitude descreve as avaliações consistentes, os sentimentos e as tendências da pessoa em relação a um determinado objeto ou ideia (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Esta série de fatores podem influenciar a percepção do consumidor no momento de tomar uma decisão, a forma de encarar o risco aos serviços com as novas tecnologias digitais que os bancos oferecem, e estas podem ter repercussões positivas ou negativas na relação dos consumidores com o banco.

2.3.3 Atendimento ao cliente

Segundo Costa, Nakata e Calsani (2013, p.58) “o cliente é imprescindível para que uma organização se mantenha no mercado e o atendimento ao cliente é um dos aspectos de maior importância do negócio.” Atender e prestar um serviço de qualidade ao cliente é muito importante para estabelecer um bom relacionamento entre o cliente e uma organização, porque tem um impacto significativo na construção da credibilidade da empresa (Souza, 2014). Seguindo esta ordem de ideias, o autor refere que o atendimento ao cliente é realizado por funcionários (virtualmente ou presencialmente) e é importante referir que estes são a marca da empresa, representando a organização aos olhos do cliente, mesmo que não estejam presentes em todas as etapas da prestação do serviço. Temos de ter atenção que um atendimento, seja ele bom ou mau, vai definir a imagem de toda a empresa. Cordialidade, comunicação verbal e escrita, cuidado com a aparência, pró-atividade e agilidade no retorno e correção de falhas são algumas condições importantes para realizar um atendimento de qualidade.

Um bom atendimento aos nossos clientes pode fazer toda a diferença. Portanto, os clientes são os que conformam as empresas, porque se estes não existirem, não compram os produtos ou serviços oferecidos pela mesma e esta não consegue sobreviver e manter-se nos mercados.

2.3.4 Qualidade do Serviço

Segundo Kotler (2015), a qualidade é definida como um conjunto de recursos e características presentes num produto ou serviço, que tem a capacidade de satisfazer uma necessidade. Um vendedor entrega um produto ou serviço de qualidade quando vai ao

encontro ou excede as expectativas de um cliente sobre esse produto ou serviço. No entanto, e como refere o autor, a percepção que o cliente tem sobre a qualidade é subjetiva, ou seja, cada indivíduo tem pontos de vista diferentes sobre o que é a qualidade. Relativamente às expectativas, estas são formadas pelas experiências passadas que o cliente teve, pela comunicação boca a boca e pelos programas de propaganda e publicidade. Os clientes após consumirem um serviço, comparam o serviço percebido (percepção) com o serviço esperado (expectativa). Se o serviço percebido for inferior ao serviço esperado, os clientes perdem o interesse pela organização e não voltam. No entanto, se o serviço percebido atender ou exceder as suas expectativas, acontece exatamente o contrário e voltam à organização.

Percebe-se então que a qualidade de um serviço é a relação entre a eficácia da prestação de um serviço e a expectativa que o cliente tem sobre o mesmo.

2.3.5 Satisfação e Fidelização do Cliente

Para Silva e Saraiva (2012, p.6) afirmam que a satisfação é influenciada pelos “atributos específicos do produto ou serviço e pelas percepções que o cliente têm de qualidade”. Um cliente satisfeito é aquele que volta sempre à empresa por novas transações ou aquisições, por ter ficado satisfeito com o produto ou serviço passado. Caetano e Rasquilha (2010) acrescentam que a satisfação pode ser medida através das expectativas, tendo em conta que o cliente só atinge a satisfação quando o desempenho da empresa é igual ou supera as expectativas criadas. Percebemos então que a satisfação dos clientes é a preocupação de muitas empresas e, por isso, elas procuram dar as melhores respostas às suas necessidades, porque um cliente satisfeito pode ser um caminho para a sua fidelização.

A fidelidade é definida como a medida em que duas partes asseguram a continuidade da sua relação, independentemente das alterações que possam ocorrer no enquadramento que as rodeia ou com qualquer uma das partes envolvidas. O grau de fidelização depende da satisfação atingida (Waarts, Koster & Lamperjee, 1998).

A fidelização é hoje considerada um fator determinante da sobrevivência empresarial, porque dela depende a retenção dos clientes, o que levará, a médio ou longo prazo, a incrementos nos lucros empresariais. Atualmente é necessário estimar os clientes para conduzir à sua fidelização (Kotler, 2011). A fidelidade é assim um fator importante para a evolução de uma empresa, porque significa que os clientes continuam fiéis, porque acreditam que ela oferece os melhores produtos ou serviços do mercado e são os que melhor satisfazem às suas necessidades.

Vários são os benefícios apontados pelos autores resultantes da satisfação dos clientes com a entidade bancária. Maioritariamente é apontada a fidelização que resulta a longo prazo na possibilidade de incrementar os lucros das entidades.

Vilar (2008, p.27) afirma que “a maior satisfação do cliente corresponde a uma maior fidelização e, conseqüentemente, à possibilidade de arrecadar maiores receitas futuras, dificultando simultaneamente a ação da concorrência”. Caetano e Rasquilha (2010, p. 116) afirmam que “cliente satisfeito é cliente fiel”.

Outros autores (Kotler, 2011; Chernatony & Harris, 2001) evidenciam outras vantagens decorrentes da satisfação dos clientes para as entidades, das quais se destacam:

- A elasticidade do preço/ procura mais baixa, o que propicia maiores margens;
- O aumento da reputação em resultado da transmissão de referências positivas;
- Menores custos de marketing o boca-a-boca reduz o custo da empresa e diminui esforço na captação de novos clientes;
- Menor rotatividade de clientes e de funcionários.

Segundo Levesque e McDougall (1996), a qualidade do serviço bancário é identificada como o principal determinante da satisfação. De uma forma geral, é fácil perceber que o principal indicador de satisfação se centra na interação do cliente com o prestador do serviço (atenção, cortesia e rigor) e que fatores como as instalações ou os equipamentos, apesar de importantes, são secundários.

Podemos concluir que para a empresa sobreviver num mercado cada vez mais globalizado é necessário satisfazer os seus clientes, oferecendo um serviço de excelência. O serviço de qualidade ao cliente revelou-se como o principal determinante da satisfação do cliente bancário. Como disse Kotler (2008, p.33), “sem excelência não há lucros”.

Capítulo 3. Metodologia

Para Marconi e Lakatos (2003), investigar é um procedimento reflexivo sistemático, controlado e crítico que permite descobrir novos factos ou dados, relações ou leis em qualquer campo do conhecimento. Uma investigação é uma vontade de compreender, é algo que se procura, é um caminhar para um melhor conhecimento e deve ser aceite como tal, com todas as suas dúvidas, desvios e incertezas que isso implica (Quivy & Campenhoudt, 2005).

Podemos então dizer que uma investigação é uma constante procura da verdade ou da realidade, onde podemos usar um conjunto de procedimentos ou técnicas que nos ajudem a chegar ao nosso objetivo. Muitas das vezes investiga-se para solucionar problemas, para aprofundar conceitos e para construir conhecimentos, procurando sempre ter respostas consistentes e válidas.

Neste capítulo é feita uma descrição de processos metodológico seguido ao longo do estágio e do trabalho de investigação desenvolvido no seu contexto.

3.1 Objetivos

A definição do objeto de investigação e a opção metodológica constituem um processo de elevada importância para o investigador (Brandão, 2000). Assim, como refere o autor, a definição dos objetivos é a parte fundamental de toda e qualquer investigação.

Os objetivos principais desta investigação são:

- Compreender se os clientes estão satisfeitos com o uso do Balcão 24.
- Determinar quais são os principais fatores que levam os clientes a usar ou a não usar o Balcão 24.

Neste estudo é utilizada uma metodologia de carácter exploratório, ou seja, tentar compreender da melhor forma possível o problema em estudo. A investigação exploratória é considerada uma investigação versátil e flexível (Malhotra, 2013) e tem como objetivo principal o de fornecer informações sobre o problema que os profissionais de marketing têm para resolver, bem como ajudá-los a compreender melhor esse mesmo problema. Resumidamente, a investigação exploratória é utilizada para descobrir a causa de um determinado problema. A metodologia enunciada é suportada numa abordagem quantitativa que visa analisar os objetivos da investigação, quer na quantificação de pessoas que usam o Balcão 24, quer na satisfação e os motivos que os levam a usar o mesmo (Silva

& Menezes, 2001). Esta investigação traduz-se principalmente na recolha e análise de resultados de uma determinada amostra que vão ao encontro dos objetivos traçados (Carmo & Ferreira, 2008).

3.2 Recolha e Análise de Dados

Esta fase de trabalho consiste na recolha de informação de modo a analisar os indicadores de estudo que responderão aos objetivos. Esta etapa pode ser efetuada de diferentes formas, resultante de uma observação direta ou indireta (Quivy & Campenhoudt, 2005). O método utilizado neste trabalho é o inquérito por questionário. Segundo Carmo e Ferreira (2008), o inquérito por questionário pode ser definido como a técnica de observação participante, apoiada por uma sequência de perguntas, geralmente fechadas. Usualmente é dirigido a um conjunto de indivíduos, onde cada um responde individualmente acerca de determinado assunto, contribuindo para a investigação determinada.

Segundo Fortin (2003, p. 249), o inquérito refere-se a “toda a atividade de investigação no decurso da qual são recolhidos dados junto de uma amostra, com o objetivo de examinar atitudes, opiniões, crenças ou comportamentos da mesma”. Neste estudo, a estrutura do inquérito por questionário tem a base na caracterização comportamental, onde se procura saber quais são as motivações e hábitos de utilização do Balcão 24. Este inquérito é realizado a cada um dos clientes que utilizam o Balcão 24 durante o dia. O questionário é disponibilizado presencialmente através de uma plataforma online (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSczB6AWqkkwZuK1jW452Wwyu77wrbjE9x9yNMFpsJKzebqH6Q/viewform>), que permite agrupar as respostas numa base de dados em formato digital. Foi realizado a cada uma das pessoas que usavam ou pediam ajuda para usar o Balcão 24 durante o dia.

Outro dos métodos complementares utilizado foi a entrevista, que é um método de recolha de informação que consiste, essencialmente, em conversas orais, individuais ou de grupos, com várias pessoas cuidadosamente selecionadas, em que o grau de pertinência, validade e fiabilidade é analisado na perspetiva dos objetivos da recolha de informação (Ketele & Roegiers, 1999). Para se realizar uma boa entrevista é necessário que o investigador tenha definido os objetivos da sua pesquisa, conheça com profundidade o contexto onde vai ser realizada a sua investigação, tenha presente o guião da mesma e que a mesma tenha algum nível de informalidade, mas nunca perdendo de vista os objetivos que o levaram a procurar aquele público-alvo específico (Duarte, 2004).

A vantagem de ter utilizado o método de uma entrevista informal seguindo neste caso como guião as perguntas do questionário permitiu ter o contacto direto com as pessoas e perceber um pouco mais de como elas pensam e os motivos por que usam ou não usam o Balcão 24.

Os inquéritos (por questionário e por entrevista) foram realizados no Balcão 24 da Caixa de Crédito Agrícola da Gafanha de Encarnação (nos meses de setembro a novembro de 2019) e no Balcão 24 da Caixa de Crédito Agrícola de Aveiro (nos meses de janeiro e fevereiro de 2020).

3.2.1 Estrutura do questionário

O questionário foi elaborado pela Caixa de Crédito Agrícola, consta de 8 simples perguntas, fácil de compreender e responder. É um questionário com perguntas fechadas de resposta sim ou não, com perguntas de escolha múltipla e perguntas com escala de *Likert*. O seu preenchimento demora mais ou menos 5 minutos a responder (ver Figura 2 e Anexo).

Avaliação da Utilização do Balcão 24
1. Local onde está a preencher o questionário?
2. É cliente da Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga?
3. Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa muito insatisfeito e 7 muito satisfeito, como é que avalia a sua satisfação relativamente ao balcão 24?
4. Antes desta utilização, já era utilizador do balcão 24?
5. Se sim, quais os motivos que o(a) levaram a utilizar o balcão 24?
6. Quais os serviços que mais utiliza no balcão 24?
7. Se não, quais os motivos que o faziam não utilizar o balcão 24?
8. Que outras funcionalidades gostaria que estivessem disponíveis no balcão 24?

Figura 2. Estrutura do Questionário.

A estrutura do questionário permitiu obter os dados necessários para dar resposta aos objetivos. As questões 3 e 4 permitem obter dados para resposta ao primeiro objetivo: compreender se os clientes estão satisfeitos com o uso do Balcão 24 e as respostas às questões 5, 6 e 7 permitem responder ao segundo objetivo desta investigação: determinar quais são os principais fatores que levam os clientes a usar ou a não usar o Balcão 24.. Além disso pretendeu-se ainda saber que outras funcionalidades os utilizadores gostariam de ver implementadas e as principais dificuldades sentidas na sua utilização.

3.2.2 População e amostra

Segundo Carmo e Ferreira (2008, p.209), população refere-se ao conjunto de elementos abrangidos por uma mesma definição. Esses elementos têm “uma ou mais características comuns a todos eles, características que os diferenciam de outros conjuntos de elementos”.

A população deste estudo é composta por clientes da Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga utilizadores do Balcão 24 de Aveiro e da Gafanha da Encarnação. O Balcão da Caixa de Crédito Agrícola de Aveiro tem aproximadamente 5.834 clientes e o Balcão da Caixa de Crédito Agrícola da Gafanha da Encarnação tem aproximadamente 5.070 clientes. Estes clientes têm idades compreendidas entre os 18 e os 70 anos.

Segundo Manson e Bramble (1989), a amostra é bastante menor que a população, pois é apenas um desenho representativo da população que se pretende estudar e o suficiente para se aplicarem os parâmetros de interesse para a pesquisa. A amostragem, como um dos pilares onde assenta a inferência estatística, tem um papel fundamental no nosso dia a dia, tornando viável a realização de inúmeros estudos sociais, económicos, políticos entre outros, essenciais ao funcionamento das sociedades modernas (Pinto, 2009). Neste estudo não foi determinado um número específico de elementos, foi realizado o inquérito aos clientes e cidadãos em geral que utilizaram o Balcão 24 as referidas Agências. Recolheram-se 215 respostas na Gafanha da Encarnação e 174 respostas em Aveiro. Não foi utilizada uma amostra aleatória, mas sim uma amostra de conveniência.

A amostra utilizada proporcionou uma recolha de informação útil e essencial para a investigação.

Capítulo 4. Análise dos Resultados

Neste capítulo são analisados os resultados obtidos através do inquérito por questionário, sendo analisadas as respostas a cada uma das questões.

4.1 Balcão 24 de Aveiro

A análise permitiu evidenciar a resposta ao questionário por 174 pessoas, verificando-se que 99% indicaram serem clientes da Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga contra apenas 1% que indicou não o ser (Figura 3. Clientes do Balcão 24 de Aveiro).

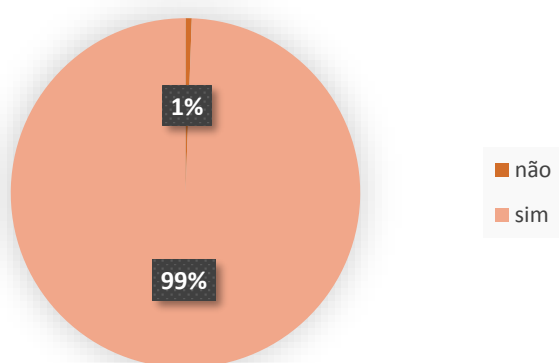


Figura 3. Clientes do Balcão 24 de Aveiro.

Através de uma escala de Likert com 7 pontos, onde 1 significa muito insatisfeito e 7 muito satisfeito, verificou-se que 89% dos inquiridos manifestaram estar satisfeitos contra apenas 6% que indicaram estar insatisfeitos. Sendo que 5% não conseguiram evidenciar a sua posição (ver Tabela 2).

Variável	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
1	3%	5
2	1%	1
3	2%	4
4	5%	9
5	23%	39
6	45%	79
7	21%	37
Total	100%	174

Tabela 2. Grau de satisfação com o Balcão 24 de Aveiro.

A análise permitiu também evidenciar que mais de metade dos inquiridos 82% indicaram serem utilizadores do Balcão 24 contra 18% que indicou não ser utilizador deste meio eletrónico (ver Figura 4).

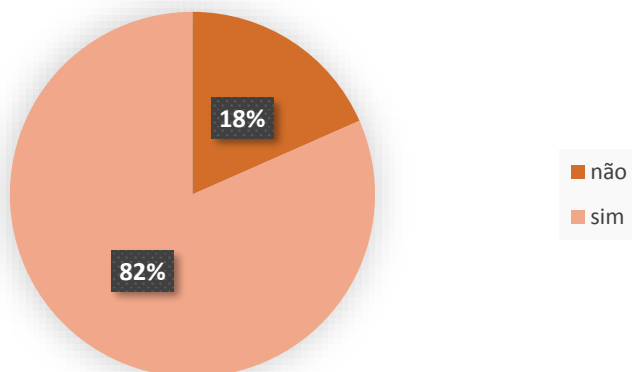


Figura 4. Utilização do Balcão 24 de Aveiro.

Como podemos verificar, os inquiridos estão divididos quanto aos motivos que os levam a usar o Balcão 24, onde 40% concordam em ser apenas a rapidez, 13% apenas o horário e 6% apenas a conveniência. Dado que o questionário, por defeito, permitia fazer escolha múltipla das opções, algumas variáveis foram conjugadas e assim verifica-se que 19% dos inquiridos indica como motivos conjuntamente a rapidez e o horário, e 17% indicam a rapidez, conveniência e horário. (ver na Tabela 3).

Variável	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Rapidez	40%	57
Rapidez e horário	19%	27
Rapidez, conveniência e horário	17%	24
Horário	13%	18
Conveniência	6%	9
Rapidez e conveniência	4%	5
Conveniência e horário	1%	2

Tabela 3. Motivos por que utilizam o Balcão 24 de Aveiro.

Quanto aos serviços que mais utilizam no Balcão 24, verificou-se que apenas 7% indica fazer somente consultas, 5% apenas depósitos em numerário, 3% apenas levantamentos, 2% apenas depósitos de cheques e 1% apenas pagamentos de serviços. Mas uma vez tendo em conta que os inquiridos podiam fazer escolha múltipla das diferentes

opções, nota-se que o conjunto de serviços mais frequente, com 18%, são os levantamentos, depósitos de cheques e numerário. A restante percentagem encontra-se distribuída como indicado na Tabela 4.

Variável	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Levantamentos, depósitos de cheques e numerário	18%	26
Depósitos de cheques e numerário	17%	24
Levantamentos, depósitos de cheques e numerário, consultas e pagamentos de serviços	10%	14
Depósitos de cheques e numerário e consultas	8%	12
Consultas	7%	10
Levantamentos, depósitos de cheques e numerário e consultas	7%	10
Levantamentos e depósitos em numerário	7%	10
Depósitos em numerários	5%	7
Levantamentos	3%	4
Depósitos em numerários e consultas	3%	4
Depósitos de cheques	2%	3
Depósitos de cheques e numerário e pagamentos de serviços	2%	3
Depósitos em numerário e pagamentos de serviços	2%	3
Levantamentos e consultas	2%	3
Levantamentos, depósitos em numerário e consultas	1%	2
Levantamentos e pagamentos de serviços	1%	2
Pagamentos de serviços	1%	1
Depósitos de cheques e pagamentos de serviços	1%	1
Levantamentos, consultas e pagamentos de serviços	1%	1
Levantamentos, depósitos de cheques e numerário e pagamentos de serviços	1%	1

Levantamentos, depósitos em numerário e pagamentos de serviços	1%	1
--	----	---

Tabela 4. Serviços que utilizam do Balcão 24 de Aveiro.

No que se refere aos motivos pelos quais os clientes não usam o Balcão 24, podemos verificar que 22% alegam o desconhecimento das funcionalidades do Balcão 24, 16% prefere o atendimento presencial na Agência, 3% tem dificuldade na utilização da máquina, 3% por falta de confiança. Ninguém indicou não ter o serviço multibanco ou não saber o número da conta. Tendo em conta que os inquiridos podiam fazer escolha múltipla das diferentes opções, nota-se que o conjunto de motivos mais apontados, com 44%, foi a preferência do atendimento presencial na Agência e desconhecer as funcionalidades da máquina. As restantes das percentagens encontram-se distribuídas como indica a Tabela 5.

Variável	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Preferência pelo atendimento ao balcão e desconhecimento das funcionalidades do balcão	44%	14
Desconhecimento das funcionalidades do balcão	22%	7
Preferência pelo atendimento ao balcão	16%	5
Dificuldade de utilização da máquina e desconhecimento das funcionalidades do balcão	6%	2
Dificuldade de utilização da máquina	3%	1
Falta de confiança	3%	1
Preferência pelo atendimento ao balcão e falta de confiança	3%	1
Preferência pelo atendimento ao balcão, falta de confiança e desconhecimento das funcionalidades do balcão	3%	1
Não tem o serviço de multibanco	0%	0
Não sabe o número da conta	0%	0

Tabela 5. Motivos por que não utilizam o Balcão 24 de Aveiro.

No que concerne às funcionalidades que gostariam que tivesse o Balcão 24, mais de metade dos inquiridos, 73%, não sabe ou não respondem, enquanto que 24% indicam que gostariam que tivesse depósitos de moedas contra 3% que gostaria de produção de cheques na hora (ver Figura 5).

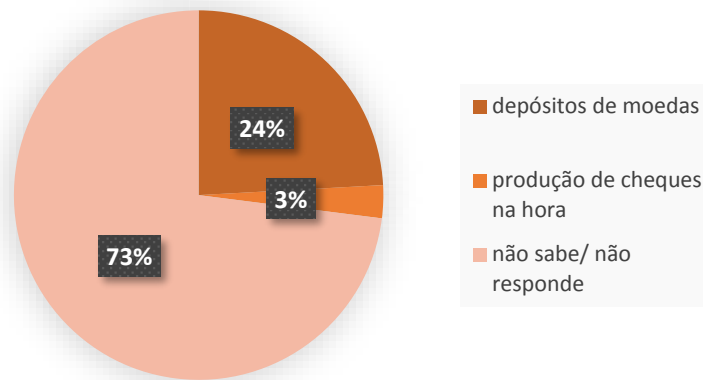


Figura 5. Outras funcionalidades do Balcão 24 de Aveiro.

Uma vez aplicado e analisado os resultados do questionário no balcão de Aveiro podemos concluir que a maioria dos clientes se encontram satisfeitos com a utilização do balcão 24, onde o seus maiores motivos de utilização são a rapidez e o horário dado que as funcionalidades que mais utilizam são os levantamentos e os depósitos de cheque e em numerário, funcionalidades que segundo cada cliente as vezes pode demorar muito no atendimento ao balcão e por isso que preferem utilizar o balcão 24. Apesar de ter uma grande maioria a usar o meio eletrónico, também temos uma certa percentagem que ainda sente receio em utilizar o balcão 24 porque preferem o atendimento ao balcão e desconhecem as funcionalidades da máquina, apesar de ter sempre algum funcionário disponível que pode prestar ajuda e explicar com funciona, temos que a maioria dos clientes concordam que o balcão 24 encontra-se bem assim e que não precisa de mais funcionalidades, sendo que alguns são da opinião que deveria ter depósitos em moedas e assim facilitava mais os processos de depósitos em numerários.

4.2 Balcão 24 da Gafanha da Encarnação

A análise permitiu evidenciar a resposta ao questionário por 215 pessoas, verificando-se que 99% indicaram serem clientes da Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga contra apenas 1% que indicaram não ser clientes (ver Figura 6).

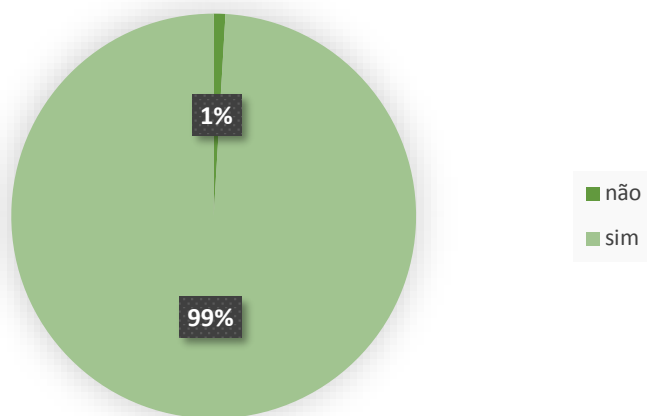


Figura 6. Clientes do Balcão 24 da Gafanha da Encarnação.

Através de uma escala de *Likert* com 7 pontos, onde 1 significa muito insatisfeito e 7 muito satisfeito verificou-se que 69% dos inquiridos indicaram estarem satisfeitos contra 21% que manifestaram não estar insatisfeitos. Sendo que 10% não conseguiram evidenciar a sua posição (ver Tabela).

Variável	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
1	4%	9
2	4%	9
3	13%	27
4	10%	21
5	16%	35
6	28%	61
7	25%	53
TOTAL	100%	215

Tabela 5. Grau de satisfação com o Balcão 24 da Gafanha da Encarnação.

A análise permitiu evidenciar que 71% dos inquiridos indicaram serem utilizadores do Balcão 24 contra 29% que indicou não ser utilizador deste meio eletrónico (ver Figura 7).

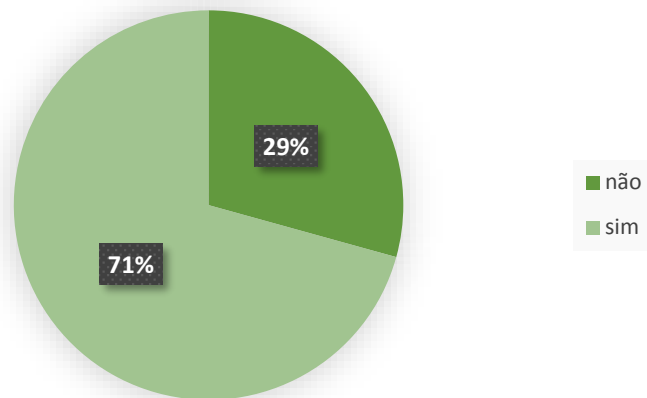


Figura 7. Utilização do balcão 24 da Gafanha da Encarnação.

Como podemos verificar, os inquiridos estão divididos quanto aos motivos que os levam a usar o Balcão 24, onde 36% concordam em ser apenas a rapidez, 11% apenas o horário e 5% apenas a conveniência. Dado que o questionário por defeito permitia fazer escolha múltipla das opções às diferentes variáveis, foi possível conjugar as respostas, e assim verificar-se que 21% dos inquiridos indica como motivos conjuntamente a rapidez, conveniência e horário, e ainda outros 21% a rapidez e o horário. (ver Tabela).

Variável	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Rapidez	36%	54
Rapidez, conveniência e horário	21%	32
Rapidez e horário	21%	32
Horário	11%	17
Conveniência	5%	8
Rapidez e conveniência	3%	5
Conveniência e horário	3%	4

Tabela 6. Motivos por que utilizam o Balcão 24 da Gafanha de Encarnação.

Quanto aos serviços que mais utilizam no Balcão 24 verificou-se que 10% indica fazer apenas depósitos em numerário, 8% apenas consultas, 4% apenas levantamentos, 2% apenas depósitos de cheques e 1% somente pagamentos de serviços. Tendo em conta mais uma vez que os inquiridos podiam fazer escolha múltipla das diferentes opções, nota-se que o conjunto de opções mais frequente, com 16% dos inquiridos a assinalar, são os levantamentos e depósitos em numerários. Também levantamentos, depósitos em numerário e pagamento de serviços foram indicados por 13% dos inquiridos (ver Tabela).

Variável	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Levantamentos e depósitos em numerário	16%	25
Levantamentos, depósitos de cheques e numerário e pagamentos de serviços	13%	19
Depósitos de cheques e numerário	11%	17
Depósitos em numerário	10%	15
Levantamentos, depósitos de cheques e numerário	10%	15
Consultas	8%	12
Levantamentos e pagamentos de serviços	5%	8
Levantamentos	4%	6
Levantamentos e consultas	4%	6
Depósitos de cheques	2%	4
Consultas e pagamentos de serviços	2%	4
Levantamentos, depósitos de cheques e numerário e pagamentos de serviços	2%	4
Levantamentos, depósitos em numerário e pagamentos de serviços	2%	3
Pagamentos de serviços	1%	2
Depósitos de cheques e numerários e pagamentos de serviços	1%	2
Depósitos em numerário e pagamentos de serviços	1%	2
Depósitos de cheques e numerário, consultas e pagamentos de serviços	1%	1
Depósitos em numerários e consultas	1%	1
Levantamentos, consultas e pagamentos de serviços	1%	1
Levantamentos e depósitos de cheques	1%	1
Levantamentos, depósitos de cheques e numerário e consultas	1%	1
Levantamentos, depósitos de cheque e pagamentos de serviços	1%	1
Levantamentos, depósitos em numerário e consultas	1%	1

Levantamentos, depósitos em numerário, consultas e pagamentos de serviços	1%	1
---	----	---

Tabela 7. Serviços que utilizam do Balcão 24 da Gafanha da Encarnação.

No que refere aos motivos por que os clientes não usam o Balcão 24, podemos verificar que 12% prefere o atendimento presencial na Agência, 5% tem dificuldade na utilização da máquina, e outros 5% desconhece as funcionalidades do balcão. Ninguém indicou falta de confiança, por não ter o serviço multibanco ou não saber o número da conta. Tendo ainda em conta que os inquiridos podiam fazer escolha múltipla das diferentes opções, nota-se que a opção conjunta mais frequentemente assinalada, com 25%, foi a dificuldade na utilização da máquina e o desconhecimento das funcionalidades (ver Tabela).

Variável	Frequência Relativa	Frequência Absoluta
Dificuldade de utilização da máquina e desconhecimento das funcionalidades do balcão	25%	16
Dificuldade de utilização da máquina, preferência pelo atendimento ao balcão e desconhecimento das funcionalidades do balcão	17%	11
Dificuldade de utilização da máquina e preferência pelo atendimento ao balcão	16%	10
Preferência pelo atendimento ao balcão	12%	8
Dificuldade de utilização da máquina, preferência pelo atendimento ao balcão, falta de confiança e desconhecimento das funcionalidades do balcão	6%	4
Dificuldade de utilização da máquina	5%	3
Desconhecimento das funcionalidades do balcão	5%	3
Preferência pelo atendimento ao balcão e desconhecimento das funcionalidades do balcão	5%	3
Preferência pelo atendimento ao balcão e falta de confiança	3%	2
Dificuldade de utilização da máquina e falta de confiança	2%	1
Dificuldade de utilização da máquina, preferência pelo atendimento ao balcão e falta de confiança	2%	1
Preferência pelo atendimento ao balcão e não tem serviço de multibanco	2%	1
Falta de confiança	0%	0

Não tem serviço de multibanco	0%	0
Não sabe o número de conta	0%	0

Tabela 8. Motivos por que não utilizam o Balcão 24 da Gafanha da Encarnação.

No que concerne às funcionalidades que gostariam que tivesse o Balcão 24, mais de metade dos inquiridos (70%) indicam não saber ou não respondem. No entanto, 24% indica que gostaria que tivesse depósitos de moedas e 6% que gostaria que tivesse produção de cheques na hora (ver **Erro! A origem da referência não foi encontrada.**).

Figura 9. Outras funcionalidades do Balcão 24 da Gafanha da Encarnação.

Resultado da aplicação e análise dos resultados do inquérito por questionário, pode-se concluir que os resultados obtidos no Balcão da Gafanha de Encarnação são muito similares aos obtidos no Balcão de Aveiro. A maioria dos clientes encontra-se satisfeita com a utilização do Balcão 24. Os principais motivos de utilização apontados são a rapidez, a conveniência e o horário. As funcionalidades que mais utilizam são os levantamentos e os depósitos em numerário de cheques e os pagamentos de serviços, funcionalidades sobre as quais às vezes não têm o tempo suficiente para esperar serem atendidos ao balcão de atendimento da agência e utilizam o Balcão 24. A principal diferença é que o Balcão da Gafanha da Encarnação aparenta ter uma maior percentagem de clientes que ainda não utilizar o Balcão 24. Sendo os principais motivos apresentados, a dificuldade na utilização da máquina e desconhecerem as funcionalidades do mesmo. Pode-se notar que esta diferença pode ser causada pelo facto das idades destes clientes (Balcão da Gafanha da Encarnação) situarem-se maioritariamente numa faixa etária mais avançada do que os clientes do Balcão de Aveiro. Apesar de através da resposta ao questionário não se ter acesso a essa informação, durante a recolha de dados e através das entrevistas, as pessoas às vezes diziam a sua idade e dava para perceber através da observação. No entanto, no

essencial temos que a maioria dos clientes concordam que o Balcão 24 encontra-se bem assim e que não precisa de mais funcionalidades, sendo que alguns também são da opinião que deveria ter depósitos em moedas e assim facilitava mais os processos de depósitos em numerários.

Capítulo 5. Considerações Finais

Neste capítulo são apresentadas as conclusões principais após a análise prévia dos dados obtidos na realização do inquérito por questionário e por entrevistas, assim como também as limitações do estudo, os principais contributos para a gestão evidenciados e outras atividades desenvolvidas ao longo do estágio curricular.

5.1 Conclusão

Esta investigação titulada “comunicação para promover a mudança de comportamento dos clientes para o eletrónico/automático” tinha como principal objetivo compreender se os clientes da Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga estavam satisfeitos com o uso do Balcão 24 e determinar os motivos que os levam a usar ou a não a usar o meio eletrónico/automático. Embora a amostra pudesse ser mais expressiva em relação à população de clientes, no entanto foi possível retirar conclusões importantes. Nomeadamente, a Caixa de Crédito Agrícola é um banco com uma longa trajetória em Portugal e tem clientes numa faixa etária bem alargada. Apesar de o inquérito não recolher essa informação, é algo que se pode notar durante a recolha e algumas delas diziam a sua idade quando estavam a responder o questionário ou a utilizar o Balcão 24. No entanto, esse fator - a idade - pode ser um dos fatores principais porque as pessoas não usam o Balcão 24. Alguns deles dizem que já são muito velhos para aprender, que eles não sabem mexer nas máquinas, ou que isso não são coisas da sua época visto que quando nasceram não existiam estas coisas. Existe uma série de gerações distintas entre si e que reagem de forma diferente a esta mudança para os meios eletrónicos digitais.

No que refere às perguntas sobre o uso do Balcão 24, a satisfação dos clientes e os motivos que os levam a usar ou a não usar o Balcão 24, verifica-se que a grande maioria dos inquiridos usa o Balcão 24 e estão satisfeitos, apesar de poderem ter algumas queixas quanto ao funcionamento, como por exemplo, que às vezes falha a comunicação e não atualiza a caderneta, ou que às vezes encrava no momento de fazer depósitos em numerário. Mas, no essencial dizem que é uma boa opção quando têm de fazer alguma operação rápida e não têm tempo para esperar serem atendidos presencialmente na Agência. Outra das vantagens apontadas também é o horário, o fato de estar 24 horas disponível ajuda muito quando saem dos trabalhos e o banco já se encontra fechado. Mas também existe uma percentagem que não usa o Balcão 24 e encontram-se pouco satisfeitos. Isso deve-se a diferentes motivos. Alguns pode ser devido à idade, como já referido anteriormente, outros porque desconhecem as funcionalidades da máquina, outros têm dificuldades na utilização

(apesar dos funcionários do banco estarem sempre dispostos a ajudar quando seja preciso e terem informação sobre como usar e quais são as funcionalidades da máquina em diferentes folhetos dentro da Agência) e outros porque preferem o atendimento presencial na Agência ou têm falta de confiança. Alguns pensam que as máquinas só tiram o trabalho às pessoas e que no futuro vão existir mais máquinas e menos pessoas a trabalhar.

Quanto aos serviços que mais utilizam do Balcão 24 e que outras funcionalidades gostariam que tivesse, vemos que para a maioria usa para fazer levantamentos, depósitos (tanto em cheque como em numerário) e consultas. Isto porque são as coisas mais rápidas e fáceis de fazer, tendo em conta que as pessoas com mais idade dizem que só fazem consultas das cadernetas. Tudo o resto gostam de ser atendidos presencialmente e alguns deles não têm cartão multibanco. Outros ainda referem só fazer o levantamento das suas reformas. No que se refere a outras funcionalidades, a grande maioria concorda com que o Balcão 24 está bem assim e não precisa de mais funções, mas também temos uma certa percentagem que concorda com a mais valia se permitisse depósitos de moedas. A principal razão é o fato de fazerem os depósitos das empresas e precisarem de ter as contas certas para a contabilidade, e, muitas vezes, têm de depositar presencialmente na Agência por terem as moedas.

O facto de se ter usado a entrevista como método complementar ao questionário, ter o contacto permanente com o cliente e puder observar o seu comportamento, permitiu chegar mais a ele e perceber da sua própria voz quais são as razões que os levam a ter certo receio no momento de usar o Balcão 24. Também permitiu ouvir se existem algumas queixas ou reclamações acerca do funcionamento do Balcão 24.

5.2 Limitações do Estudo e Investigação Futura

Quanto às limitações deste estudo podemos verificar que, em primeiro lugar, centra-se na amostra seleccionada. A escolha de uma amostra por conveniência impede a generalização dos resultados, uma vez que não é representativo de todos os clientes da Caixa de Crédito Agrícola. No entanto, constitui uma base para aplicação em investigações futuras. Outra das limitações associadas à amostra é o fato de muitos clientes não quererem responder ao questionário. Apesar de o número de inquiridos ter sido razoável, houve muitas pessoas que se recusaram a responder. Para conclusões mais generalizadas, o ideal seria ter uma amostra maior.

Outras das limitações neste trabalho foi a pandemia do Covid-19 que estamos vivendo atualmente, e que impediu acabar o estágio de forma presencial e passar a cumprir as horas

que ficaram em falta remotamente, através da análise dos dados e elaboração do respetivo relatório.

Sugere-se como investigação futura construir e implementar um inquérito por questionário que possa ser realizado por todos os clientes, incluindo outras Agências, para ter uma amostra mais representativa e em que as pessoas possam dar a sua opinião de uma forma mais alargada. Nomeadamente, que permita estudar o seu comportamento, atitudes, opiniões e motivações, conseguindo assim obter importantes informações sobre as suas personalidades e comportamentos.

5.3 Outras Atividades e Contributos

Além da atividade já descrita anteriormente que foi a realização do inquérito por questionário e por entrevistas informais, para avaliar a satisfação dos clientes no uso do Balcão 24 na CCAM BV, foram realizadas outras atividades que ajudaram a desenvolver diferentes capacidades e conhecimentos em diferentes áreas. Descrevem-se as atividades mais relevantes realizadas:

- Ajudar aos clientes e promover na utilização do Balcão 24.
- Estar presente no *stand*, representando a CCAM BV, em três feiras que foram realizadas na cidade de Aveiro: a feira do *Thechdays*, a feira do empreendedorismo e a feira do Agro-Vouga, dando a conhecer e divulgando a sua nova marca e a aplicação “MOEY”.
- Fazer validações das contas, isto é, verificar que tudo o que estivesse nas fichas dos clientes em físico estivesse também na base de dados, arquivação das fichas dos clientes, processo de crédito e de processos já fechados e compensação de cheques.
- Ligar aos clientes para promover a adesão online, para fazer a atualização dos seus dados e atualização das suas apólices de seguro de habitação.
- Realização de formações. A primeira foi o curso de agente de seguros, corretor de seguros ou mediador de resseguro nos ramos vida e ramos não vida. A segunda foi o curso de comercialização de crédito hipotecário - área comercial e área de suporte.

A realização das diferentes atividades descritas ajudaram a ter e reforçar novas capacidades e conhecimentos, no que se refere a competências analíticas, competências linguísticas (tendo em consideração que a língua materna da investigadora não é o português), a perceção das diferentes culturas, o atendimento ao cliente, e a primeira

experiência profissional em Portugal (um dos pontos mais importantes considerado ao nível pessoal).

Terminar este ciclo de estudos com a realização de um estágio curricular aportou diferentes vivências que permitiram não só enriquecer e complementar o percurso académico através dos conhecimentos adquiridos nas diferentes unidades curriculares, mas também num desenvolvimento a nível pessoal. Tornado possível devido a estar num país com cultura e tradições diferentes daquelas com as quais estava familiarizada e ao contacto diário com diferentes pessoas.

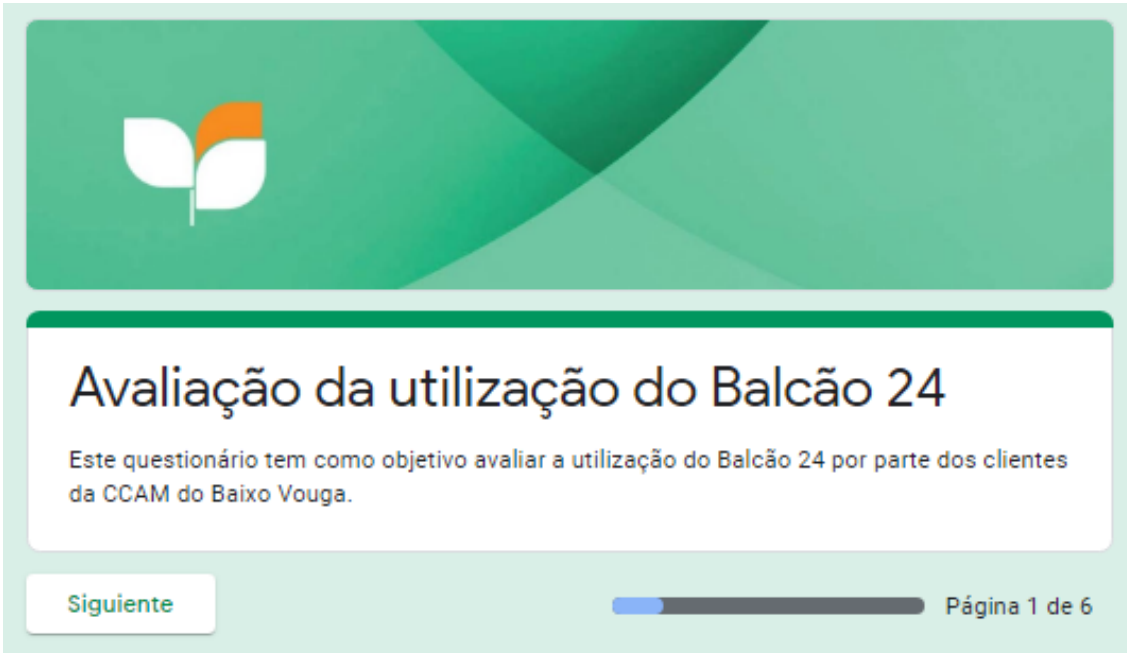
Para o setor bancário, em geral, e para a Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga, em particular, entende-se que os resultados deste estágio são também importantes para que a gestão de topo possa delinear estratégias futuras que vão mais de encontro às necessidades dos seus clientes.

Bibliografia

- Almeida, J. (2013). *Marketing Bancário*. Coimbra: Actual Editora.
- Antunes, J. (1994). *Marketing Financiero*. Texto Editora Lda.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2003). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Companies, Hill: The McGraw-Hill.
- Brandão, Z. (2000). *Entre questionários e entrevistas*. Família & escola, Rio de Janeiro: Vozes.
- Caetano, J. e Rasquilha, L. (2010). *Gestão de Marketing*,. Lisboa: Escolar Editora.
- Carmo, H. & Ferreira, M. M. (2008). *Metodologia da Investigação*. Lisboa: Universidade Aberta.
- CCAM. (2020). Crédito Agrícola. Obtido 28 de Março de 2020, de <https://www.creditagricola.pt/institucional/o-grupo-ca/quem-somos-historia/historia-ca>
- Chernatony, L. e Harris, F. (2001). *Measing the Consumer-Based Equity of Financial Services Brands*. Birmingham University Business School.
- Costa, C. U., Nakata, Y. U., & Calsani, J. R. (. (2013). *Qualidade no atendimento: A influência do bom atendimento para conquistar os cliente*. Rev. Científica Eletrônica UNISEB.
- Cota, B. (2005). *A Emergência do Marketing Bancario: O Mercado Jovem e as parcerias estrategicas con universidade*. Universidade Lusiadas.
- Duarte, R. (2004). *Entrevistas em pesquisas qualitativas*. Educar em revista, 24.
- Ferreira, M. (1997). *Avaliação do Marketing na Banca e o Pricing dos Produtos Financeiros*.
- Fortin, M. . (2003). *O processo de investigação da concepção à realização*. Lusociência: Lisboa.
- Gabbot, M. (2008). *The Marketing Book*. Burlington, USA: Butterworth: (6.a Ed.)Heinema nn Publications.
- Grönroos, C. (1996). *Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications (Management)*. Management Editora.
- Hawkins, D. I., e Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavio*. Building Marketing Strategy. McGraw-Hill/Irwin.
- Ketele, J. & Roegiers, X. (1999). *Metodologia da Recolha de dados*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.
- Kotler, P., Bowen, J.T., M. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson Education.
- Kotler, P., Keller, K. (2016). *Marketing Management*. New Jersey: PH.
- Kotler, P.; Armstrong, G. (2015). *Principles of Marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planeamento, implementação e controle*. (5.a ed.). São Paulo: Atlas.


- Kotler, P. (2002). *Marketing Management Millenium*. New Jersey: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P. (2008). *Marketing para o Século XXI*. São Paulo: Editorial Presença.
- Kotler, P. (2011). *Marketing 3.0*. São Paulo: Actual Editora.
- Levesque, T. e McDougall, G. (1996). Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14 n 7, 12–20.
- Malhotra, N. K. (2013). *Livro, Pesquisa de Marketing*. Bookman.
- Manson, E e Bramble, W. (1989). *Understanding and Conducting Research*. New York, McGraw-Hill Internacional Editions.
- Marconi, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia científica*. São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Martins, E. (2006). *Marketing Relacional na Banca- A Fidelização e a Venda Cruzada*. Porto: Vida Economica.
- Meidan, A. (1996). *Marketing Finacial Servicios*. Londres Editora.
- Pena, M. M., Silva, E. M., Tronchin, D. M., & Melleiro, M. M. (2013). *O emprego do modelo de qualidade de Parasuraman, Zeithaml e Berry em serviços de saúde* (São Paulo:). São Paulo: Editora Atlas S. A.
- Peppard, J. (2000). Customer Relationship Management (CRM) in financial services. *European Management Journal*, 18(3), 312–327. [https://doi.org/10.1016/S0263-2373\(00\)00013-X](https://doi.org/10.1016/S0263-2373(00)00013-X)
- Pinto, R. R. (2009). *Introdução à Análise de Dados - com recurso ao SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van. (2005). Manual de Investigacao em Ciencias Sociais. *Gradiva*, 1, 143.
- Silva, S., & Saraiva, M. (2012). *A Gestão da Qualidade como diferencial competitivo na Satisfação e Fidelização de clientes*. Évora: Universidade de Évora.
- Silva, M. (2006). *Impacto do Uso do Internet Banking nas Relações Banca de RetalhoClientes Particulares*. Universidade do Porto.
- Solomon, M. R. (2002). *O Comportamento do Consumidor*. Porto Alegre: (5.a ed.). Bookman.
- Souza, M. d. (2014). *Análise do Atendimento ao Cliente - Caso ATP*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- Vadher, S. A. (2014). *Consumer Behaviour factors*. Sree Shardapeeth College, Dwarka.
- Vilar, E. (2008). *Fidelidade e Imagem na Banca: Influências Recíprocas*. Quimera Editores.
- Waarts, E; Koster, J.; Lamperjee, N. (1998). Enciclopédia internacional de marketing. Em *Enciclopédia internacional de marketing*. Porto Editora.

Anexo



The image shows a digital questionnaire interface. At the top, there is a green header with a logo consisting of three stylized leaves (two white, one orange) on the left. Below the header, the title "Avaliação da utilização do Balcão 24" is displayed in a large, bold, dark font. Underneath the title, a short paragraph explains the purpose: "Este questionário tem como objetivo avaliar a utilização do Balcão 24 por parte dos clientes da CCAM do Baixo Vouga." At the bottom of the page, there is a navigation bar. On the left, there is a button labeled "Siguinte" (Next). In the center, there is a progress indicator consisting of a horizontal bar with a blue segment on the left. On the right, it says "Página 1 de 6".

Figura 10. Questionário para “Avaliação da utilização do Balcão 24” – Página 1.



Avaliação da utilização do Balcão 24

*Obrigatorio

Secção sem título

Local onde está a preencher o questionário *

Elegir ▼

É cliente da Caixa de Crédito Agrícola do Baixo Vouga? *


Sim

Não

[Atrás](#) [Siguinte](#)

Progress bar: [Blue segment] [Grey segment] Página 2 de 6

Figura 11. Questionário para “Avaliação da utilização do Balcão 24” – Página 2.



Avaliação da utilização do Balcão 24

*Obrigatorio

Avaliação de Satisfação do Balcão 24

Numa escala de 1 a 7, em que 1 significa muito insatisfeito e 7 muito satisfeito, como é que avalia a sua satisfação relativamente ao Balcão 24? *

1 2 3 4 5 6 7

Muito Insatisfeito Muito Satisfeito

Antes desta utilização, já era utilizador do Balcão 24 *

Sim

Não

[Atrás](#) [Siguinte](#) Página 3 de 6

Figura12. Questionário para “Avaliação da utilização do Balcão 24” – Página 3.



Avaliação da utilização do Balcão 24

*Obrigatorio

Em caso de resposta afirmativa

Se sim, quais os motivos que o(a) levaram a utilizar o Balcão 24? *

- Rapidez
- Conveniência
- Horário (disponível 24 horas)

Quais os serviços que mais utiliza no Balcão 24? *


- Levantamentos
- Depósitos de cheques
- Depósitos em numerário
- Consultas (Contas à Ordem, Cartões de Crédito, Depósito a Prazo, Poupanças e Empréstimos)
- Pagamento Serviços

Atrás

Siguiente

Página 4 de 6

Figura 13. Questionário para “Avaliação da utilização do Balcão 24” – Página 4.



Avaliação da utilização do Balcão 24

*Obrigatorio

Em caso de resposta negativa

Opção 1

Se não, quais os motivos que o faziam não utilizar o Balcão 24? *

- Dificuldade de utilização da máquina
- Preferência pelo atendimento ao balcão
- Falta de confiança
- Desconhecimento das funcionalidades do Balcão 24
- Não tem o serviço de Multibanco (levantamentos)
- Não sabe o número da conta (para efetuar depósitos)

[Atrás](#) [Siguiete](#) Página 5 de 6

Figura 14. Questionário para “Avaliação da utilização do Balcão 24” – Página 5.



Avaliação da utilização do Balcão 24

*Obrigatorio

Que outras funcionalidades gostaria que estivessem disponíveis no B24 *

- Depósito de Moedas
- Produção de cheques na hora
- Não sabe | não responde

[Atrás](#) [Enviar](#) Página 6 de 6

Figura 15. Questionário para “Avaliação da utilização do Balcão 24” – Página 6.