



**ASSOCIAÇÃO DE POLITÉCNICOS DO NORTE (APNOR)  
INSTITUTO POLITÉCNICO DE BRAGANÇA**

**O MARKETING DIGITAL ASSOCIADO AO SETOR DA BANCA: ESTUDO  
DE CASO DA REGIÃO NORTE DE PORTUGAL**

**Rui Mário Carvalho Esteves**

Dissertação apresentada ao Instituto Politécnico de Bragança para obtenção do  
Grau de Mestre em Gestão das Organizações, Ramo de Gestão de Empresas

Orientado por

**Professora Doutora Jessica Ferreira**

Bragança, dezembro de 2023.

## Resumo

Esta dissertação teve como tema principal, o desenvolvimento do marketing digital e a sua aplicabilidade no setor da banca, nos dias que correm. Pretendeu-se com a mesma, perceber o que é realmente o marketing digital, qual a sua definição e que vantagens trará para o mercado profissional, não só para as empresas, mas também para os seus próprios clientes. Como objetivos também se teve que responder a questões como a satisfação dos clientes bancários com a implementação de estratégias focadas em marketing digital, e se essa implementação está a ser exequível para os consumidores da banca em geral.

Para responder a todas estas questões foram elaborados dois inquéritos a clientes bancários (117 inquiridos) e funcionários da banca (13 inquiridos), bem como realizadas entrevistas a trabalhadores no setor da banca, nomeadamente gerentes bancários. Teve-se em conta a recolha dos dados em questão e posterior análise tendo por base diversas aplicações que permitissem responder a quatro questões que foram elaboradas para poder responder a todos os objetivos do presente estudo.

Do que se concluiu que, em primeiro lugar, os clientes de forma geral se encontram bastante satisfeitos com a integração e conseqüente progressão tecnológica no setor banca, percebendo que o marketing digital permite de forma perspicaz integrar na estratégia de uma organização permitindo-lhe crescer. Também se constatou que os consumidores mais novos e com maior nível de escolaridade, têm um maior nível de satisfação pelo seu banco e as suas medidas de implementação de marketing digital. Outra conclusão que se conseguiu retirar prende-se com o facto de as instituições bancárias ainda não terem do seu lado os consumidores a solicitar créditos através de aplicações digitais, sendo que a sua satisfação nesse sentido não é a melhor, estando apenas pronto para tarefas mais levianas. Por último, observou-se que existe uma diferença entre a satisfação percebida pelos seus consumidores, mediante a apresentação dos seus produtos via tradicional ou digital, ou seja, os clientes do litoral na região norte do país têm um maior à vontade para a utilização dos meios digitais e mais ferramentas à sua disposição para o efeito, enquanto que na região interior do país a população é mais envelhecida, tem menos meios e ferramentas à sua disposição para aceder ao meio digital e por isso mesmo, afeta a sua satisfação com o seu banco.

**Palavras-chave:** Marketing Digital. Setor bancário. Satisfação. Gestão Estratégica.

## Abstract

This dissertation's main theme was the development of digital marketing and its applicability in the banking sector today. The aim is to understand what digital marketing really is, what its definition is and what advantages it brings to the professional market, not only for companies, but also for its own clients. As objectives, we also had to answer questions such as the satisfaction of bank customers with implementing digital marketing strategies, and whether this implementation is feasible for bank consumers in general.

To answer all these questions, two surveys were carried out with a sample of bank customers (117) and bank employees (13), as well as interviews with workers in the bank sector, namely managers of banks. Taking into account the collection of the data in question and subsequent analysis based on several applications that allow responding to four research questions that were designed to answer all the doubts raised by the present study.

What could be concluded is that firstly, customers in general are quite satisfied with the integration and consequent technological progression in the banking sector, realizing that digital marketing allows insightful integration into an organization's strategy, allowing it to grow. It was also possible to verify that younger consumers with a higher level of education have a higher level of satisfaction with their bank and its digital marketing implementation measures. Another conclusion is that it was possible to draw from the fact that banking institutions still do not have consumers on their side requesting credit through digital applications, and their satisfaction in this sense is not the best, being only ready for more frivolous tasks. Finally, it could come to the conclusion that there is a difference between the satisfaction perceived by consumers, through the presentation of their products via traditional or digital means, that is, customers on the coast in the northern region of the country have a greater desire to use of digital media and more tools at their disposal for this purpose, while in the interior region of the country the population is older, has fewer means and tools at their disposal to access digital media and therefore, affecting their satisfaction with the bank.

**Keywords:** Digital marketing. Banking sector. Satisfaction. Strategic management.

## Agradecimentos

Quero agora expressar a minha sincera gratidão e apreço pela conclusão da minha dissertação de mestrado. Este marco académico não teria sido possível sem o apoio e orientação generosos de diversas pessoas e instituições.

Este trabalho representa o culminar de anos de esforço, dedicação e aprendizagem. Agradeço a todos que fizeram parte deste percurso e que ajudaram a transformar este sonho em realidade. Ao longo destes dois anos incríveis, aprendi que o esforço constante é a chave para alcançar grandes conquistas. A jornada foi desafiadora, mas estes dois anos mostraram-me que a determinação pode superar qualquer obstáculo.

Em primeiro lugar, gostaria de agradecer à minha orientadora, Jessica Ferreira, pela orientação valiosa, paciência e encorajamento que proporcionou ao longo deste processo. Superou imenso as expectativas que porventura poderiam ter sido criadas. Enquanto orientadora, demonstrou imensa disponibilidade. A sua orientação, experiência e competência foram fundamentais para o sucesso deste trabalho.

Quero também estender meus agradecimentos à minha família e amigos, que estiveram ao meu lado durante toda a jornada do mestrado. À minha mãe em primeiro lugar, que nunca deixou de acreditar em mim, que teve uma paciência enorme e que esteve sempre disponível para o que fosse preciso. E que foi a primeira pessoa a não só acreditar neste novo projeto, mas também a incentivar a ir mais longe. Aos meus irmãos que sempre foram a “segunda pessoa” mais disponível, e que estavam sempre prontos para o que fosse, ajudando também na elaboração de alguns projetos durante o primeiro ano. A todos os meus amigos e colegas de curso, onde fui capaz de criar uma família, uma rede de contactos e de pessoas com bastante conhecimento e interesses.

Um agradecimento em particular para a minha namorada, Ana Rita, que me fez crescer imenso no decurso destes dois anos em que a conheci, que coincidiram também com o início do novo percurso académico. Que teve uma enorme capacidade, disponibilidade e força de vontade também para me ajudar no que fosse necessário, a qualquer momento e que me saborear os pequenos momentos e conquistas do mestrado.

Ao IPB, agradeço pela infraestrutura e recursos que estiveram à minha disposição, contribuindo para a qualidade da minha pesquisa.

Este momento representa o culminar de anos de trabalho árduo e dedicação, e estou profundamente grato por ter a oportunidade de partilhar essa conquista com todos que contribuíram para o meu sucesso.

## Lista de Acrónimos e Siglas

ACT – Autoridade para as Condições do Trabalho

AI – *Artificial Intelligence*

AMA – *American Marketing Association*

ATM – *Automated Teller Machine*

HI – Hipóteses de Investigação

IA – Inteligência Artificial

IOT – *Internet of Things*

MS Excel – *Microsoft Excel*

OBE – *Overall Brand Equity*

PME – Pequenas e Médias Empresas

PNL – Programação Neurolinguística

RA – Realidade Aumentada

SMME – *Social Media Marketing Efforts*

SPSS – *Statistical Product and Service Solutions*

USAA – *United Services Automobile Association*

VR – *Virtual Reality*

---

# Índice Geral

Índice de Figuras .....	viii
Índice de Tabelas.....	x
Introdução.....	11
1. Enquadramento teórico .....	13
1.1 Conceito e evolução do marketing.....	13
1.2 Definição de Marketing Digital .....	16
1.2.1 A importância do Marketing Digital para as Organizações.....	17
1.2.2 Vantagens e desvantagens do Marketing Digital.....	17
1.2.2.1 Na ótica da organização .....	17
1.2.2.2 Na ótica do consumidor .....	19
1.3 Aplicabilidade do Marketing Digital no setor de banca.....	20
1.3.1 Evolução do crescimento do Marketing Digital no setor da banca .....	20
1.3.2 O futuro da banca digital.....	22
2. Metodologia de Investigação .....	25
2.1 Objetivo de estudo .....	26
2.2 Amostra .....	27
2.3 Instrumento de Recolha.....	28
2.3.1 Inquérito por entrevista .....	28
2.3.2 Inquérito por questionário .....	29
2.4 Análise de dados.....	32
2.5 Tratamento de dados .....	34
3. Apresentação de resultados .....	36
3.1 Análise do inquérito por entrevista.....	36
3.2 Análise do Inquérito por questionário – Consumidores bancários.....	38
3.3 Análise do Inquérito por questionário – Funcionários bancários .....	51
4. Análise dos resultados .....	61
4.1 Satisfação do marketing digital pela ótica do consumidor.....	61
4.1.1 Satisfação dos clientes bancários com integração do marketing digital .....	62

---

4.1.2 Diferenças relativamente à satisfação com o seu banco por variável sociodemográfica .....	63
4.1.3 Existência de uma relação positiva entre os serviços/produtos digitais e a satisfação dos clientes.....	66
4.2 Visão do setor da banca em relação ao marketing digital.....	67
4.2.1 Influência dos diferentes produtos/serviços na oferta oferecidos aos consumidores .....	67
5. Resultados finais.....	70
Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação .....	72
Referências Bibliográficas .....	75
Anexos .....	79
Anexo A    Inquérito efetuado aos consumidores bancários .....	80
Anexo B    Inquérito efetuado aos trabalhadores bancários .....	89
Anexo C    Entrevista.....	98
Anexo D    Categorias profissionais - ACT .....	101
Anexo E    Entrevista Agência Interior do País .....	103
Anexo F    Entrevista Litoral do País .....	106

## Índice de Figuras

Figura 1. Evolução da presença bancária na Internet. ....	21
Figura 2. Participação em estudo (cliente).....	39
Figura 3. Faixa etária (cliente).....	39
Figura 4. Género (cliente).....	40
Figura 5. Escolaridade (cliente).....	40
Figura 6. Profissão (cliente).....	40
Figura 7. Zona de residência (cliente).....	41
Figura 8. Importância do marketing digital na definição da estratégia das organizações (cliente) .	42
Figura 9. Questão sobre utilização ou não de serviço bancário (cliente). ....	43
Figura 10. Campanhas promocionais bancárias através de meios digitais (cliente).....	43
Figura 11. Hábitos de presença em dependência bancária (cliente). ....	44
Figura 12. Preferência de resolução de problemas (cliente).....	45
Figura 13. Preferência para solicitar cartão de débito ou atualizar dados pessoais (cliente). ....	45
Figura 14. Preferência ao solicitar crédito pessoal ou crédito à habitação (cliente). ....	46
Figura 15. Preferência relativamente ao atendimento presencial ou digital (cliente). ....	51
Figura 16. Preferência entre atendimento presencial ou digital dos familiares e amigos (cliente). .	51
Figura 17. Faixa etária (bancários).....	52
Figura 18. Género (bancários).....	52
Figura 19. Escolaridade (bancários). ....	53
Figura 20. Zona de residência (bancários).....	53
Figura 21. Entidade Patronal (bancários).....	54
Figura 22. Área funcional (bancários).....	55
Figura 23. Categoria profissional (bancários).....	55
Figura 24. Importância do marketing digital para a definição de estratégias da própria organização (bancários).....	56
Figura 25. Preferência relativamente ao atendimento presencial ou digital (bancários). ....	60
Figura 26. Preferência relativamente ao atendimento presencial ou digital dos clientes (bancários). .....	60
Figura 27. Respostas às questões 19, 20 e 21. ....	66

Figura 28. Preferência de atendimento por consumidor/bancário.....68

---

## Índice de Tabelas

Tabela 1. Questões da entrevista.....	28
Tabela 2. Questões dos inquéritos.....	30
Tabela 3. Variáveis em análise.....	33
Tabela 4. Vantagens do marketing digital (cliente).....	47
Tabela 5. Desvantagens do marketing digital (cliente).....	47
Tabela 6. Alfa de <i>Cronbach</i> .....	48
Tabela 7. Alfa de <i>Cronbach</i> se excluído.....	48
Tabela 8. Grau de insatisfação tradicional – Frequência (Clientes) (n = 103).....	49
Tabela 9. Grau de insatisfação digital – Frequência (Clientes) (n = 103).....	50
Tabela 10. Vantagens do Marketing Digital (Bancários).....	56
Tabela 11. As desvantagens do Marketing Digital (Bancários).....	57
Tabela 12. Grau de insatisfação tradicional – Frequência (Bancários) (n = 13).....	58
Tabela 13. Grau de insatisfação digital - Frequência (Bancários) (n = 13).....	59
Tabela 14. Importância do marketing digital.....	62
Tabela 15. Vantagens do marketing digital.....	62
Tabela 16. Teste Exato de Fisher - Faixa Etária.....	64
Tabela 17. Teste Exato de Fisher - Género.....	64
Tabela 18. Teste Exato de Fisher – Escolaridade.....	65
Tabela 19. Teste Exato de Fisher - Situação profissional.....	65

## Introdução

Esta dissertação terá como tema principal, a análise do desenvolvimento do marketing digital e a sua aplicabilidade no setor da banca, nos dias que correm. Pretende-se com a mesma, perceber o que é realmente o marketing digital, qual a sua definição e que vantagens trará para o mercado profissional, não só para as empresas, mas também para os seus próprios clientes.

Atualmente, o setor bancário tem investido cada vez mais e com maior intensidade no marketing digital nas suas próprias instituições. Com esta dissertação, pretende-se também, não só, entender quais os bancos que têm feito um maior investimento na área, como também em termos de análise de resultados, se os resultados se têm revelado positivos ou negativos.

Em virtude de o setor bancário ser bastante abrangente e haver diversas abordagens mesmo dentro do próprio país, e com vista a conseguir-se uma melhor explicação dos resultados a que se chega, a dissertação vai-se cingir à região norte de Portugal, ou seja, pretende-se elencar os benefícios trazidos pelo marketing digital, para a região do interior e litoral norte do país. Sendo assim, serão realizados questionários e entrevistas, junto de clientes bancários e profissionais da área.

O foco principal prende-se com a perceção das diferentes abordagens aplicadas no setor, quais as metodologias aplicadas entre as diversas instituições, que resultados obtém essas mesmas instituições em termos de quota de mercado, e também compreender na ótica do consumidor, as diferenças relativamente a todo o processo de marketing digital, e à transformação digital que se tem vivido nestes últimos anos em Portugal, acompanhando a evolução digital do setor, no estrangeiro.

Concretamente, esta dissertação é composta por 5 pontos. Numa primeira fase, serão apresentados conceitos e diferentes perspetivas para a ciência. Em seguida, o segundo ponto corresponde à apresentação da metodologia de investigação, expondo os objetivos e hipóteses de estudo, bem como os métodos para obtenção de resposta. O terceiro e quarto ponto dizem respeito à análise e discussão dos resultados obtidos, com as respetivas conclusões e limitações.

## **1. Enquadramento teórico**

Neste ponto vai ser integrado o tema do marketing, definição e conceito, bem como o surgimento deste tema num passado mais recente e a sua evolução histórica. Em meados do ponto, vai ser abordado também uma tipologia do marketing, nomeadamente o marketing digital, mencionando a sua importância para as organizações, bem como apresentando as suas vantagens e desvantagens para as mesmas. Por fim, vai ser apresentado a introdução do marketing digital no setor bancário, e de que forma a sua aplicabilidade tem crescido exponencialmente neste ramo em concreto, sendo cada vez mais apetecível por empresas do setor.

### **1.1 Conceito e evolução do marketing**

De acordo com Philip Kotler (2012), o marketing é um processo administrativo e social através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam da geração, oferecendo e trocando produtos valiosos com os seus pares. O conceito de Marketing tem vindo a sofrer alterações ao longo do tempo como consequência das mudanças da tecnologia e do comportamento dos consumidores. Sendo assim, o Marketing pode ser considerado como "...uma atividade, um conjunto de

instituições, e processos de criação, comunicação, entrega e troca de ofertas, que têm valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral” (AMA, aprovado em 2017)<sup>1</sup>.

Para melhor se falar da evolução do marketing, pode-se abordar as cinco eras do mesmo. A primeira era, o marketing 1.0, a era centrada no produto, e de acordo com López, Sánchez, Illescas e Molinillo (2016) o Marketing 1.0, o primeiro a surgir, era centrado no produto e o principal objetivo era vender tudo o que fosse produzido em fábrica.

“(…) o Marketing 1.0 era baseado na venda de produtos ou serviços que a empresa fabricava para quem os quisesse comprar. O principal objetivo era expandir e produzir em massa, alcançar baixos custos de produção, ter preços mais baixos e acessíveis aos consumidores” (Martínez-López et al., 2016., p. 69).

Na segunda era, orientada para o cliente, de acordo com Kotler (2010) o cliente passa a fazer parte do processo do desenvolvimento de um produto. As empresas atendem às necessidades do público e produzem produtos ou serviços que possam preencher essas necessidades.

“(…) o trabalho do marketing já não é tão simples. Os consumidores atuais estão bem informados e podem facilmente comparar produtos semelhantes que se encontram no mercado. O valor do produto é definido pelo consumidor e é o marketer que tem que segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado específico” (Kotler et al., 2010, p. 14).

A terceira era é direcionada para os valores humanos. Mais centrada, portanto, no ser humano. Segundo Kumar e Saroj (2022) o Marketing 3.0 foi centrado para o ser humano e os seus valores intrínsecos. Para Kotler et al. (2010) é a fase onde as empresas mudam de “centradas para o consumidor” para “centradas para o ser humano” e onde a rentabilidade das organizações é balanceada com as responsabilidades sociais das empresas.

Neste era, e de acordo com Kotler (2010), olha-se para uma empresa não como uma entidade única e autossustentável num mundo competitivo, mas como uma organização que opera uma rede leal de parceiros *stakeholders*. Se a empresa escolher com cuidado a sua rede de contactos (*network*), os seus objetivos estiverem alinhados com os mesmos e as recompensas forem motivacionais, as empresas e os seus parceiros juntos vão formar um forte concorrente no mercado onde se inserem.

No Marketing 4.0, a era mais centrada no humano, apesar de, na sua ideia fundamental, ter bastante presente a ideia de que os valores humanos são ainda um dos aspetos a ter em conta em todo o processo tal como no Marketing 3.0, esta nova fase do marketing traz consigo uma característica intrínseca: o marketing não está centrado no indivíduo, dissipando-se a ideia de que nesta quarta fase nada é individual e exclusivo, mas sim inclusivo, ou seja, partilhado em comunidade. Estes dois aspetos relacionam-se na medida em que os valores dos indivíduos são de certo modo moldados pelas comunidades em que se inserem (Kotler et al., 2017). De acordo com Abreu (2022) as necessidades das sociedades empresariais priorizaram os seus investimentos e especializaram-se, portanto, na transformação do marketing digital uma vez que a maioria dos consumidores é atraído pelas plataformas digitais. Sendo assim a era do marketing 4.0 define-se como a que permitiu a

---

<sup>1</sup> - Acedido em <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

transformação do marketing tradicional para o marketing digital. Para os autores de *Marketing 4.0: Moving from Tradicional to Digital* (2017), uma das razões que está por detrás da necessidade de utilizar este tipo de marketing, que justifica também o olhar que os mesmos assumem face ao seu papel no futuro da economia digital, prende-se com a transparência proveniente da internet, motivada e alimentada pela relação entre os usuários que conversam abertamente e publicam entre si variadíssimos aspetos relativos a uma marca, tornando-se difícil que esta última minta, sob pena de ser descoberta se o fizer. A marca tenta, assim, ganhar a confiança dos consumidores, os quais preferem cada vez mais ouvir a opinião de terceiros do que aquilo que a publicidade lhes tem a dizer (Kotler et al., 2017). O marketing no mundo digital não assenta somente nos famosos *media* e canais digitais, sendo que nesta era a desigualdade digital ainda é uma realidade (Kotler et al., 2021).

Na quinta e última era, centrada na tecnologia, é a hora das empresas se libertarem das forças das tecnologias avançadas, nas suas estratégias, táticas e operações de marketing.

Para Kotler et al. (2021) a tecnologia deve ser alavancada para o bem da humanidade e sendo assim, o Marketing 5.0 possui tanto os elementos de centralidade humana desde o Marketing 3.0, como também o empoderamento tecnológico do Marketing 4.0.

“(…) o Marketing 5.0 é, por definição, a aplicação de tecnologias que mimetizam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar o valor ao longo da jornada do cliente. Um dos temas cruciais do Marketing 5.0 é o que chamamos de *next tech*, um grupo de tecnologias utilizadas para simular as capacidades do profissional de marketing humano. Isso inclui IA, PNL, sensores, robótica, realidade aumentada (RA), realidade virtual (VR), internet das coisas (IoT) e blockchain. Uma combinação dessas tecnologias é o que torna possível o Marketing 5.0.” (Kotler et al., 2021, p. 18).

Na era do Marketing 5.0, criar uma atitude de marca favorável e envolver os consumidores com uma marca de uma entidade bancária tornou-se a tarefa mais crítica e desafiadora para os profissionais de marketing de banca para aprimorar o valor geral da marca. As pesquisas que existem anteriormente do mercado não sugeriram com que eficácia os esforços do marketing digital aumentam realmente o valor geral da marca no setor dos serviços financeiros. Em 2022, foi realizado um estudo para avaliar a importância do marketing digital e das suas ferramentas para a criação de valor juntos dos consumidores no setor da banca, por Hafez (2022), professor assistente na *School of Business, Ahsanullah University of Science and Technology*. Os resultados confirmaram o importante papel dos esforços de marketing digital na criação do valor da marca através do envolvimento com os valores do consumidor, atitude da marca e confiança da marca no setor bancário em Bangladesh. Os resultados deste estudo confirmaram também que os esforços das plataformas digitais sociais afetaram positivamente o envolvimento da marca com o consumidor. Sendo assim o marketing digital social deve ser considerado como um meio de nutrir a cognição, afeto e ativação em relação às entidades bancárias (Hafez, 2022). Os resultados também mostram que o *brand equity* geral é afetado positivamente pelo envolvimento da marca com o consumidor, validando o papel significativo do envolvimento da marca do consumidor na construção do valor geral da marca. Alta confiança na marca com um consumidor significa que mais consumidores se relacionam com uma marca através de *social media marketing efforts* (SMME – esforços do marketing digital social). Notavelmente, as descobertas confirmam que a atitude da marca serve

como um canal entre o *SMME* e o valor da marca. Esse resultado sugere ainda que as redes sociais ativas do banco e os esforços de marketing reforçam a OBE (*Overall brand equity*) por intermediário do valor da marca (Hafez, 2022).

## 1.2 Definição de Marketing Digital

O uso da Internet e de outras redes sociais e tecnologias digitais para apoiar o marketing atualmente, deu origem a leque de rótulos criados tanto por acadêmicos e profissionais<sup>2</sup>. Tem sido denominado de marketing digital, marketing na Internet, *e-marketing* e marketing na *web*. Face ao âmbito da dissertação e também ao público-alvo dos leitores da mesma, por ser mais prático, vai ser optado a utilização do termo Marketing digital, pois mostra o uso de uma variedade de plataformas digitais para interagir com o público e porque, atualmente, se enquadra nos termos cada vez mais utilizados no mercado. Claro, o que é importante dentro de uma empresa não é o termo, mas as atividades que compõem o *digital marketing*, que devem ser priorizados de acordo com sua relevância.

Para Chaffey Dave & Ellis-Chadwick Fiona (2016) o marketing digital pode ser definido como: “(...) *Achieving marketing objectives through applying digital technologies and media*” (Dave & Ellis-Chadwick, 2016, p. 38). Ou seja, pode, para estes dois autores, ser simplesmente definido como o meio para atingir os objetivos de marketing, através da *media* e das tecnologias. É também, e de acordo com os mesmos, a aplicação da Internet e tecnologias digitais relacionadas em conjunto com as técnicas de comunicação tradicionais, para atingir os objetivos de marketing.

À luz do que foi referenciado anteriormente, o Marketing digital pode e deve ser também enquadrado na era do Marketing 4.0. De acordo com Kotler et al. (2017), o Marketing 4.0 é uma abordagem de marketing que combina a interação *online* e off-line entre empresas e clientes, combinando o estilo com valor na construção de marcas e, em última análise, complementa a conectividade, máquina a máquina com o toque humano para fortalecer o envolvimento do cliente.

Para Gouveia (2023) o marketing digital consiste em:

“O Marketing Digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e táticas digitais que as empresas (ou pessoas) utilizam para atingirem os seus objetivos de marketing. Estas estratégias podem ser implementadas por meio de vários canais online, com o principal objetivo de adquirir clientes, desenvolver a presença de uma marca e conectar-se com o seu público-alvo”<sup>3</sup> (Gouveia Marco, 2023).

Sendo assim, e após a convergência entre três definições, de três autores diferentes, sendo os mesmos, de renome na área do marketing e do marketing digital, pode-se dizer que o marketing digital é o conjunto de estratégias voltadas para a promoção de uma marca no ambiente *online*, sempre com o objetivo de promover empresas e produtos. Com isso, as marcas podem fazer uso de diferentes canais digitais e métodos que permitem a análise dos resultados em tempo real.

<sup>2</sup> Acedido em *website* [https://www.memogadget.com/pt/digital\\_marketing.php](https://www.memogadget.com/pt/digital_marketing.php), a 23 de março de 2023.

<sup>3</sup> Acedido em <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital/>, a 8 de agosto de 2023.

### 1.2.1 A importância do Marketing Digital para as Organizações

De acordo com Marcos Castro (2012), se, por um lado, as organizações possuem hoje uma matriz “cada vez mais tecnológica”, também é importante que estas percebam que os seus consumidores são igualmente mais “informados e proactivos”. Daí que a exigência seja cada vez maior e as marcas tenham forçosamente de se adaptar a esta nova conjuntura do consumidor ativo, informado e que exige respostas rápidas.

Para Kotler et al. (2017), o marketing digital não é um meio de substituir o marketing tradicional. Pelo contrário, o mesmo refere que os dois devem coexistir durante o processo e o caminho do consumidor final. Nos passos iniciais da interação entre a organização e o consumidor, o marketing tradicional tem um papel muito importante na criação de valor, interesse e atenção para o consumidor. À medida que a interação progride e os consumidores exigem uma relação mais próxima com as empresas, o marketing digital emerge e revela um papel muito importante. Em virtude das vantagens que oferecem, e “por ser um ambiente altamente procurado, visto e impactante, as empresas têm se dedicado” cada vez mais às redes sociais para “vender os seus produtos (Fernandes, 2014). De facto, são inúmeras as potencialidades que o digital – redes sociais e *websites* fundamentalmente – proporciona às marcas. Desde logo pelo imediatismo, o compartilhamento de informações online e o grau de repercussão que as mensagens difundidas nas plataformas digitais podem gerar para as empresas.

Como refere Freitas Abreu (2015) as empresas atualmente são quase obrigadas a estar *online* porque é lá que os clientes estão. E, para se fazerem notar, as empresas precisam de se ir adaptando às necessidades, daí que, se tiverem uma estratégia de marketing bem definida, completa e estruturada, tirarão muitos benefícios. Aliado a isto, o facto de ser necessário investir algum tempo a pensar e a calcular a criação de bom conteúdo digital, para que tenha o devido impacto, visto não ser suficiente para as empresas colocar conteúdo apenas tendo em conta a quantidade, mas sim a qualidade.

### 1.2.2 Vantagens e desvantagens do Marketing Digital

Neste subponto vão ser abordadas as diversas vantagens e desvantagens que o marketing digital proporciona não só às instituições como também aos seus consumidores. Vão ser apresentadas algumas das ideias que ambos percecionam como uma maior vantagem ou maior desvantagem atendendo à perspetiva, seja enquanto organização ou cliente individual.

#### 1.2.2.1 Na ótica da organização

Um estudo realizado em 2015 por Brum Reghelin et al., concluiu que o marketing se “apresentou como uma ferramenta importante para as empresas”, sendo que as vantagens se apresentaram como a “facilidade de atualização”, que as principais plataformas (no momento do estudo) eram o *Facebook* e *websites*, e que “a maior ferramenta digital relativamente ao custo vs benefício é o *Facebook*”, devido à amplitude de visualizações. Com o objetivo de desenvolver estratégias de marketing digital eficazes e com alto potencial de alcance os objetivos da empresa e ao mesmo tempo atender, ao mais alto nível, o perfil e a capacidade das organizações, é preciso conhecer a

fundo todas as vantagens e desvantagens que o digital marketing carrega dentro de si. Assim, eles poderão determinar em que medida e quais ferramentas de marketing digital são mais adequadas para suas atividades de marketing (Veleva & Tsvetanova, 2020).

Para Veleva & Tsvetanova (2020), as vantagens do marketing digital, são, e na ótica da organização:

- Interatividade: cria uma oportunidade de comunicação interativa entre os consumidores e as organizações, que permite ir de encontro às expectativas dos consumidores e responder às necessidades dos primeiros;
- Supera barreiras geográficas e limitações na atividade do marketing: o marketing digital ajuda a comunicar com os seus clientes. Ajuda a vender os seus produtos e serviços e a encontrar potenciais clientes em tempo real;
- Grande capacidade de mensurabilidade dos resultados de marketing: um dos grandes problemas do marketing tradicional é a falta de capacidade para transformar/percecionar os resultados das campanhas, em números. No marketing digital, as campanhas são medidas em tempo real e permitem aos profissionais do marketing medir realmente o seu potencial, permitindo ao mesmo tempo perceber o rácio custo/benefício, entre cada campanha;
- Facilita a segmentação dos consumidores: permitindo assim, alcançar um melhor direcionamento de mensagens publicitárias e maior eficácia das atividades de marketing;
- Personalização das mensagens publicitárias/campanhas: graças à quantidade de informação que existe online, para os consumidores, é possível a criação de mensagens cada vez mais personalizadas, cada vez mais individuais, de forma a responder ao maior número de necessidades de cada indivíduo/consumidor;
- Cria pré-requisitos e condições favoráveis para o desenvolvimento bem-sucedido de empreendimentos virtuais;
- Permite às empresas alcançar um número cada vez maior de potenciais consumidores através do uso de redes sociais;
- Aumenta o tráfego de utilizadores para os websites dos utilizadores;
- Facilita o acompanhamento e análise das ações da concorrência;
- Aumenta o nível de controlo e correção dos processos de desenvolvimento e implementação de produtos, serviços ou campanhas;
- Aumenta o potencial da diminuição do tempo necessário para preparar e conduzir estudos de mercado e campanhas;
- Requer um investimento, em termos financeiros, muito menor – o uso de diferentes ferramentas digitais para as atividades de marketing requer um menor investimento do que os canais tradicionais, e assim sendo, o marketing digital tem maior rentabilidade;

- Mais adequado para *Start-ups* e pequenas e médias empresas (PMEs) - graças a todas as vantagens apresentadas até agora, podemos dizer que o marketing digital é muito mais adequado para as PMEs e proporciona um alto grau de eficiência com pequenos investimentos;
- Cria oportunidades para o desenvolvimento de novos modelos de negócios e estratégias, como customização, cocriação e muito mais.

### 1.2.2.2 Na ótica do consumidor

Para Veleza & Tsvetanova (2020), as vantagens do marketing digital na ótica do consumidor, são as seguintes:

- Cria mais conveniência para os consumidores: com a ajuda das tecnologias digitais, permite, aos consumidores, receber cada vez mais informação relativamente aos produtos/serviços do seu interesse e assim economizar tempo e dinheiro;
- Facilita a comunicação e interação com os consumidores: graças a várias plataformas, como redes sociais ou websites, os usuários podem tirar as suas dúvidas, receber as informações de que necessitam ou até mesmo interagir em tempo real, com as empresas;
- Oferece a oportunidade para responder da forma mais rápida e flexível às necessidades dos consumidores.

Através desta nova era do marketing digital, “além da rapidez de substituição das mensagens, economiza-se tempo e dinheiro, pois tudo é feito de forma virtual, com direito a movimento das imagens, efeitos digitais e som, quando necessário” (Cintra, 2010, p. 6).

De encontro com a mesma linha de pensamento de Melo et al. (2019) referem que o marketing digital traz diversas características que vieram beneficiar também os consumidores, como por exemplo:

- A criação de páginas sociais interativas com os clientes, o que permite um maior relacionamento com as organizações;
- A conexão em tempo real com a organização, esclarecendo imediatamente quaisquer dúvidas que o consumidor possa ter;
- Não há necessidade de deslocação do consumidor final até a qualquer sede/agência da organização para obtenção de qualquer tipo de informação/prestação de serviços.

## 1.3 Aplicabilidade do Marketing Digital no setor de banca

A dinâmica do processo de inovação tornou-se uma característica fundamental do setor bancário que garante a competitividade dos participantes no mercado. Além disso, afeta o funcionamento processos no setor bancário, os serviços prestados e os mecanismos usados para interagir com os clientes sob as condições da sua transformação digital (Guraău, 2002).

Atualmente, o setor bancário passa por mudanças significativas devido ao desenvolvimento de tecnologias digitais e mudanças no comportamento do consumidor. No contexto do aumento da concorrência, os bancos procuram novas formas de atrair e reter clientes, com foco em estratégias de atendimento omnipresentes e no desenvolvimento de um ecossistema digital. Assim, há a necessidade de estudos adicionais sobre a experiência do cliente e identificação das áreas mais promissoras de interação com os clientes no setor bancário (Lizovskaya et al., 2020). O mercado moderno dos serviços bancários está saturado e de forma a aumentar as receitas, as estruturas bancárias precisam de melhorar a oferta, adaptando-a às necessidades dos consumidores desenvolvendo sob a influência da transformação digital. De acordo com os mesmos autores, os bancos estão assim focados na formação de uma oferta abrangente para diferentes categorias de usuários: clientes corporativos, empresários e particulares. A fim de criar uma adequada oferta para cada categoria de usuários, é importante entender as características de comportamento e as necessidades reais e potenciais na utilização de produtos bancários.

### 1.3.1 Evolução do crescimento do Marketing Digital no setor da banca

A Internet mudou fundamentalmente a visão da sociedade nos últimos 10 ou 15 anos, em quase todas as indústrias. Isto não altera a visão fundamental do setor bancário, onde a natureza aberta da Internet e ubiquidade, forçou os bancos de todo o sistema bancário a introduzir e rapidamente elevar as suas aplicações de Internet, por forma a apresentar quase sempre novidades, face à sua concorrência (Guraău, 2002). Desde os pedidos de clientes para obter acesso rápido, não importando sequer a sua localização, ou das suas contas bancárias, à concretização de operações nessas mesmas contas, à distância de um clique, todas elas determinaram as instituições bancárias em todo o mundo a adotarem o Internet como solução ótima para as necessidades apresentadas. Baseado nas vantagens, que já viram anteriormente, foram criadas as aplicações de *Internet Banking*. A evolução da presença do banco na Internet, de aplicações simples e estáticas, até aplicações complexas e dinâmicas com inúmeras transações, é apresentado na Figura 1.

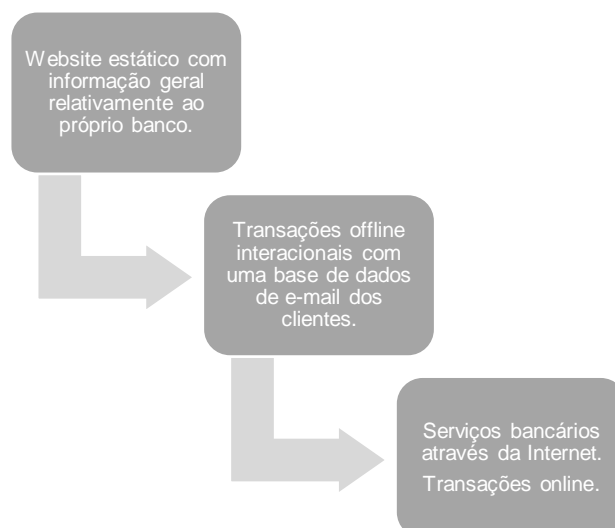


Figura 1. Evolução da presença bancária na Internet.  
Fonte: Adaptado de Matei e Silvestru, 2008, p. 2.

Ao explorar novas formas de comunicação/transação, fornecidos pela Internet, nos últimos anos, o número de sites de bancos e do sistema bancário tem crescido significativamente. Para que melhor se possa compreender a evolução do sistema bancário na Internet, o autor Ivey (2023), definiu quatro períodos históricos, que serão apresentados em seguida.

No período da automatização precoce, que se encontra entre os anos de 1960 a 1980, sendo que os primeiros formatos de banca digital remontam à década dos anos 60, quando os bancos começaram a utilizar os computadores para automatizar diversas funções bancárias, como por exemplo, o pagamento e processamento de cheques até à gestão das contas dos clientes. Já na década de 1980, os bancos (internacionalmente) começaram a utilizar e oferecer os serviços de *dial-up* que permitia aos clientes aceder às suas contas através dos computadores domésticos (Ivey, 2023).

De seguida, tem-se o período da introdução da banca no mundo digital, que decorre entre os anos de 1990 e 2000, época onde os canais bancários *online* foram desenvolvidos devido ao aumento do uso da Internet. As entidades bancárias começaram assim a criar aplicações e *websites online* para permitir que os seus consumidores pudessem ver saldos de contas, transferir fundos e pagar as suas contas, através do seu sistema bancário *online* (habitualmente denominado “*e-banking*”). A partir destes anos, a banca *online* começou a ser uma opção de eleição para muitos clientes, devido à sua conveniência. A título de exemplo, a primeira instituição financeira, de acordo com autor, a oferecer serviços bancários *online* aos seus clientes foi a *Stanford Federal Credit Union*. Já em 1996, de acordo com a mesma fonte, o *Wells Fargo* tornou-se no primeiro banco a fornecer serviços bancários do mesmo tipo aos seus consumidores (Ivey, 2023).

O terceiro período é denominado de *mobile banking*, que iniciou nos anos 2000 e decorre até ao presente. Período em que o exponencial crescimento dos smartphones no final dos anos 2000 e início dos anos 2010, levou ao surgimento do *mobile banking*. Os bancos começaram a oferecer

aplicações móveis que permitiam aos seus clientes aceder às suas contas através dos *smartphones*, permitindo-lhes verificar os saldos das suas contas, transferir capitais e pagar contas. Atualmente, o *mobile banking*, tornou-se numa parte essencial do cenário bancário digital. O primeiro banco a oferecer serviços bancários móveis aos seus consumidores foi o *USAA Federal Savings Bank*. Atualmente, praticamente todos os bancos oferecem uma aplicação móvel que permite aos clientes realizar praticamente tudo o que poderiam fazer através do seu banco tradicional (Ivey, 2023).

Concluindo, os avanços tecnológicos atuais, como *blockchain* e a inteligência artificial (IA), de acordo com Ivey (2023), vão ter um grande impacto no futuro da banca digital. A tecnologia *blockchain* por exemplo, está a ser utilizada para aumentar a segurança e eficácia dos pagamentos internacionais, com empresas como a *Ripple* a fazer parcerias com bancos em todo o mundo.

Para além disso, os bancos já começaram a explorar a utilização de *chatbots* e assistentes virtuais com inteligência artificial para melhorar o atendimento ao cliente. Prevê-se que o setor bancário mude num futuro próximo graças à integração dessas e de outras tecnologias, tornando-o cada vez mais eficaz e *user friendly* para os seus clientes. No capítulo seguinte irá ser abordado o futuro da banca digital com maior pormenor.

### 1.3.2 O futuro da banca digital

Em 2017, a Deloitte<sup>4</sup> escreveu um artigo, onde refere que as mudanças nas expectativas dos consumidores, na era digital, está a obrigar os bancos a mudar as suas estratégias (Deloitte, 2017). Os clientes estão cada vez mais à espera de uma relação mais íntima e solicitam uma experiência única. Esperam cada vez mais flexibilidade por parte da entidade bancária, bem como uma maior interatividade através das suas plataformas digitais (Deloitte, 2022). As expectativas estão a mudar para o “instante”, havendo a necessidade de contacto 24h/7dias via digital, através dos websites e aplicações digitais, bem como através do contacto telefónico, e que inclui a oferta de serviços e produtos personalizados (KPMG, 2019).

Segundo a KPMG<sup>5</sup> (2019), durante a próxima década veremos mais mudanças no setor bancário do que testemunhamos nos últimos 100 anos. Isto não se deve apenas ao avanço das tecnologias, mas a uma confluência de fatores estruturais inter-relacionados tais como, mudanças demográficas, socioeconómicas, regulamentares e ambientais. O mercado moderno da oferta de serviços bancários está saturado e para aumentar as receitas, as entidades bancárias precisam de melhorar a sua oferta, adaptando-a às necessidades dos consumidores que se desenvolvem sob a influência da transformação digital.

Atualmente, os bancos estão focados na formação de uma oferta abrangente para diferentes categorias de potenciais utilizadores: clientes corporativos, pessoas físicas empresários e indivíduos. Para criar um ambiente adequado de oferta para cada categoria de utilizadores, é importante entender as características do comportamento e as necessidades reais e potenciais na

---

<sup>4</sup> A Deloitte é líder global na prestação de serviços de auditoria e garantias, consultora financeira, consultora de risco e impostos e serviços relacionados.

<sup>5</sup> A KPMG é uma rede global de empresas profissionais que prestam serviços de auditoria, fiscalidade e consultoria.

utilização de produtos bancários. Tudo isto determina a necessidade de criar um ecossistema que aumenta o valor percebido para o cliente e permite, portanto, a melhoria na experiência do utilizador aquando da utilização desses serviços (Lizovskaya et al., 2020).

Este ecossistema que está a ser criado para aumentar o valor que o cliente tem pela entidade bancária, está a ser assente nas diversas tecnologias criadas atualmente e melhoradas constantemente para que tudo junto permita criar um futuro melhor para o setor da banca digital, entre as quais:

- IoT (*Internet of Things*) - A internet das coisas (IoT) é uma das mais importantes transformações tecnológicas no futuro, com especialistas a afirmar que estamos a entrar na segunda maior revolução do mercado digital. De acordo com Deloitte (2017), os analistas de uma empresa de pesquisas e consultorias previam que até 2020 haveria cerca de 25 bilhões de *smartphones*, *smartwatches*, *wearables*, carros conectados e outros dispositivos conectados. Os bancos têm usado um protótipo inicial de um dispositivo IoT durante anos: o Multibanco (ou *ATM*). Desde a sua adoção, os multibancos têm sido um dos principais dispositivos IoT que tornam os bancos cada vez mais eficientes ao eliminar a necessidade dos longos tempos de espera na banca tradicional.
- O crescimento exponencial da Inteligência Artificial – De acordo com a KPMG (2019), na revista “*The future of digital Banking*”, a experiência do cliente financeiro vai ser inteiramente afetada pela interferência da inteligência artificial. De acordo com a organização, a entrega em massa do marketing personalizado e a forma com que os bancos assistem cada vez mais os seus consumidores de forma única, permitindo-lhes ultrapassar uma das grandes barreiras até ao momento, a fraca literacia financeira, resulta numa experiência cada vez mais enriquecedora para o consumidor final, aumentando assim a sua satisfação e expectativa futura para com o banco.
- Redistribuição de confiança – Os bancos do futuro vão ter que reconsiderar a sua posição enquanto apenas fornecedores de serviços financeiros (KPMG, 2019). Esta mudança significa que os bancos irão ter que ir para além do dinheiro e distribuição do mesmo e integrar um ecossistema cada vez maior de produtos e serviços distintos. Com o crescimento digital da era dos “*fakes*” e com o estado avançado do ciber-crime, por exemplo, o roubo de *data*, o *phishing* e outras realidades, urge também a necessidade de combater esses crimes, a necessidade de se adaptar as aplicações bancárias, a necessidade de criar uma nova linha de produto ou serviço que permita aos seus consumidores estarem cada vez mais protegidos e salvaguardados (KPMG, 2019).
- O crescimento dos *chatbots* – Cada vez mais bancos têm integrado o uso dos *chatbots* nas suas aplicações digitais, tipicamente para substituir os uso de funcionários nos *call centers*. A Deloitte (2017), afirma-se que os *chatbots* têm capacidade para manter conversas mais inteligentes e saudáveis com os consumidores, aumentando assim a satisfação dos últimos na utilização das aplicações.

- A moeda digital – O exponencial crescimento das moedas digitais (mais recentemente), tem preocupado as entidades bancárias, que, no entanto, se têm tentado preparar cada vez mais para o impacto do mesmo. A KPMG (2019) acredita que os bancos centrais vão acabar por aceitar e regulamentar, num futuro a curto prazo, a moeda digital, o que vai transformar por completo a forma de trabalhar das entidades bancárias, acabando assim por acelerar o processo de transformação dos produtos e serviços oferecidos pelas últimas. A digitalização do dinheiro vai trazer mais transparência e melhor atuação em tempo real das transações e processos.

## 2. Metodologia de Investigação

Um trabalho de investigação tem uma metodologia própria que deve ser apresentada de forma clara e sucinta, levando à compreensão e desenvolvimento de conhecimentos. Esta depende do seu contexto de utilização, dos objetivos determinados para a pesquisa e da questão a ser tratada (Oliveira & Ferreira, 2014).

O presente trabalho centra-se no marketing digital no setor da banca em Portugal, mais concretamente na região norte de Portugal. O tema desta dissertação foca-se na influência que o marketing digital tem tido na decisão final do consumidor e respetiva opinião, na escolha do seu banco.

A dissertação tem como objetivo responder às seguintes questões: “De que forma o marketing digital influencia as escolhas do consumidor final, no setor da banca? E quais as estratégias digitais utilizadas pelo setor?”.

Dentro do objetivo principal, pretende-se também conseguir perceber a facilidade com que os novos consumidores conseguem assimilar as novas tecnologias introduzidas pelo sistema bancária

e a forma como apresentam os seus produtos/serviços. Acima de tudo, conseguir distinguir as vantagens que as novas tecnologias introduzidas trazem para os consumidores, bem como as desvantagens existentes não só às novas metodologias aplicadas, como também às mais recentes impostas pelo mercado.

A metodologia a aplicar na presente dissertação terá por base a aplicação de questionários, um primeiro questionário a consumidores bancários e um segundo questionário a funcionários bancários bem como a aplicação de entrevistas, como se vai detalhar mais à frente.

## 2.1 Objetivo de estudo

As organizações empresariais preocupam-se em desenvolver investigações/pesquisas de mercado tendentes a aproximar-se o mais possível ao conhecimento e compreensão dos problemas de consumo dos indivíduos, no sentido de produzir bens e serviços muito próximos das suas necessidades (Lindon et al., 2004). Nesse sentido, este estudo vai servir para, de certa forma, ser-se capaz de compreender não só as estratégias aplicadas pelas diversas organizações no setor bancário, em termos de marketing digital, mas também compreender qual o grau de satisfação dos clientes bancários com essas mesmas alterações/inoваções. Também vai permitir entender qual o nível de receptividade desse mesmo público-alvo, para essas alterações, e compreender a diferença, no setor, do público a litoral da região norte e no interior desta última região.

Sendo assim, no presente estudo, o objetivo que se pretende consiste em analisar o perfil do cliente que trabalha com o setor da banca e qual o seu nível de satisfação com o banco ou bancos com os quais trabalha e por último, perceber de que forma a evolução digital de cada banco no setor influencia a escolha final do consumidor. Tendo em conta o objetivo principal deste estudo as perguntas de partida que pauta esta investigação são: de que forma o marketing digital influencia as escolhas do consumidor final, no setor da banca? E quais as estratégias digitais utilizadas pelo setor?

Através do mesmo estudo e mais concretamente a partir de dados recolhidos através de um questionário a clientes e funcionários bancários, pretende-se entender as diferenças registadas relativamente à prática e uso diário das tecnologias oferecidas pelas entidades bancárias, principais entraves à utilização dessas mesmas tecnologias e a sua opinião relativamente à satisfação da evolução das tecnologias bancárias, face ao retalho bancário tradicional.

Desta forma, tendo em conta o objetivo principal deste estudo, pretende-se dar resposta às seguintes questões:

- Os clientes bancários encontram-se globalmente satisfeitos com a integração do marketing digital e consequente progressão tecnológica nos bancos;
- Existe uma relação positiva entre os serviços/produtos digitais oferecidos pelo banco e a satisfação dos clientes;

- A forma como os diferentes produtos/serviços são oferecidos aos consumidores (banca tradicional ou banca digital) influencia a forma de resposta e satisfação dos mesmos perante o setor da banca.

Foi também delineada uma hipótese de investigação que permitisse dar resposta a uma das questões em vista, e que com base no tratamento dos dados possibilitasse uma resposta direcionada:

**H<sub>1</sub>**: Existem diferenças relativamente à satisfação com o seu banco por variável sociodemográfica (género, idade, região e situação profissional);

Para dar resposta aos objetivos propostos, questões colocadas e hipóteses de investigação foram delineados métodos de investigação a colocar numa determinada amostra de investigação.

## 2.2 Amostra

Uma amostra de investigação pode ser definida como:

“(...) o processo de seleção dos sujeitos que participam num estudo. Sujeito é o indivíduo de quem se recolhem dados (participantes na investigação qualitativa). População é o conjunto de pessoas ou elementos a quem se pretende generalizar os resultados e quem partilham uma característica comum. População acessível ou disponível é a parte da população da qual se selecionará a amostra. Amostra é o conjunto de sujeitos (pessoas, documentos, etc.) de quem se recolherá os dados e deve ter as mesmas características das da população de onde foi extraída” (Coutinho, 2014, p.96).

Dentro do tópico da definição de amostra, tem-se as amostras probabilísticas e as amostras não probabilísticas, sendo que nas primeiras se pode determinar a probabilidade de um sujeito da população pertencer à amostra. Ou seja, todos os elementos da amostra em questão, têm a mesma probabilidade de participar na pesquisa. Já as amostras não probabilísticas baseiam-se no julgamento pessoal do investigador. A amostragem é não probabilística se não se pode especificar a probabilidade de um sujeito pertencer a uma certa população (Coutinho, 2014). As amostras não probabilísticas podem levar a boas estimativas das características da população, no entanto não permitem avaliar objetivamente a precisão dos dados da amostragem e como tal as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis na população.

Na presente dissertação vão ser abordadas as técnicas de amostragem não probabilísticas, nomeadamente, a amostragem por conveniência que tem como objetivo obter uma amostra de elementos convenientes. Na amostragem probabilística, “se usamos grupos intactos já constituídos, como uma ou mais turmas. Os resultados obtidos nestes estudos dificilmente podem ser generalizados para além do grupo em estudo” (Coutinho, 2014, p.103).

Nesse sentido, para este estudo, a amostra em análise baseia-se em grupos distintos: numa primeira fase gerentes do setor bancário, de diversas instituições, com o objetivo de compreender que estratégias são criadas e oferecidas ao público; paralelamente este estudo procurará o contacto a funcionários do setor da banca de diversas instituições bancárias, a fim de analisar de que forma

os serviços/produtos digitais são trabalhados da parte dos bancos; e por fim, numa terceira e última fase, este estudo dará resposta à análise dos cliente bancários sobre a sua satisfação e utilização referente à integração do marketing digital.

## 2.3 Instrumento de Recolha

Como abordado anteriormente e tendo em conta a investigação que irá ser realizada, com o intuito de dar resposta ao objetivo da dissertação, é fulcral pensar nas formas de recolha de informação que a própria investigação vai fornecendo ao longo do tempo (Coutinho, 2014). Nesta fase do trabalho, a observação consiste na construção de instrumentos capazes de recolher ou de produzir a informação prescrita pela amostra trabalhada (Quivy & Campenhoudt, 1998).

### 2.3.1 Inquérito por entrevista

Para Coutinho (2014), as entrevistas são uma poderosa técnica de recolha de dados porque pressupõem uma comunicação entre o entrevistado e o observador, proporcionando a este último a obtenção de informação que nunca conseguiria mediante um questionário, uma vez que pode sempre pedir esclarecimentos adicionais.

Seguindo este raciocínio, foram realizadas duas entrevistas semi-estruturadas – anexo C. O objetivo das entrevistas passa por estudar a presença digital de empresas no setor da banca à luz das suas estratégias e quais as perspetivas de quem trabalha no setor, face à sua aplicabilidade, através de entrevistas semiestruturadas a superiores hierárquicos de balcões de atendimento, assentando num guião composto por 15 questões, respondendo às dimensões de presença digital da organização no setor, às estratégias utilizadas e à componente da comunicação digital. A mesma foi aplicada a dois gerentes de duas dependências bancárias distintas. A primeira entrevista realizada no dia 3 de outubro de 2023 e a segunda no dia 13 de outubro de 2023.

Tabela 1. Questões da entrevista.

Objetivo	Dimensões	Questões	Descrição
Caracterização do entrevistado	Perfil Sociodemográfico	Questão 1	Idade
		Questão 2	Género
		Questão 3	Escolaridade
		Questão 4	Cargo
Dimensão 1	Presença Digital	Questão 5	Relativamente à presença digital da instituição onde trabalha
		Questão 6	Evolução das estratégias do marketing
Dimensão 2	Estratégias de marketing digital	Questão 7	Tipos de estratégias
		Questão 8	Nível de pressão para aplicação das estratégias
		Questão 9	Pressão exequível?

Tabela 1. Questões da entrevista (continuação).

Objetivo	Dimensões	Questões	Descrição
Dimensão 3	Comunicação digital		Há espaço para a criação de oportunidades?
		Questão 10	Exemplo da última campanha divulgada nos meios digitais
		Questão 11	Diferença relativamente aos meios tradicionais
		Questão 12	Recetividade por parte da população mais jovem
		Questão 13	O porquê dessa recetividade
		Questão 14	Falta de recetividade por parte da população mais idosa

Fonte: Elaboração própria.

Concretamente, o guião de entrevista é composto por 3 dimensões distintas, procurando compreender a gestão estratégica do marketing digital por parte do setor bancário. Numa primeira fase irá se contextualizar o perfil sociodemográfico do gerente inquirido. De seguida, a dimensão 1 procurará compreender a presença digital do setor. A dimensão 2 terá como foco o estudo das estratégias de marketing digital aplicadas pelo setor. Por fim, a dimensão 3 procura respostas associadas à comunicação digital feita pelo banco para os seus clientes.

Em suma, este inquérito por entrevista semiestruturada procura compreender de que forma os produtos/serviços são oferecidos aos clientes, e como é trabalhada a gestão estratégica interna referente à mesma.

Para melhor se conseguir distinguir as duas abordagens, uma agência encontra-se no litoral do norte do país e a outra agência no interior da região norte do país.

### 2.3.2 Inquérito por questionário

O inquérito por questionário consiste em introduzir a um conjunto de inquiridos, uma série de questões relativamente à sua situação social, profissional ou familiar, às suas ideias e opiniões, à sua atitude em relação a algo, seja isso algo relacionado com questões humanas e/ou sociais, às suas expectativas, ao seu grau de conhecimento ou de um problema, ou ainda sobre qualquer outro aspeto que os investigadores tenham como interesse deliberar. Os inquéritos são, por si só, mais elaborados do que as meras sondagens e por isso mais precisos (Quivy & Campenhoudt, 1998).

Os questionários assemelham-se às entrevistas, mas por não necessitarem da presença do entrevistador são autoadministrados, tornando-se quase sempre na forma de formulários impressos que podem ser enviados por correio, entregues em mão (para amostras mais pequenas) ou por email (questionários eletrónicos) (Coutinho, 2014).

Os questionários podem incluir o mesmo formato das questões que poderiam integrar uma entrevista, mas o facto de não haver contacto pessoal com o inquirido, obriga a que devam ser

tomados especiais cuidados ao nível da conceção do mesmo, como por exemplo, a definição do número de perguntas, os tipos de respostas a solicitar, entre outros... Bem como o *layout* e aparência geral do questionário (Coutinho, 2014). Segundo Quivy e Campenhoudt (1998), os inquéritos por questionário apresentam como principais vantagens, o seguinte:

- A possibilidade de quantificação de dados múltiplos e de se proceder a numerosas análises de correlação;
- O facto de a exigência de representatividade do conjunto dos entrevistados, poder ser satisfeita através deste método.

Atendendo ao método simplista da elaboração e aplicação do inquérito por questionário, foi elaborado o mesmo para posterior recolha de dados de clientes do setor bancário, anexo A, aplicado entre o período de janeiro a outubro de 2023. A presente recolha de dados específicos, permitiu obter dados relativamente aos consumidores bancários de forma geral. Permitiu definir a tipologia dos clientes gerais das instituições bancárias, bem como os seus dados demográficos e opiniões gerais.

Simultaneamente foi também elaborado um inquérito por questionário, anexo B, mas neste caso em concreto para perceber a interpretação que os funcionários bancários têm relativamente à evolução do sistema operacional e funcional bancário, bem como da opinião que os consumidores têm também transmitido e a satisfação ou degradação que têm sentido face à rápida mudança no setor digital da banca. Este último inquérito foi também aplicado entre janeiro e outubro de 2023.

Tem-se, de seguida, uma tabela com a apresentação das questões de ambos os inquéritos, com definição de cada dimensão bem como as questões definidas para dar resposta a cada uma das dimensões.

Tabela 2. Questões dos inquéritos.

Objetivo	Dimensões	Questões	Descrição
Dimensão 1	Perfil Sociodemográfico	QC3, QB2	Q1. Idade
		QC4, QB3	Q2. Género
		QC5, QB4	Q3. Escolaridade
		QC6	Q4. Profissão
		QC7	Q5. Área profissional
		QC8, QB5	Q6. Residência em Portugal
		QC9, QB6	Q7. Zona de residência
		QB7	Q8. Trabalhador bancário
		QB8	Q9. Banco
		QB9	Q10. Área funcional bancária
		QB10	Q11. Categoria profissional

Tabela 2. Questões dos inquéritos (continuação).

Objetivo	Dimensões	Questões	Descrição
		QC10, QB15	Q12. Marketing digital na estratégia de uma empresa
Dimensão 2	Importância do marketing digital	QC11, QB16	Q13. Importância do marketing digital
		QC12, QB17	Q14. Oportunidade para o marketing digital
		QC13, QB18	Q15. Orientação dos produtos
			Q16. Serviço bancário
		QC14	Q17. Presença ativa
		QC15	Q18. Campanhas promocionais
		QC16	Q19. Resolução de problemas
		QC17	Q20. Frequência de deslocação ao banco
		QC18	Q21. Preferência de resolução de problemas
		QC19	Q22. Preferência para solicitar cartão de débito
		QC20	Q23. Preferência para solicitação de Créditos
		QC21	Q24. Vantagens do marketing digital
		QC22, QB19	Q25. Desvantagens do marketing digital
		QC23, QB20	Q26. Exemplos de estratégias de marketing digital
Dimensão 3	Marketing digital para o setor da banca	QB21	Q27. Sucesso das estratégias
		QB22	Q28. Insatisfação com os problemas da banca tradicional
		QC24, QB23	Q29. Insatisfação com os problemas da banca digital
		QC25, QB24	Q30. Preferência pelo atendimento presencial ou digital I
		QC26, QB25	Q31. Preferência pelo atendimento presencial ou digital II
		QC27, QB26	

Nota: QC = Questionário consumidor; QB = Questionário Bancário  
 Fonte: Elaboração própria.

Similar à estruturação da entrevista, o questionário procurou dar resposta a algumas dimensões, que facilitassem a análise e discussão de resultado dos mesmos. Concretamente, os inquéritos por questionário caem sob a análise de 3 dimensões distintas. Numa primeira fase, em análise ao perfil do inquirido, considera-se a dimensão 1 o perfil sociodemográfico, com vários aspetos descritivos e diferenciadores do inquirido. Por seguida, a dimensão 2 procura dar resposta à análise da perceção referente à importância do marketing digital por parte dos inquiridos, sendo que no inquérito aos

consumidores existem questões mais pormenorizadas ao consumo. A dimensão 3, referente ao marketing digital no setor do banco, procurou-se compreender os comportamentos dos consumidores e do setor bancário, referente aos produtos/serviços de marketing digital.

Em suma, as constituições destes inquéritos por questionário possibilitam a análise da satisfação dos clientes com a integração do marketing digital, as diferenças sociodemográficas nesta satisfação (H1<sub>1</sub>) e ainda a relação entre serviços/produtos e a perspetiva dos clientes.

## 2.4 Análise de dados

São diversas as ferramentas disponíveis para o investigador poder proceder à sua investigação. Contudo, é necessário que se tenha cuidado para que seja possível selecionar o método mais adequado para o tratamento e a análise dos dados apresentados, tendo em conta a estratégia desenhada inicialmente, bem como o paradigma assumido (Silvestre & Araújo, 2012).

A conjugação da análise qualitativa e quantitativa tornou-se uma norma para todos os profissionais da área das ciências sociais (Kotler et al., 2021).

Na investigação social estudam-se conceitos abstratos que tomam a forma de variável se lhes forem associadas determinadas características. São as definições das variáveis que permitem a observação científica. São estas variáveis que vão indicar o que vai ser observado ou medido (Coutinho, 2014).

Para Maroco (2007), as variáveis estatísticas podem ser classificadas como:

- Variáveis qualitativas – são variáveis cuja escala de medida apenas indica a sua presença em categorias de classificação. As variáveis podem ser medidas ainda numa escala nominal ou ordinal.
- Variável quantitativas – são variáveis cuja escala de medida possibilita a quantificação e ordenação de diferenças entre elas.

De seguida irá ser apresentada a Tabela 3 que mostra todas as variáveis medidas em forma de inquérito, efetuado aos consumidores e bancários, e também relativamente às entrevistas realizadas aos quadros de superiores hierárquicos da banca.

Tabela 3. Variáveis em análise.

Dimensões	Questões	Variáveis
Perfil Sociodemográfico	QC3, QB2, ENT	v1. Idade
	QC4, QB3, ENT	v2. Género
	QC5, QB4	v3. Escolaridade
	QC6	v4. Profissão
	QC7	v5. Área profissional
	QC8, QB5	v6. Residência em Portugal
	QC9, QB6, ENT	v7. Zona de residência
	QB7	v8. Trabalhador bancário
	QB8	v9. Banco
	QB9, ENT	v10. Área funcional bancária
	QB10, ENT	v11. Categoria profissional
Importância do marketing digital	QC10, QB15	v12. Marketing digital na estratégia de uma empresa
	QC11, QB16	v13. Importância do marketing digital
	QC12, QB17	v14. Oportunidade para o marketing digital
	QC13, QB18	v15. Orientação dos produtos
Marketing digital para o setor da banca	QC14	v16. Serviço bancário
	QC15, ENT	v17. Presença ativa
	QC16	v18. Campanhas promocionais
	QC17	v19. Resolução de problemas
	QC18	v20. Frequência de deslocação ao banco
	QC19	v21. Preferência de resolução de problemas
	QC20	v22. Preferência para solicitar cartão de débito
	QC21	v23. Preferência para solicitação de Créditos
	QC22, QB19	v24. Vantagens do marketing digital
	QC23, QB20	v25. Desvantagens do marketing digital
	QB21, ENT	v26. Exemplos de estratégias de marketing digital
	QB22, ENT	v27. Sucesso das estratégias
	QC24, QB23	v28. Insatisfação com os problemas da banca tradicional
	QC25, QB24	v29. Insatisfação com os problemas da banca digital
QC26, QB25	v30. Preferência pelo atendimento presencial ou digital I	
QC27, QB26	v31. Preferência pelo atendimento presencial ou digital II	

Nota: QC = Questionário consumidor; QB = Questionário Bancário; ENT = Entrevista.

Fonte: Elaboração própria.

Concluindo, tem-se assim o resumo das variáveis que irão ser trabalhadas no decorrer da dissertação, aglomerando todos os instrumentos de recolha utilizados na mesma. Pretende-se então, com base na tabela, responder às duas questões iniciais e à hipótese de investigação, sendo que primeiramente o objetivo é definir as características sociodemográficas dos inquiridos e entrevistados para que no futuro seja possível cruzar os dados com as respostas fornecidas

permitindo assim responder às hipóteses de investigação. De seguida, tem-se o objetivo que vai caracterizar a importância que o marketing digital pode ter/não, ter para o inquirido e entrevistado/s. Por último, tem-se o objetivo que mais vai ser trabalhado e onde vai ser colocado a maior ênfase, não descurando claro, dos dois primeiros objetivos. Portanto, o marketing digital no setor da banca, onde se vai tentar perceber quais as preferências dos consumidores e bancários, bem como as suas realidades atuais relativamente ao setor da banca.

Para o trabalho e análise destas variáveis serão realizadas algumas ferramentas de análise. De forma a dar resposta à HI, e aos objetivos em estudo, a análise qualitativa procurará uma análise de conteúdo textual, trabalhando com o material obtido pelas entrevistas semiestruturadas aos gerentes, cruzando com a informação obtida nos inquéritos por questionário. No que diz respeito à análise quantitativa, além da análise descritiva de algumas variáveis, serão feitos cruzamentos de variáveis, a fim de obter respostas aos problemas em estudo.

Concretamente, como suporte estatístico, serão realizados testes de diferenciação e associação em relação a algumas variáveis, seguindo os pressupostos necessários. O Teste exato de Fisher foi utilizado como técnica estatística para determinar se existe uma associação entre duas variáveis categóricas em uma tabela de contingência (Marôco, 2018).

## 2.5 Tratamento de dados

Segundo Quivy e Campenhoudt (1998), a facilidade com que, ultimamente podem ser trabalhados e apresentados os dados incitou muitos investigadores a estudá-los por si mesmos. A apresentação dos mesmos dados sob diversas formas, favorece a qualidade das interpretações dos mesmos. Os autores afirmam que a estatística descritiva e a expressão gráfica dos dados são muito mais do que simples métodos de exposição dos resultados. Contudo, esta exposição diversificada não pode substituir a componente teórica efetuada previamente. Pelo contrário, Marôco (2007), completa esta informação dizendo que enquanto a exposição teórica dos temas escolhidos deve recorrer ao manuseamento orientado das fórmulas e conceitos estatísticos, maior importância deve ser dada, não aos cálculos propriamente ditos, mas sim à interpretação e análise correta dos resultados obtidos, e neste caso, se possível, com um programa informático.

Como se vai entender mais à frente, para responder à hipótese de investigação mencionada anteriormente, houve necessidade de reagrupar os dados recolhidos em grupos, para que a análise pudesse seguir os pressupostos necessários. Ou seja, para que pudesse ser aplicado o teste exato de Fisher, foi obrigatória a denominação das respostas em dois grupos, como se vai poder compreender mais à frente.

Do problema decorre uma questão que visa possibilitar a enumeração de hipóteses, com o intuito de serem postas à prova, para resolver o problema enunciado em primeiro lugar. Ora, facilmente se compreende que o tratamento e a análise de dados se revelam de extrema relevância para qualquer tipo de investigação. Permite aferir a veracidade das hipóteses de investigação criadas inicialmente, com um grau de assertividade elevado (Silvestre e Araújo, 2012).

Sendo assim, neste capítulo irá começar a análise metódica dos dados reunidos anteriormente, através da metodologia de investigação exposta. Bem como irão ser interpretados os dados reunidos com a maior exatidão possível dos resultados atingidos.

## **3. Apresentação de resultados**

### **3.1 Análise do inquérito por entrevista**

Como referido anteriormente, foram realizadas duas entrevistas. O objetivo da entrevista passa por estudar a presença digital de empresas no setor da banca à luz das suas estratégias e quais as perspetivas de quem trabalha no setor, face à sua aplicabilidade, através de entrevistas semiestruturadas a superiores hierárquicos de balcões de atendimento, assentando num guião composto por 15 questões, respondendo às dimensões de presença digital da organização no setor, às estratégias utilizadas e à componente da comunicação digital. A mesma foi aplicada a dois gerentes de duas dependências bancárias distintas.

Relativamente à primeira entrevista, daqui para a frente denominada como entrevista A (Anexo E), do sexo feminino, com 37 anos, que desempenha a função de Gerente na instituição bancária, Caixa Geral de Depósitos, na região interior do país e relativamente à primeira dimensão, nomeadamente a presença digital, concluiu-se que a mesma considera que a sua entidade patronal tem uma presença digital bastante ativa quando comparada com o setor.

No que à dimensão 2 diz respeito, a entrevistada afirmou que se tem verificado uma exponencial evolução ao nível do marketing digital, indo de encontro aos consumidores em geral, contudo, a mesma consta que relativamente à sua realidade geográfica se verifica que a grande maioria da população ainda não se encontra receptiva ao marketing digital aplicado pelas instituições, face à população envelhecida e ao baixo nível de escolaridade. Relativamente aos tipos de estratégias utilizadas pela instituição bancária em questão tem-se a publicidade na comunicação social bem como a publicidade na aplicação digital e apesar da enorme pressão para a aplicação e incentivo de tais estratégias junto dos clientes, os mesmos não têm apresentado a receptividade que seria de esperar pela instituição. Quando questionada se sente que existem cada vez mais oportunidades de negócio fomentadas pelo marketing digital, a entrevista afirmou claramente que na banca em geral sim, existe essa realidade, contudo, quando transposta para a realidade geográfica em questão há claramente uma diferença relativamente aos números apresentados e às oportunidades criadas.

Por último, e na dimensão 3, nomeadamente a comunicação digital, e quando questionada relativamente à diferença entre a última campanha lançada no formato digital e às campanhas divulgadas de forma tradicional, sente-se que evidentemente as divulgadas de forma tradicional têm um público-alvo restrito e não chega, portanto, à totalidade do público que é o que a instituição pretende. A entrevista afirmou que existe claramente uma maior aptidão para o acesso aos meios digitais por parte dos clientes mais jovens, primeiramente porque já têm conhecimentos para a utilização dos meios digitais e depois pela comodidade e eficácia que os meios digitais permitem. E que uma das dificuldades pelas quais os mais velhos não têm tanto à vontade na utilização dos meios digitais prende-se com a falta de conhecimento e falta de acesso aos mesmos.

De forma resumida, consegue-se perceber que a instituição bancária onde labora, tem uma presença digital já bastante ativa, e que ao longo dos últimos anos se tem verificado uma enorme evolução nesse âmbito, indo ao encontro dos consumidores em geral, contudo não ao encontro das necessidades e capacidades de respostas dos mesmos. Apesar de haver uma enorme pressão para que o cliente aceda ao meio digital, o baixo nível de escolaridade e a população envelhecida, não permite que os clientes tenham as suas necessidades suprimidas. Na região em questão, há claramente a preferência de deslocação presencial à agência.

Contudo, a tendência dos mais novos já tem mudado o panorama geral e em questão, sendo que os últimos já têm um maior à vontade para aceder ao mundo digital e estão cada vez mais capacitados para o fazer. Sente-se que as campanhas e a entrada cada vez maior no ambiente digital está a ser feito tendo como público-alvo, a população jovem.

Relativamente ao segundo entrevistado, denominado a partir de agora como entrevista B (Anexo F), do sexo masculino, com 38 anos, que desempenha a função de Gerente na instituição bancária, Caixa Geral de Depósitos, na região litoral do país e relativamente à primeira dimensão, nomeadamente a presença digital, concluiu-se que a mesma considera que a sua entidade patronal tem uma presença digital bastante ativa quando comparada com o setor.

No que à dimensão 2 diz respeito, o entrevistado afirmou que se tem verificado uma exponencial evolução ao nível do marketing digital, indo de encontro aos consumidores em geral. Relativamente aos tipos de estratégias utilizadas pela instituição bancária em questão tem-se o *e-banking* e o Serviço de Marketing Digital (APS). Quando questionado se sente que existem cada vez mais oportunidades de negócio fomentadas pelo marketing digital, o entrevistado afirmou claramente que na banca em geral sim, existe essa realidade, e que a pressão atual para a utilização do marketing digital no setor da banca se encontra medida face à realidade dos consumidores, contrariamente ao referido pela entrevistada da região interior do país.

Por último, e na dimensão 3, nomeadamente a comunicação digital, e quando questionado relativamente à diferença entre a última campanha lançada no formato digital e às campanhas divulgadas de forma tradicional, sente-se que evidentemente as divulgadas de forma tradicional têm um público-alvo restrito e não chega, portanto, à totalidade do público que é o que a instituição pretende. O entrevistado afirmou também que existe claramente uma maior aptidão para o acesso aos meios digitais por parte dos clientes mais jovens, primeiramente porque já têm conhecimentos para a utilização dos meios digitais e depois pela comodidade e eficácia que os meios digitais permitem.

De forma resumida, consegue-se perceber que a instituição bancária onde labora, tem uma presença digital já bastante ativa, e que ao longo dos últimos anos se tem verificado uma enorme evolução nesse âmbito, indo ao encontro dos consumidores em geral, e que apesar de todas as vicissitudes que possam ser apresentadas relativamente ao interior do país, neste caso em concreto não há motivos claros para a não apresentação e evolução do marketing digital no setor da banca, ou seja, nota-se claramente que os clientes no litoral estão cada vez mais aptos para a integração no mundo digital face aos clientes do interior do país.

A tendência dos mais novos já tem mudado o panorama geral e em questão, sendo que os últimos já têm um maior à vontade para aceder ao mundo digital e estão cada vez mais capacitados para o fazer. Sente-se que as campanhas e a entrada cada vez maior no ambiente digital está a ser feito tendo como público-alvo, a população jovem.

## **3.2 Análise do Inquérito por questionário – Consumidores bancários**

Como abordado anteriormente, também foram elaborados dois inquéritos por questionários, sendo que no presente, o público-alvo são os consumidores e utilizadores frequentes dos serviços bancários. O inquérito, constituído por 27 questões, pretende também dar resposta às três dimensões já mencionados, sendo que:

- Dimensão 1 (Perfil sociodemográfico) – Questões 2 a 9;
- Dimensão 2 (Importância do marketing digital) – Questões 10 a 13;

- Dimensão 3 (Marketing digital para o setor da banca) – Questões 14 a 27.

Com base no enunciado anteriormente, vai ser efetuada uma análise descritiva aos dados proporcionados pelos inquiridos com as suas respostas aos inquéritos.

O total de pessoas a responder ao inquérito foram de 128, sendo que, o total de inquiridos que aceitaram participar no presente estudo foram de 117 respostas “Sim” (91,4%) e 11 inquiridos optaram por não querer participar no mesmo (8,6%), como se verifica na Figura 2. Sendo assim, o total de respostas válidas no presente inquérito é de 117.

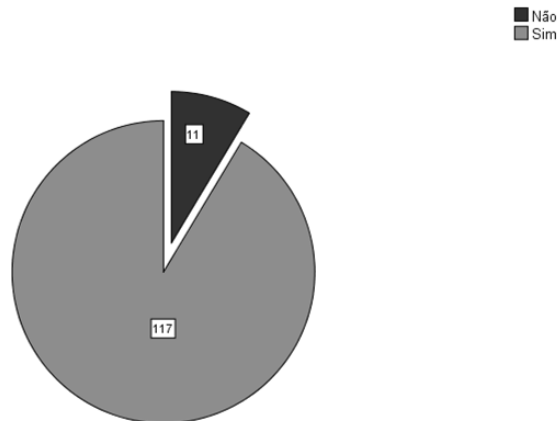


Figura 2. Participação em estudo (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

Toda a análise de seguida vai ser feita a interpretação e análise de dados referentes apenas às 117 respostas válidas dos inquiridos.

Em relação à caracterização demográfica dos inquiridos observou-se a idade (v1), o género (v2), a escolaridade (v3), a profissão (v4), a área profissional (v5), a residência (v6 e v7) e a relação laboral com o banco (v8-v11), em relação aos clientes e seguidamente aos funcionários.

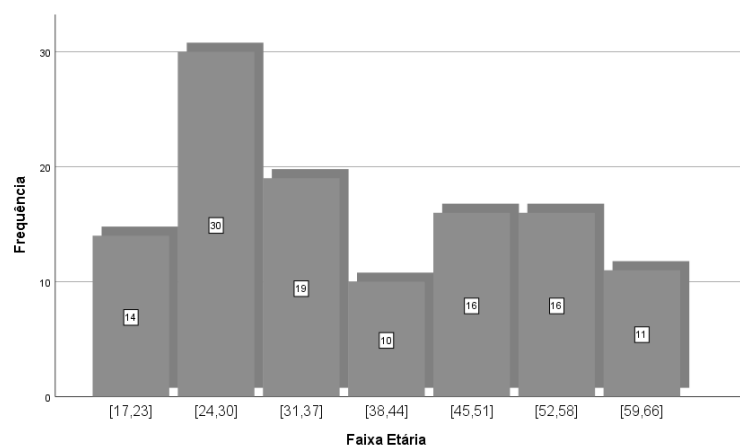


Figura 3. Faixa etária (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

Em análise observou-se que o inquirido mais novo tem apenas 17 anos e o mais velho, tem 66 anos. Sendo a média das idades dos inquiridos de 38 anos. Concretamente, destaca-se que a faixa etária que inclui a maioria dos inquiridos situa-se no grupo entre os 24 e os 30 anos.

A Figura 4 mostra a percentagem de inquiridos do género feminino e masculino, incluindo uma pequena percentagem de inquiridos que preferiram não responder.

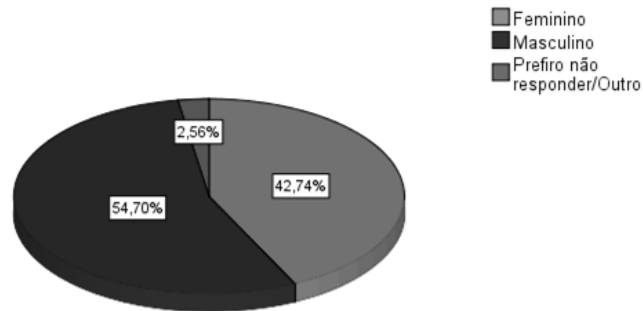


Figura 4. Género (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

No que aos dados de género dos inquiridos, diz respeito, observou-se 42,74% dos inquiridos são do sexo feminino (50 inquiridas) e 54,70% dos inquiridos são do sexo masculino (64 inquiridos), sendo que 2,56% optaram por não responder ou outro (3 inquiridos).

Seguidamente, a Figura 5 e 6 apresenta a análise da escolaridade e profissão dos clientes inquiridos.

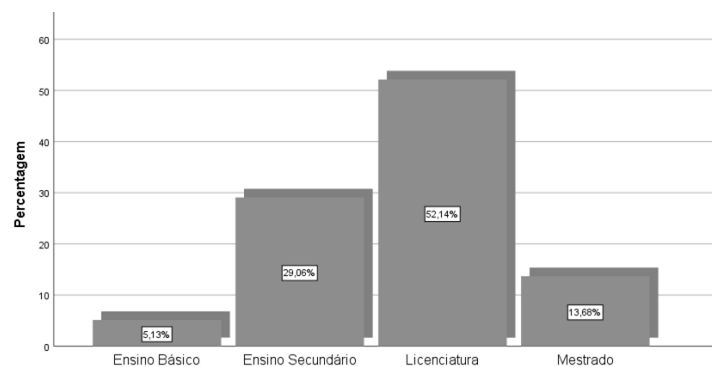


Figura 5. Escolaridade (cliente).

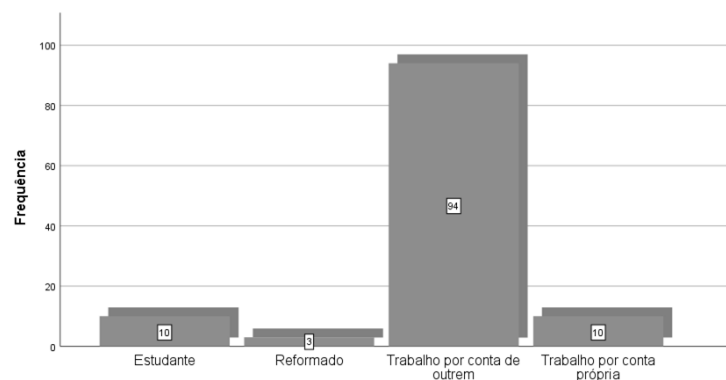


Figura 6. Profissão (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

Relativamente à escolaridade dos inquiridos, tem-se os seguintes dados: 5,13% (6 inquiridos) têm a escolaridade mínima; 29,06% (34 inquiridos) têm como escolaridade o ensino secundário; 52,14% (61 inquiridos) e a maioria dos inquiridos, têm como escolaridade, a licenciatura; 13,68% (16 inquiridos) têm como escolaridade, o grau de mestre.

Nomeadamente em relação à situação profissional atual dos inquiridos, observou-se que 10 dos inquiridos são estudantes (7,8%), 3 encontram-se em situação de reforma (2,3%), 94 estão empregados e trabalham por conta de outrem (73,4%) e 10 estão empregados e trabalham por conta própria (7,8%).

Relativamente ao questionário elaborado, foram definidas as regiões tendo por base a Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, denominados regularmente por NUTS. E neste estudo em concreto foi aplicado a NUTS II, onde são definidas as seguintes regiões: Norte; Centro; Lisboa; Alentejo; Algarve. A Figura 7 mostra a frequência de inquiridos para cada região.

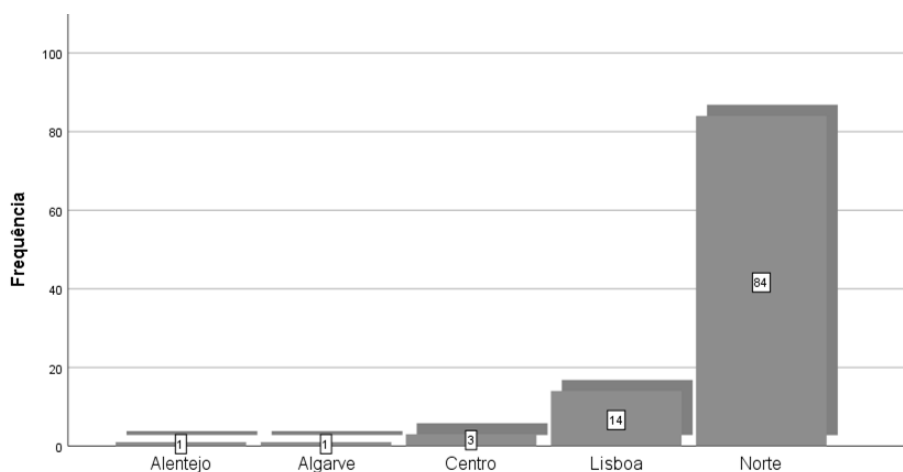


Figura 7. Zona de residência (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

No que ao gráfico de barras apresentado concerne, tem-se o seguinte: 84 inquiridos pertencem à região do Norte (65,6%); 14 inquiridos pertencem à região de Lisboa (10,9%); 3 inquiridos pertencem à região do Centro (2,3%); 1 inquirido pertence à região do Algarve (0,8%); 1 inquirido pertence à região do Alentejo (0,8%).

Em suma, conclui-se que dos 117 inquiridos a maioria está presente na faixa etária dos 24 e 30 anos, sendo do sexo masculino e residindo na região norte. Em relação à formação académica, e profissão, a maioria é licenciado e trabalha por conta de outrem.

Na segunda dimensão o inquérito procurou trabalhar a opinião dos inquiridos relativamente à importância do Marketing Digital. Nesta dimensão foram analisadas variáveis como marketing digital

na estratégia de uma empresa (v12), importância do marketing digital (v13), oportunidade para o marketing digital (v14), orientação dos produtos (v15).

Assim, relativo à questão colocada no inquérito, em Anexo A, nomeadamente “na sua opinião, acha que o marketing digital deve estar integrado na estratégia de uma organização?”, a grande maioria dos inquiridos (71,1%), 91 respostas, afirmaram que sim, o mesmo deve fazer parte da estratégia de uma organização. E dentro do mesmo tema, foram também questionados se “... o marketing digital oferece a oportunidade para responder de forma mais rápida e flexível às necessidades dos consumidores?”. Para responder a esta questão, 98 inquiridos (76,6%) afirmaram que sim, enquanto 5 responderam não saber ou não (3,9%). As restantes respostas foram consideradas nulas (25 respostas – 19,5%).

Por fim, foi solicitado aos inquiridos para classificarem a importância que o marketing digital tem na definição de estratégias das organizações (em que 0 corresponde a nada importante e 5 a muito importante), e mediante claro, a sua opinião, como se verifica na Figura 8.

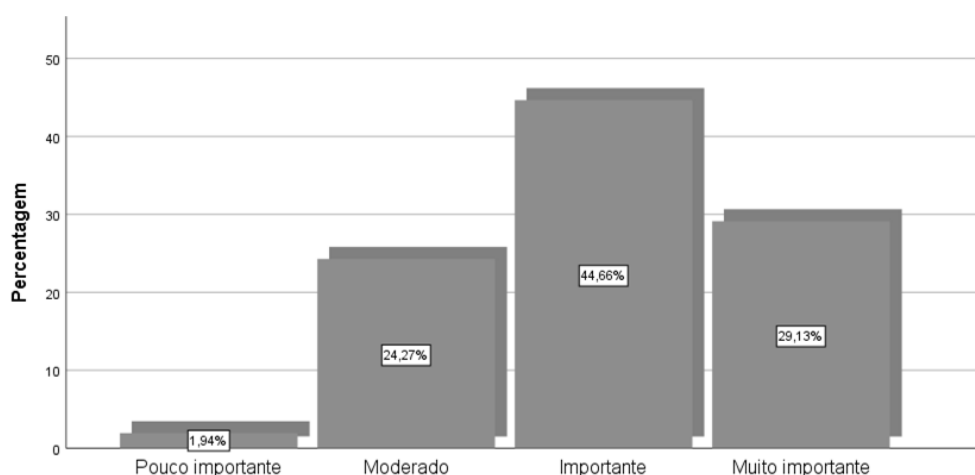


Figura 8. Importância do marketing digital na definição da estratégia das organizações (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da pesquisa mostram que as opiniões dos inquiridos em relação à importância do marketing digital na definição de estratégias de organização no setor da banca da seguinte forma: apenas 1,94% dos inquiridos consideraram que o marketing digital tem pouca importância na definição de estratégias das organizações; uma parcela significativa, representado por 24,27% dos inquiridos, considera que o marketing digital tem uma importância moderada na definição de estratégias das organizações; a maioria dos inquiridos, correspondendo a 44,66% , acredita que o marketing digital tem importância na definição de estratégias das organizações; por fim, 29,13% dos inquiridos consideraram que o marketing digital tem muita importância na definição de estratégias das organizações.

Neste tópico seguinte vai ser abordado o marketing Digital aplicado ao setor da banca e qual a perceção dos clientes bancários relativamente à aplicabilidade e exponencial evolução do mesmo no setor da banca.

Para poder, de uma forma mais correta, avaliar a opinião dos consumidores, foi questionado inicialmente se os mesmos utilizam um serviço bancário de forma habitual, seja ele tradicional ou digital. A Figura 9 ilustra se os clientes utilizam, ou não, o serviço bancário.

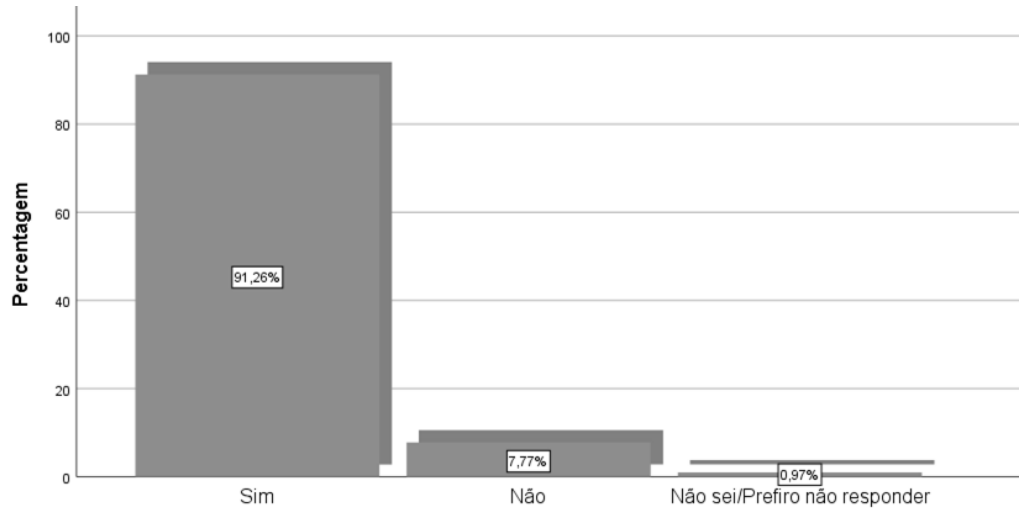


Figura 9. Questão sobre utilização ou não de serviço bancário (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

Quando questionados sobre a utilização, ou não, de serviços bancários aos clientes, compreendeu-se que 91,26% dos inquiridos (94 respostas) responderam que utilizam ou têm um serviço bancário diário, enquanto 7,77% dos inquiridos (8 respostas) responderam que não utilizam ou têm um serviço bancário diário. Apenas 1% dos inquiridos (1 resposta) respondeu que não sabia ou preferia não responder.

Os inquiridos foram também questionados se têm por hábitos receber campanhas promocionais de bancos, através de plataformas digitais.

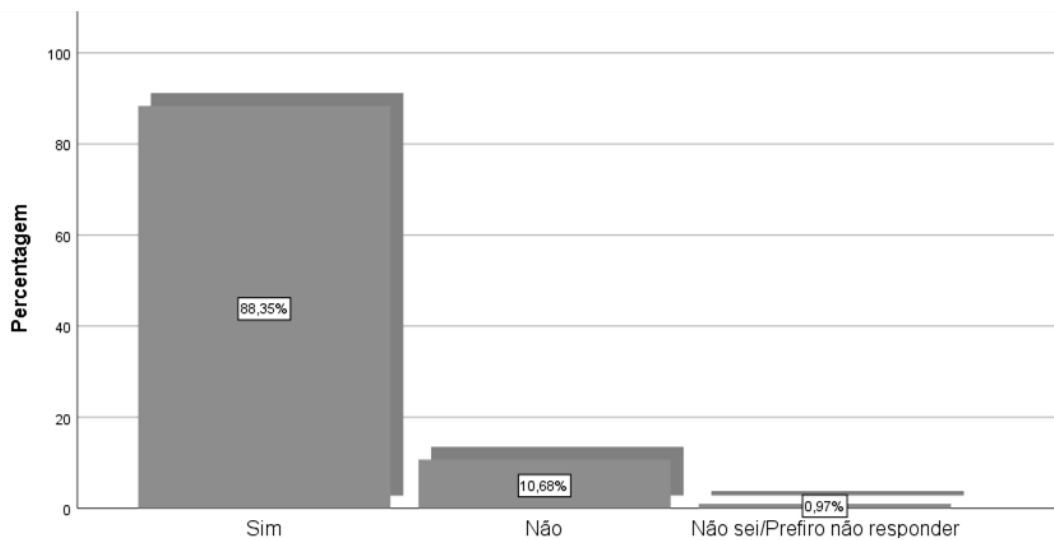


Figura 10. Campanhas promocionais bancárias através de meios digitais (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

De acordo com a variável analisada, compreendeu-se que a maioria dos inquiridos, 88,35% (91 inquiridos) afirmaram que têm por hábito receber campanhas promocionais através de plataformas digitais. Em contrapartida, 10,68% (11 inquiridos) confirmaram que não têm por hábito receber campanhas promocionais através de plataformas digitais, e apenas 0,97% (1 inquirido) não sabiam ou preferiam não responder ao questionado.

Quando questionados se os inquiridos tinham por hábito dirigir-se ao seu banco/agência para resolver os seus problemas e se sim, qual a periodicidade anual, como mostra a Figura 11:

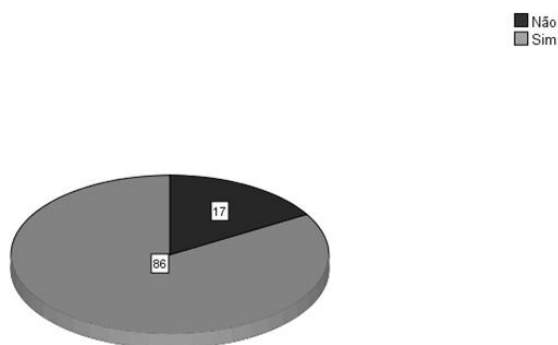


Figura 11. Hábitos de presença em dependência bancária (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

A grande maioria dos entrevistados, representado por 86 inquiridos (83,5%) afirmaram que têm por hábito deslocar-se à agência, enquanto 17 inquiridos (16,5%) afirmaram que não têm por hábito deslocar-se à agência.

Dos 86 inquiridos que optam por resolver seus problemas pessoalmente nas agências, observa-se uma variedade de frequências com que o fazem: a maioria, que representa 46 dos inquiridos, visita a agência de 1 a 5 vezes por ano, indicando que se trata de uma prática ocasional. Há 19 inquiridos que escolhem ir à agência de 6 a 12 vezes por ano, sugerindo uma necessidade um pouco mais frequente de assistência presencial. Outros 19 inquiridos optam por se deslocar à agência de 13 a 24 vezes por ano, indicando uma frequência ainda maior de visitas. Por fim, uma pequena minoria de 2 inquiridos recorre à agência mais de 24 vezes por ano, revelando uma necessidade constante de interação presencial com a instituição.

A Figura 12 mostra a preferência dos clientes quando precisam de resolver algum problema.

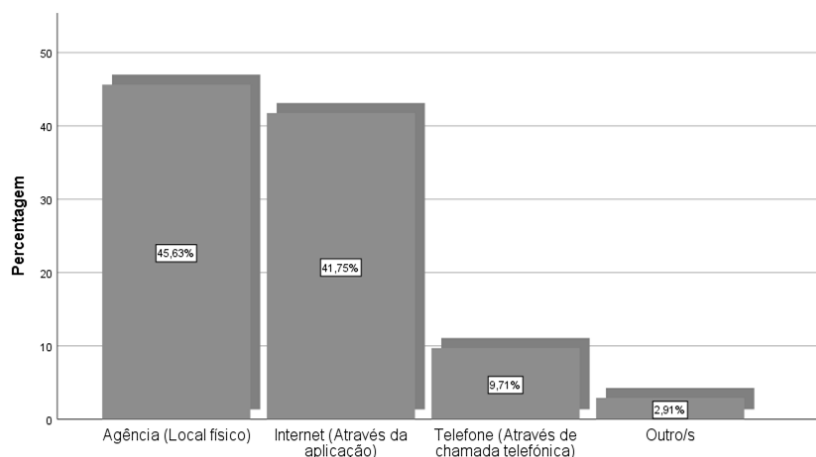


Figura 12. Preferência de resolução de problemas (cliente).

Fonte: Elaboração própria.

No que se relaciona com a questão da preferência de resolução de problemas bancários, efetuou-se a seguinte questão, que obteve os seguintes resultados: 45,63% dos inquiridos preferem resolver os seus problemas bancários através da agência/local físico; 41,75% dos inquiridos preferem resolver os seus problemas bancários através da Internet/Aplicação bancária; 9,71% dos inquiridos preferem resolver os seus problemas bancários através do telefone; 2,91% dos inquiridos preferem resolver os seus problemas bancários através de outros meios.

A Figura 13 mostra a preferência dos clientes para solicitar cartão de débito ou atualizar dados pessoais.

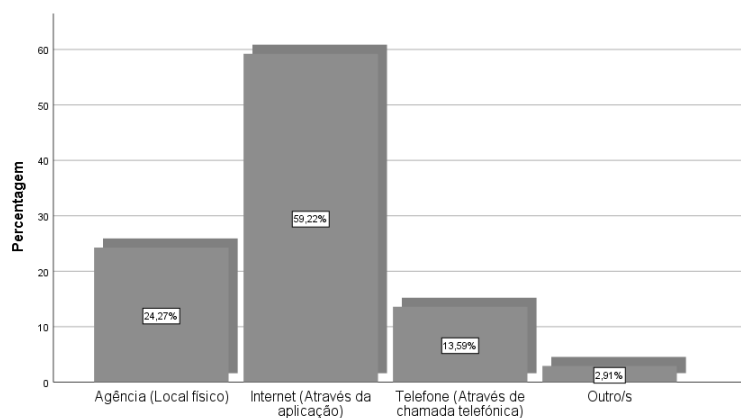


Figura 13. Preferência para solicitar cartão de débito ou atualizar dados pessoais (cliente).

Fonte: Elaboração própria.

Contudo, se os inquiridos tiverem que solicitar um cartão de débito ou somente atualizar os seus dados pessoais, a contextualização altera. Cerca de 24,27% dos inquiridos preferem dirigir-se ao balcão bancário. A maioria, representando aproximadamente 59,22%, opta por realizar essas tarefas através da Internet ou de uma aplicação. Há também 13,59% que preferem utilizar o telefone para esse fim, enquanto 2,91% escolhem outros meios disponíveis.

A Figura 14 mostra a preferência dos clientes para solicitar crédito pessoal ou crédito à habitação.

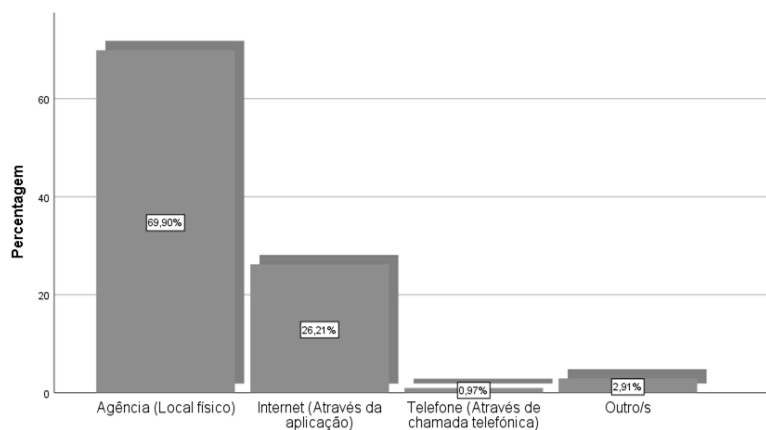


Figura 14. Preferência ao solicitar crédito pessoal ou crédito à habitação (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

Se a matéria em assunto estiver relacionada com a solicitação de um crédito pessoal ou crédito habitação, o cenário muda, pois, a grande maioria dos inquiridos prefere solicitar o mesmo através da sua agência bancária, ou em balcão físico. Sendo assim, tem-se: 69,90% preferem através da agência; 26,21% preferem através da Internet/aplicação; 2,91% preferem através de outros meios; e por fim, apenas 0,97% preferem através do telefone.

Resumidamente, pode-se concluir que, perante a amostra em questão, no que concerne assuntos de maior peso, nomeadamente a resolução de problemas e o requerimento de créditos pessoais ou hipotecários, os inquiridos têm preferência pelo contacto face a face, perante os funcionários bancários. E quando se trata de assuntos mais casuais ou levianos, como por exemplo o requerimento de cartões bancários ou a mera atualização de dados pessoais, os consumidores preferem os canais alternativos, como por exemplo a Internet, ou aplicação digital.

Nesta dimensão do inquérito foi questionado aos inquiridos quais são, nas opiniões dos mesmos, as vantagens e desvantagens do setor bancário tradicional versus setor bancário digital, quais as suas preferências, e qual a sua satisfação geral com alguns dos pontos fulcrais analisados na defesa teórica deste estudo.

Na primeira questão tem-se as 3 vantagens principais que os consumidores apresentam como mais-valia relativamente ao marketing digital de uma organização do setor bancário.

Tabela 4. Vantagens do marketing digital (cliente).

		Respostas	
		n	%
Vantagens do marketing digital	Imagem de marca	42	13,6%
	Dependência excessiva da tecnologia	7	2,3%
	Acessibilidade	80	25,9%
	Inovação	81	26,2%
	Custos operacionais	26	8,4%
	Menos burocracia	48	15,5%
	Interação	25	8,1%
	<b>Total</b>	<b>309</b>	<b>100,0%</b>

Nota. % = Percentagem.  
Fonte: Própria elaboração.

Através de uma análise mais aprofundada, consegue-se constatar que a vantagem que obteve um maior número de escolhas, foi a inovação que o marketing digital traz para as entidades bancárias (com 26,2%). De seguida, tem-se a acessibilidade, com 80 votos (25,9%). A terceira vantagem mais escolhida pelos consumidores foi o menor nível de burocracia que as plataformas digitais apresentam aos clientes (15,5%). Em valores semelhantes, com 13,6%, e 42 escolhas, tem-se o valor acrescentado da imagem de marca para as instituições. Com apenas 25 escolhas, e uma percentagem de 8,1%, tem-se a vantagem da interação. E por último, a vantagem que representa um menor número de escolhas, com apenas 7 e 2,3%, temos a dependência excessiva da tecnologia no processo.

Na segunda questão tem-se as 3 desvantagens, na opinião dos inquiridos, que o marketing digital pode representar para uma instituição bancária.

Tabela 5. Desvantagens do marketing digital (cliente).

		Respostas	
		n	%
Desvantagens do marketing digital	Riscos de segurança cibernética	95	50,5%
	Dependência excessiva da tecnologia	35	18,6%
	Envolvimento desenvolvido do cliente	7	3,7%
	Falta de toque pessoal	51	27,1%
	<b>Total</b>	<b>188</b>	<b>100,0%</b>

Nota. % = Percentagem.  
Fonte: Própria elaboração com assistência de SPSS.

Através da Tabela 5. Desvantagens do marketing digital (cliente), consegue-se constatar, e logo à partida, que a característica mais escolhida como maior desvantagem que o marketing digital oferece ao setor bancário, são os riscos de segurança cibernética com 95 votos e uma percentagem de 50,5%, ou seja, a maioria das escolhas incluía esta característica. De seguida, tem-se a falta de toque pessoal, com 51 escolhas e uma percentagem de 27,1%. A dependência excessiva da tecnologia foi a terceira característica mais escolhida com 18,6% (35 votos). E por último, a característica do envolvimento desenvolvido do cliente, apresenta um total de 7 escolhas, com 3,7%.

De seguida, foi solicitado aos inquiridos que demonstrassem o seu nível de insatisfação com os seguintes problemas relativos ao setor da banca tradicional, aplicando uma escala tipo de *Likert*, relativamente à frequência: em que 1 corresponde a nunca; 2 a raramente; 3 a ocasionalmente; 4 a frequentemente; e 5 a muito frequente.

Os problemas apresentados, e tendo por base os dados apresentados na defesa teórica, os seguintes: acessibilidade; longos tempos de espera; horário de funcionamento; taxas altas; e tempos de processamento lentos.

Atendendo a que os dados introduzidos no SPSS estão enquadrados numa escala tipo de *Likert*, cabe agora efetuar um teste de confiabilidade, para perceber se os dados introduzidos podem ser analisados de forma viável. O teste aplicável é habitualmente denominado Alfa de *Cronbach*.

Tabela 6. Alfa de *Cronbach*.

Alfa de <i>Cronbach</i>	n de itens
,502	5

Fonte: Própria elaboração.

Para a escala tipo de *Likert* em questão, o grau de consistência interna resultou num valor de 0,502. Quando os valores do alfa se situam abaixo de 0,60 o grau de consistência interna é inaceitável e, portanto, os valores não podem ser utilizados corretamente. Contudo, foram efetuados mais dois testes, retirando variáveis para que fosse permitido aplicar o estudo desta variável, tendo assim.

Tabela 7. Alfa de *Cronbach* se excluído.

	Alfa de <i>Cronbach</i> se o item for excluído
Acessibilidade Limitada	,549
Longos tempos de espera	,428
Horário de funcionamento limitado	,457
Taxas altas	,411
Tempos de processamento lentos	,365

Fonte: Própria elaboração.

Se excluída a variável da acessibilidade limitada, o grau de consistência interna aumenta apenas para 0,549. Foi efetuado novo teste para exclusão de nova variável, sendo a seguinte os tempos de processamento lentos. Assim, já se obtém o valor mínimo no alfa de *Cronbach* para que a correlação possa ser considerada, contudo, ainda que com uma correlação fraca, sendo de 0,601.

Tabela 8. Grau de insatisfação tradicional – Frequência (Clientes) (n = 103).

	Mínimo	Máximo	$\bar{X}$	s
Longos tempos de espera	1	5	4,84	0,538
Horário de funcionamento limitado	2	5	4,73	0,674
Taxas altas	2	5	4,27	0,910

Nota.  $\bar{X}$  = Média; s = Desvio padrão.  
Fonte: Própria elaboração.

Através do gráfico supramencionado, consegue-se desde logo constatar de qual problema existe um maior grau de insatisfação, ou qual o problema que sobre o qual mais frequentemente existência de reclamações:

- Em 1º lugar, os longos tempos de espera são alvos de um maior nível de reclamações, obtendo uma média de 4,84 ( $\pm$  0,538), ou seja, frequentemente;
- Em 2º lugar, o horário de funcionamento limitado é um problema com maior nível de reclamações, com 4,73 de média ( $\pm$  0,674), ou seja, frequentemente;
- Em 3º lugar, encontram-se as taxas altas, com uma média de 4,27 ( $\pm$  0,910), ou seja, os inquiridos frequentemente demonstram a sua insatisfação com este problema;

A última questão, pretende resumidor a frequência com que os consumidores demonstram a sua insatisfação relativamente aos seguintes problemas percecionados na banca digital (utilizando a mesma escala tipo de *Likert* relativamente à frequência de eventos): Problemas técnicos; Preocupações com segurança; Falta de toque pessoal; Suporte limitado; Opções limitadas de transações; Atrasos de transação.

Atendendo a que os dados introduzidos no SPSS estão enquadrados numa escala tipo de *Likert*, cabe agora efetuar um teste de confiabilidade, para perceber se os dados introduzidos podem ser analisados de forma viável. O teste aplicável é habitualmente denominado Alfa de *Cronbach*.

Para a escala tipo de *Likert* em questão, o grau de consistência interna resultou num valor de 0,829. Quando os valores do alfa se enquadram entre 0,8 e 0,9, o grau de consistência interna é boa e, portanto, os valores podem ser utilizados corretamente.

Tabela 9. Grau de insatisfação digital – Frequência (Clientes) (n = 103).

	Mínimo	Máximo	$\bar{X}$	s
Problemas técnicos	2	5	4,26	0,766
Preocupações com segurança	1	5	4,16	0,937
Falta de toque pessoal	1	5	3,58	1,125
Suporte limitado	2	5	3,26	0,907
Opções limitadas de transações	1	5	3,05	0,890
Atrasos de transação	2	5	2,94	0,895

Nota.  $\bar{X}$  = Média; s = Desvio padrão.  
Fonte: Própria elaboração.

Através do gráfico supramencionado, consegue-se desde logo constatar de qual problema existe um maior grau de insatisfação, ou qual o problema que sobre o qual mais frequentemente existência de reclamações:

- Em 1º lugar, os problemas técnicos são alvos de um maior nível de reclamações, obtendo uma média de 4,26 ( $\pm 0,766$ ), ou seja, frequentemente;
- Em 2º lugar, as preocupações com a segurança são o problema com maior nível de reclamações, com 4,16 de média ( $\pm 0,937$ ), ou seja, frequentemente;
- Em 3º lugar, encontra-se a falta de toque pessoal, com uma média de 3,58 ( $\pm 1,125$ ), ou seja, os inquiridos apenas ocasionalmente demonstram a sua insatisfação com este problema;
- Em 4º lugar, tem-se o suporte limitado, com uma média de 3,26 ( $\pm 0,907$ ), ou seja, ocasionalmente os consumidores demonstram o seu nível de insatisfação relativamente a este problema;
- Em 5º lugar, segue-se o problema relacionado com as opções limitadas de transações, com uma média de 3,05 ( $\pm 0,890$ ), sendo o nível de ocasionalidade em questão;
- Por último, tem-se os atrasos das transações, como o problema com que os inquiridos demonstram menos o seu nível de insatisfação, com uma média de 2,94 ( $\pm 0,895$ ), sendo que raramente demonstram o seu grau insatisfação com este problema.

Por último, no questionário, os inquiridos foram questionados sobre a sua preferência final, face ao seu nível de satisfação com os serviços prestados, nomeadamente entre os serviços prestados de forma tradicional e presencial no balcão, ou se preferem/utilizam o serviço bancário digital.

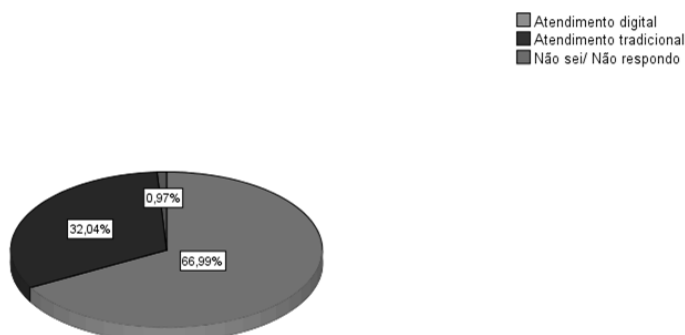


Figura 15. Preferência relativamente ao atendimento presencial ou digital (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

De forma geral, pode-se afirmar que existe uma preferência clara pelo atendimento digital em detrimento do atendimento tradicional. Tem-se então, 66,99% (69 respostas) dos inquiridos, com preferência sobre o atendimento digital, seja através da Web e/ou apps. E apenas 32,04% (33 respostas) dos inquiridos, com preferência sobre o atendimento presencial e tradicional ao balcão, em detrimento das plataformas digitais. Um dos inquiridos (0,97%) respondeu que não sabia/não respondia.

Para tentar perceber se, para além dos inquiridos, os seus amigos e familiares, também têm alguma preferência relativamente ao serviço prestado pela sua entidade bancária, os inquiridos foram questionados se sabem qual o serviço predileto dos seus familiares e amigos.

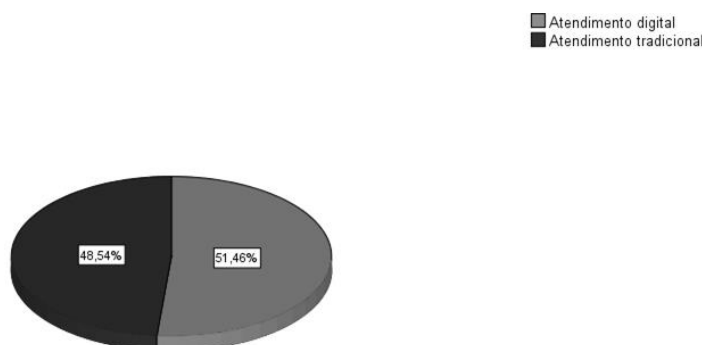


Figura 16. Preferência entre atendimento presencial ou digital dos familiares e amigos (cliente).  
Fonte: Elaboração própria.

Consegue-se então constatar que 51,46% dos inquiridos (53 respostas), admitem que os seus amigos e/ou familiares preferem o atendimento digital, e ainda 48,54% dos inquiridos (50 respostas), admitem que os seus amigos e/ou familiares preferem o atendimento tradicional.

### 3.3 Análise do Inquérito por questionário – Funcionários bancários

De seguida, vai ser abordado o inquérito destinado aos funcionários. O inquérito, constituído por 27 questões, pretende também dar resposta às três dimensões já mencionados, sendo que: dimensão 1 (Perfil sociodemográfico) – Questões 2 a 14; dimensão 2 (Importância do marketing digital) – Questões 15 a 18; dimensão 3 (Marketing digital para o setor da banca) – Questões 19 a 26.

Com base no enunciado anteriormente, vai ser efetuada uma análise descritiva aos dados proporcionados pelos inquiridos com as suas respostas aos inquéritos.

O total de pessoas a responder ao inquérito foram de 13, sendo que, o total de inquiridos que aceitaram participar no presente estudo foram de 13 respostas “Sim” (100%). Por esse motivo, vai ser considerada a totalidade das respostas no restante estudo.

Vai agora ser efetuada a caracterização demográfica relativamente aos inquiridos em questão, sendo que iremos começar pela faixa etária dos mesmos.

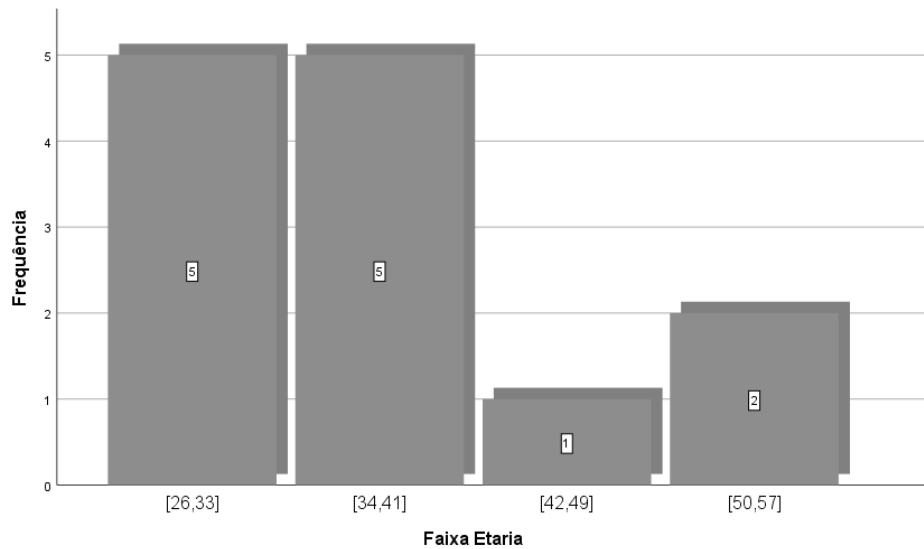


Figura 17. Faixa etária (bancários).  
Fonte: Elaboração própria.

Cerca de 38,5% (ou seja, 5 inquiridos) têm idades compreendidas entre os 26 e 33 anos, enquanto outros 38,5% (também 5 inquiridos) estão na faixa etária entre os 34 e 41 anos. Há um único inquirido (7,7%) cuja idade se encontra entre os 42 e 49 anos, e dois inquiridos (15,4%) têm idades situadas entre os 50 e 57 anos. No que concerne às idades individuais, o inquirido mais novo tem 26 anos, enquanto o mais velho possui 55 anos. A média das idades dos inquiridos é de 36 anos, com um desvio padrão de 9,6 anos.

■ Feminino  
■ Masculino

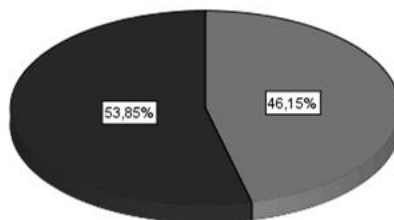


Figura 18. Género (bancários).  
Fonte: Elaboração própria.

Relativamente ao género dos inquiridos, tem-se a seguinte informação: 53,85 % dos inquiridos (7 respostas) são do sexo masculino; 46,15 % dos inquiridos (6 respostas) são do sexo feminino.

Quanto aos dados referentes ao nível de escolaridade, os números são revelados na Figura 19.

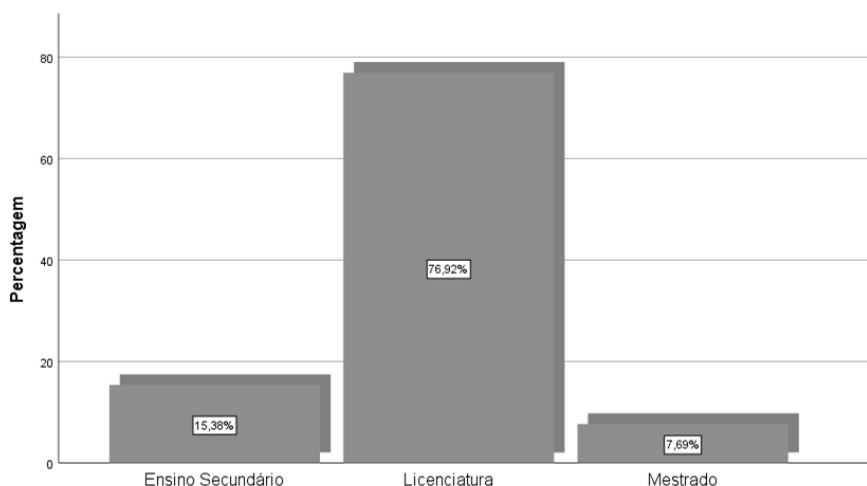


Figura 19. Escolaridade (bancários).

Fonte: Elaboração própria.

Apenas 15,38% dos inquiridos possuem escolaridade equivalente ao ensino secundário. A grande maioria, representando 76,92% do total, detém uma licenciatura como seu nível de escolaridade. Por fim, 7,69% dos inquiridos apresentam um mestrado como seu grau de formação acadêmica.

Para a zona de residência observou-se que o questionário elaborado adotou as mesmas regiões geográficas definidas na Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II). Essas regiões incluem o Norte, o Centro, Lisboa, o Alentejo e o Algarve.

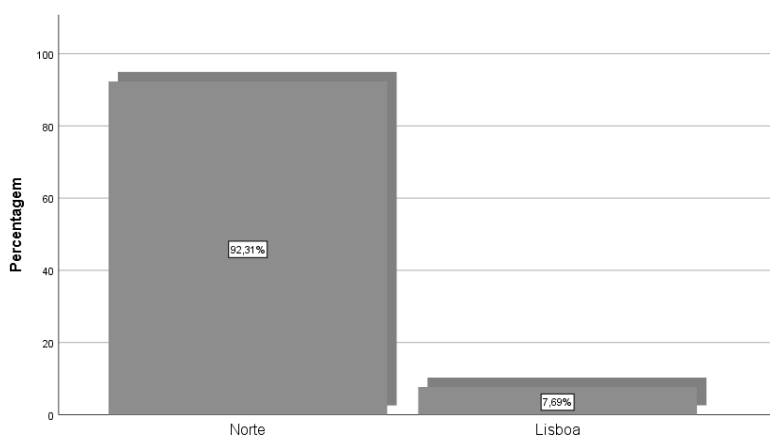


Figura 20. Zona de residência (bancários).

Fonte: Elaboração própria.

No contexto do gráfico de barras apresentado, as descobertas apontam para a seguinte distribuição: a maioria esmagadora, composta por 92,31% dos inquiridos, reside na zona Norte do país, enquanto apenas 7,69% deles vivem na região de Lisboa.

Em virtude de se tratar de um questionário direcionado a funcionários bancários, foi colocada a questão referente a qual seria a sua entidade patronal, como se verifica na Figura 21:

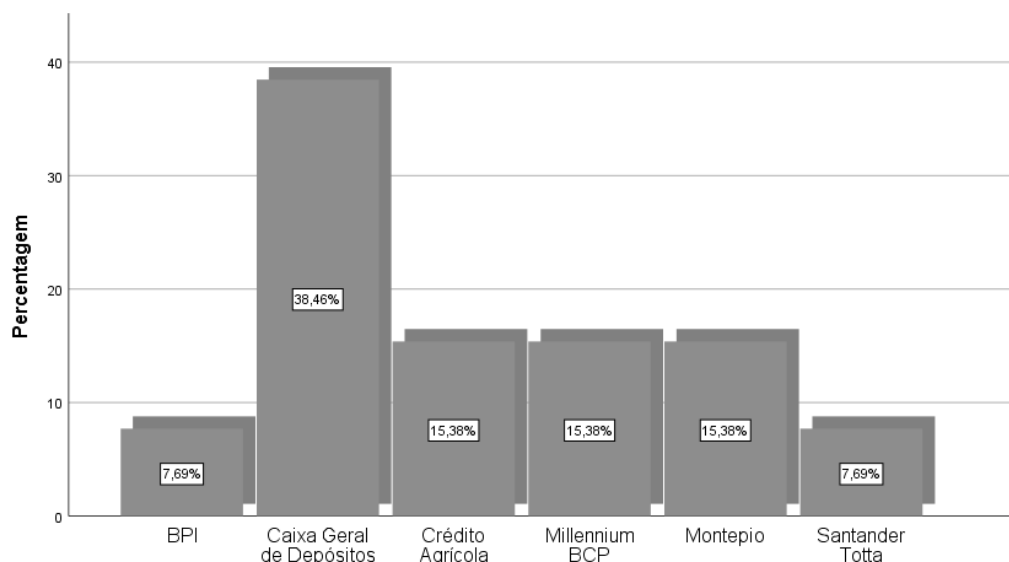


Figura 21. Entidade Patronal (bancários).

Fonte: Elaboração própria.

Dos inquiridos, observa-se a seguinte distribuição em relação às instituições bancárias a que pertencem: 38,46% (5 inquiridos) pertencem à Caixa Geral de Depósitos; 15,38% (2 inquiridos) pertencem ao Crédito Agrícola; 15,38% (2 inquiridos) pertencem ao Millennium BCP; 15,38% (2 inquiridos) pertencem ao Montepio; 7,69% (1 inquirido) pertence ao BPI; 7,69% (1 inquirido) pertence ao Santander Totta.

Neste inquérito em específico foram também tidas em conta as categorias profissionais de cada um dos inquiridos. Dentro de cada instituição bancária existem Grupos, dentro dos grupos, existem áreas funcionais e por fim Categorias profissionais. Esta divisão foi criada pelo ACT do Setor bancário e está espelhado em documento próprio, emitido pela própria entidade, para que as entidades bancárias se regulem pelo mesmo (em Anexo D).

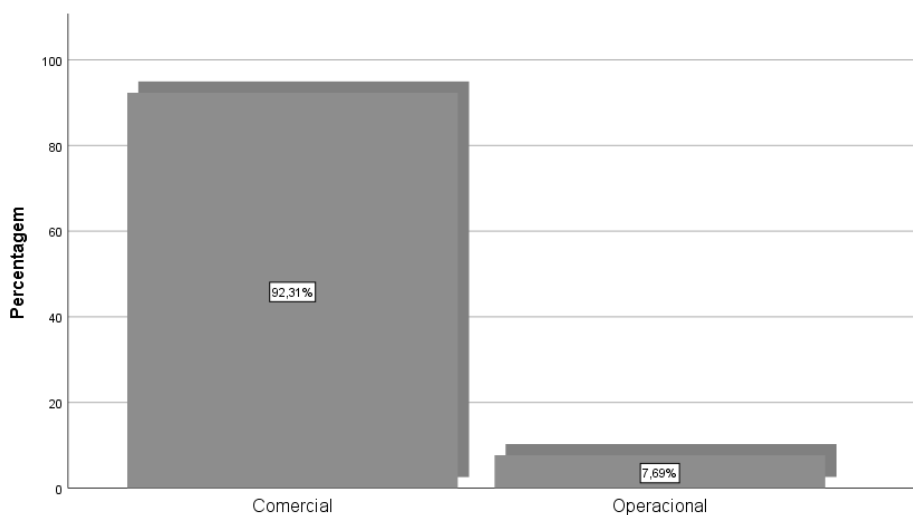


Figura 22. Área funcional (bancários).

Fonte: Elaboração própria.

Dentro, das áreas funcionais elencadas em anexo D, as seguintes respostas: a maioria, correspondente a 92,31% (12 inquiridos) trabalham na área comercial; apenas 7,69% (1 inquirido) trabalha na área operacional.

A Figura 23 mostra as categorias profissionais dos funcionários inquiridos.

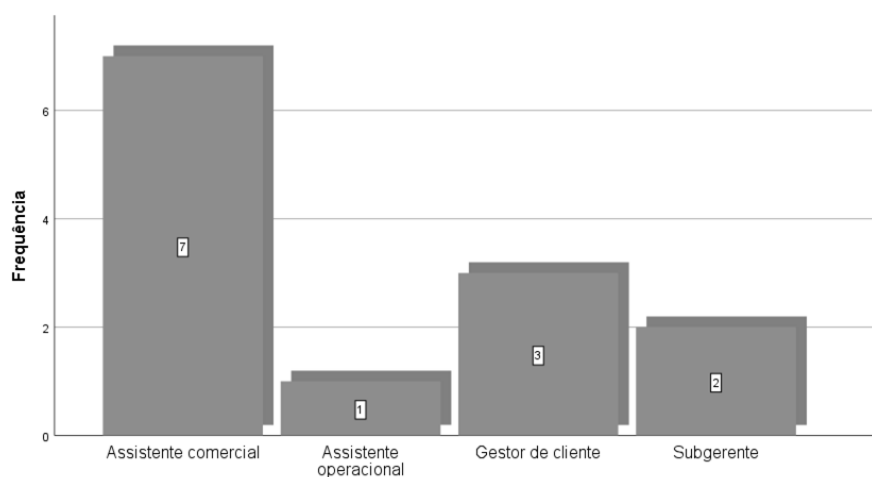


Figura 23. Categoria profissional (bancários).

Fonte: Elaboração própria.

Dentro das áreas funcionais, tem-se as seguintes categorias profissionais selecionadas: 7 inquiridos trabalham como assistentes comerciais; 3 inquiridos enquadram-se como gestor de clientes; 2 inquiridos são subgerentes; 1 inquirido atua como assistente operacional.

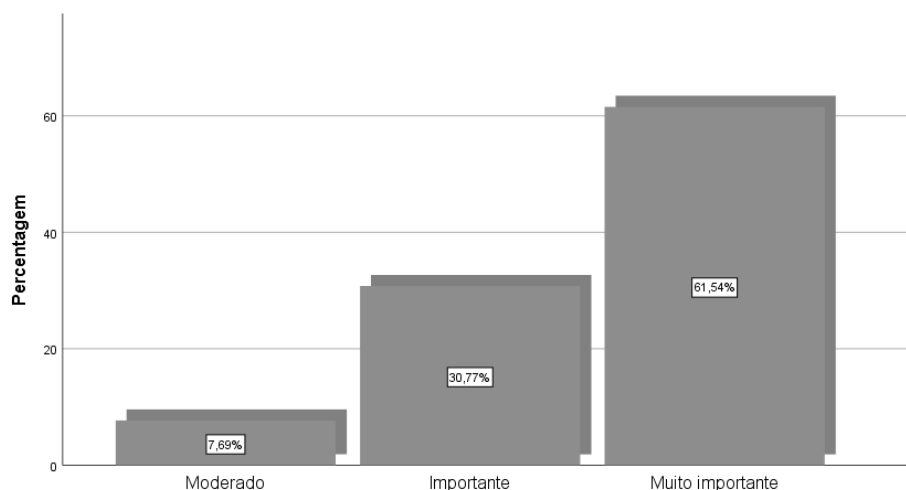


Figura 24. Importância do marketing digital para a definição de estratégias da própria organização (bancários).

Fonte: Elaboração própria.

Tal como questionado aos consumidores bancários, foi pedido aos inquiridos bancários que classificassem a importância que o marketing digital tem na definição de estratégias nas suas entidades patronais bancárias. Sendo assim: 61,54% dos inquiridos sentem que o marketing digital é muito importante na definição de estratégias da sua organização; 30,77% dos inquiridos sentem que o marketing digital é importante na definição de estratégias da sua organização; Apenas 7,69% dos inquiridos sentem que o marketing digital tem uma importância moderada na definição de estratégias da sua organização.

Nesta secção do inquérito foi questionado aos inquiridos quais são, nas opiniões dos mesmos, as vantagens e desvantagens do setor bancário tradicional versus setor bancário digital, quais as suas preferências, e qual a sua satisfação geral com alguns dos pontos fulcrais analisados na defesa teórica deste estudo.

Na primeira questão tem-se as 3 vantagens principais que os consumidores apresentam como mais-valia relativamente ao marketing digital de uma organização do setor bancário.

Tabela 10. Vantagens do Marketing Digital (Bancários).

	Respostas	
	n	%
Vantagens do marketing digital	Imagem de marca aprimorada	3 7,7%
	Acessibilidade	13 33,3%
	Inovação	3 7,7%
	Custos operacionais	9 23,1%
	Menos burocracia	9 23,1%
	Interação	2 5,1%
	Total	39 100,0%

Nota. % = Percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Através da Tabela 10, consegue-se perceber que a vantagem que obtém maior representatividade junto dos funcionários bancários é a acessibilidade, com cerca de 33% dos votos. Segue-se a vantagem dos custos operacionais e menor nível de burocracia, ambos com 23,1% dos votos. Em 4º e 5º lugar tem-se as respostas de Imagem de marca aprimorada e Inovação, com sensivelmente 7,7% das respostas. E por último lugar tem-se a resposta que representa a vantagem com menor interesse por parte dos funcionários bancários, a interação, com apenas 5,1% dos votos.

Na segunda questão tem-se as 3 desvantagens, na opinião dos inquiridos, que o marketing digital pode representar para uma instituição bancária.

Tabela 11. As desvantagens do Marketing Digital (Bancários).

		Respostas	
		n	%
Vantagens do Marketing Digital	Riscos de segurança cibernética	11	61,1%
	Dependência excessiva da tecnologia	3	16,7%
	Envolvimento desenvolvido do cliente	1	5,6%
	Falta de toque pessoal	3	16,7%
	Total	18	100,0%

Nota. % = Percentagem.

Fonte: Elaboração própria com a assistência do SPSS.

Através da tabela supramencionada, pode-se concluir que, para os funcionários bancários a característica que em maior percentagem representa uma desvantagem para a sua organização são os riscos de segurança cibernética, com 61% dos votos. De seguida, tem-se a dependência excessiva da tecnologia e a falta de toque pessoal, com 16,7% dos votos. E por último, a característica que menos representa uma desvantagem para a instituição bancária é o envolvimento desenvolvido do cliente, com apenas 5,6% dos votos.

De seguida, solicitou-se aos inquiridos que demonstrassem o seu nível de insatisfação com os seguintes problemas relativos ao setor da banca tradicional, aplicando uma escala tipo de *Likert*.

Os problemas apresentados, e tendo por base os dados apresentados na defesa teórica, os seguintes: Acessibilidade; Longos tempos de espera; Horário de funcionamento; Taxas altas; Tempos de processamento lentos.

Atendendo a que os dados introduzidos no SPSS estão enquadrados numa escala tipo de *Likert*, cabe agora efetuar um teste de confiabilidade, para perceber se os dados introduzidos podem ser analisados de forma viável. O teste aplicável é habitualmente denominado Alfa de *Cronbach*.

Para a escala tipo de *Likert* em questão, o grau de consistência interna resultou num valor de 0,915. Quando os valores do alfa são superiores a 0,9, o grau de consistência interna é muito boa e, portanto, os valores podem ser utilizados corretamente.

Tabela 12. Grau de insatisfação tradicional – Frequência (Bancários) (n = 13).

	Mínimo	Máximo	$\bar{X}$	s
Acessibilidade Limitada	1	5	3,62	1,261
Longos tempos de espera	2	5	4,54	0,967
Horário de funcionamento limitado	1	5	4,23	1,481
Taxas altas	1	5	4,15	1,281
Tempos de processamento lentos	1	3	2,69	0,630

Nota.  $\bar{X}$  = Média; s = Desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria com a assistência do SPSS.

Em 1º lugar, o que os funcionários melhor percebem que os clientes mais demonstram a sua insatisfação são os longos tempos de espera, que obteve uma média de 4,54 ( $\pm$  0,967), correspondente a frequentemente;

Em 2º lugar, o horário de funcionamento limitado, como segunda maior causa de demonstração de descontentamento por parte dos clientes, obtendo uma média de 4,23  $\pm$  1,481, correspondente a frequentemente;

Em 3º lugar, tem-se as taxas altas de manutenção, com uma média de 4,15  $\pm$  1,281, correspondente também a frequentemente;

Em 4º lugar, tem-se a acessibilidade limitada como razão de insatisfação, com uma média de 3,62  $\pm$  1,261 e correspondente a ocasionalmente;

Por último e 5º lugar, a razão que levou a um menor grau de insatisfação foram os tempos de processamento lentos, com média de 2,69  $\pm$  0,630, correspondente a raramente.

A última questão, pretende resumir a frequência com que os consumidores demonstram a sua insatisfação relativamente aos seguintes problemas percebidos na banca digital (utilizando a mesma escala tipo de *Likert* relativamente à frequência de eventos): Problemas técnicos; Preocupações com segurança; Falta de toque pessoal; Suporte limitado; Opções limitadas de transações; Atrasos de transação.

Atendendo a que os dados introduzidos no SPSS estão enquadrados numa escala tipo de *Likert*, cabe agora efetuar um teste de confiabilidade, para perceber se os dados introduzidos podem ser analisados de forma viável. O teste aplicável é habitualmente denominado Alfa de *Cronbach*.

Para a escala tipo de *Likert* em questão, o grau de consistência interna resultou num valor de 0,923. Quando os valores do alfa são superiores a 0,9, o grau de consistência interna é muito boa e, portanto, os valores podem ser utilizados corretamente.

Tabela 13. Grau de insatisfação digital - Frequência (Bancários) (n = 13).

	Mínimo	Máximo	$\bar{X}$	s
Problemas técnicos	1	5	4,08	1,441
Preocupações com segurança	1	5	4,23	1,481
Falta de toque pessoal	2	4	3,38	0,650
Suporte limitado	1	4	2,77	0,832
Opções limitadas de transações	1	3	2,69	0,630
Atrasos de transação	1	3	2,69	0,630

Nota.  $\bar{X}$  = Média; s = Desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria com assistência do SPSS.

Através do gráfico supramencionado, consegue-se desde logo constatar de qual problema existe um maior grau de insatisfação, ou qual o problema que sobre o qual mais frequentemente existência de reclamações:

Em 1º lugar, as preocupações com a segurança são alvos de um maior nível de reclamações (4,23  $\pm$  1,441) ou seja, frequentemente;

Em 2º lugar, os problemas técnicos são o problema com maior nível de reclamações, com 4,08 de média ( $\pm$  1,441), ou seja, frequentemente;

Em 3º lugar, encontra-se a falta de toque pessoal, com uma média de 3,38 ( $\pm$  0,650), ou seja, os inquiridos apenas ocasionalmente demonstram a sua insatisfação com este problema;

Em 4º lugar, tem-se o suporte limitado, com uma média de 2,77 ( $\pm$  0,832), ou seja, ocasionalmente os consumidores demonstram o seu nível de insatisfação relativamente a este problema;

Em 5º lugar, segue-se o problema relacionado com as opções limitadas de transações, com uma média de 2,69 ( $\pm$  0,630), sendo o nível de ocasionalidade em questão;

Por último, tem-se os atrasos das transações, como o problema com que os inquiridos demonstram menos o seu nível de insatisfação (2,69  $\pm$  0,630), sendo que ocasionalmente demonstram o seu grau de insatisfação com este problema.

### Preferências finais

Por último, no questionário, os inquiridos foram questionados sobre a sua preferência final, face ao seu nível de satisfação com os serviços prestados, nomeadamente entre os serviços prestados de forma tradicional e presencial no balcão, ou se preferem/utilizam o serviço bancário digital.

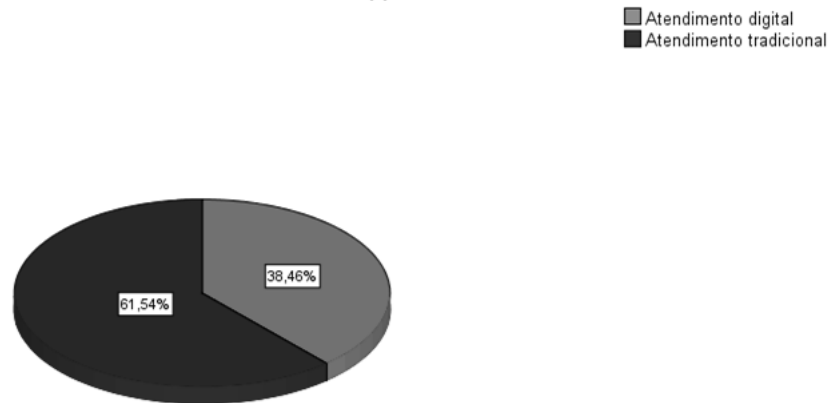


Figura 25. Preferência relativamente ao atendimento presencial ou digital (bancários).  
Fonte: Elaboração própria.

Através do gráfico anterior, consegue-se perceber que os funcionários bancários, talvez ao contrário do que seria de esperar, têm preferência pelo atendimento tradicional, com uma percentagem de 61,54% dos inquiridos a preferir tal opção, sendo que apenas 38,46% dos inquiridos preferem o atendimento digital.

Relativamente à percepção que os funcionários bancários têm sobre os clientes, tem-se o seguinte:

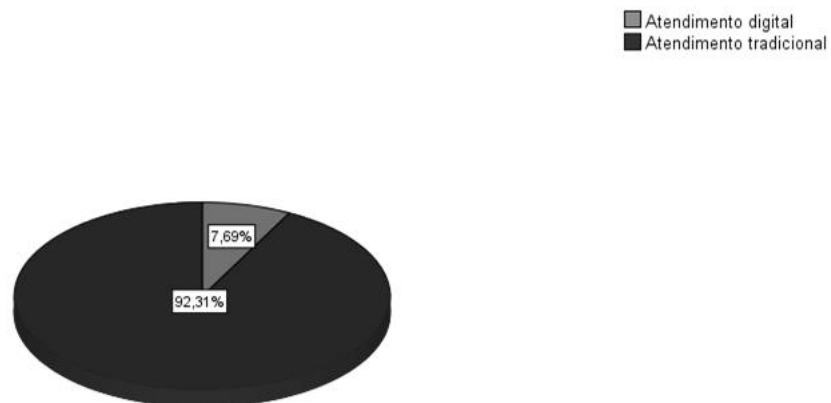


Figura 26. Preferência relativamente ao atendimento presencial ou digital dos clientes (bancários).  
Fonte: Elaboração própria.

Resumidamente, pode-se concluir que 92,31% dos inquiridos sentem que os seus clientes procuram o atendimento tradicional com mais ênfase, do que o atendimento digital, com apenas 7,69% dos inquiridos.

## **4. Análise dos resultados**

### **4.1 Satisfação do marketing digital pela ótica do consumidor**

Para responder à questão da satisfação do marketing digital pela ótica do consumidor analisou-se a satisfação global com a integração do marketing digital e consequente progressão tecnológica nos bancos. E ainda a seguinte hipótese: H1: Existem diferenças relativamente à satisfação com o seu banco por variável sociodemográfica (sexo, idade, escolaridade e situação profissional); também foi necessário perceber se existia uma relação positiva entre os serviços/produtos digitais oferecidos pelo banco e a satisfação dos clientes.

Através do ponto apresentado a seguir, pretende-se responder às três questões apresentadas anteriormente. Pretende-se com isto, perceber inicialmente se os consumidores estarão satisfeitos com a intervenção e integração do marketing digital no setor bancário. De seguida, perceber quais as diferenças entre a satisfação com o seu banco relativamente às variáveis sociodemográficas, sendo que neste subcapítulo vai ser possível cruzar a informação entre o objetivo 1 e objetivo 3, como referenciado anteriormente nas variáveis. Por último, perceber se e de que forma é possível

responder à terceira questão colocada, nomeadamente, a existência de uma relação positiva entre os serviços/produtos digitais oferecidos pelo banco e a eventual satisfação dos consumidores com o mesmo. Tem-se de seguida a análise minuciosa dos dados recolhidos.

#### 4.1.1 Satisfação dos clientes bancários com integração do marketing digital

Para responder à primeira questão, nomeadamente, a satisfação com a integração do marketing digital e conseqüente progressão tecnológica no setor da banca, optou-se por trabalhar e realizar uma análise descritiva, tendo por base o programa do SPSS, nas questões 11, 14 e 22 do questionário disponível em Anexo A.

Assim, relativamente à questão 11, nomeadamente quanto à importância atribuída pelos consumidores ao marketing digital na definição de estratégias das organizações, tem-se o seguinte:

Tabela 14. Importância do marketing digital.

	n	Mínimo	Máximo	$\bar{X}$	s
Importância Marketing	103	2,00	5,00	4,0097	,78584

Nota.  $\bar{X}$  = Média; s = Desvio padrão.

Fonte: Elaboração própria.

Consegue-se perceber que os inquiridos, de forma geral, atribuem uma média de 4 ( $\pm 0,785$ ) (Importante) ao marketing digital na definição das estratégias, com um desvio padrão de 0,78.

De seguida, os inquiridos foram questionados se utilizavam um serviço bancário diário, ou seja, se trabalham, regularmente, com alguma entidade bancária: cerca de 75% dos inquiridos afirmaram utilizar pelo um serviço bancário diariamente, sendo que apenas 6% referiram que não utilizavam e que apenas 0,8% não responderam.

Tabela 15. Vantagens do marketing digital.

Vantagem	votos (n)	%
Imagem de Marca	42	14%
Dependência	7	2%
Acessibilidade	80	26%
Inovação	81	26%
Custo	26	8%
Burocracia	48	16%
Interação	25	8%
Total	309	100 %

Nota. % = Percentagem.

Fonte: Elaboração própria.

Através da tabela e conciliando os resultados anteriores, consegue-se concluir que os inquiridos atribuem um valor médio de importância relativamente ao marketing digital na definição de estratégias de uma organização, e sendo uma amostra que maioritariamente trabalha diariamente com serviços bancários e quando questionados sobre as vantagens do marketing digital, os mesmos afirmaram e concluíram que as vantagens que atribuem uma maior representatividade enquanto mais-valia, são a inovação, a acessibilidade e de seguida o menor nível de burocracia.

Ainda de acordo com a tabela anterior, é possível convergir os dados com a revisão de literatura da presente dissertação, confirmando o que vai de encontro aos autores de presente bibliografia. No capítulo 1.2.2. Vantagens e desvantagens do Marketing Digital foram abordadas as vantagens do marketing digital, na ótica do consumidor, onde se concluiu que as maiores vantagens do marketing digital ofereciam uma maior conveniência para os consumidores (acessibilidade), a oportunidade para responder da forma mais rápida e flexível às necessidades dos consumidores e facilita também a comunicação com os consumidores, através da inovação das tecnologias e permissibilidade de trabalhar em tempo real com os mesmos (inovação e menor nível de burocracia).

Sendo assim, em virtude da importância atribuída às características anteriormente mencionadas, pode-se concluir que os consumidores se encontram satisfeitos, de forma geral, com a integração do marketing digital no setor bancário, face também ao reconhecimento dessas mesmas vantagens.

#### **4.1.2 Associação relativamente à satisfação com o seu banco por variável sociodemográfica**

Para responder à hipótese de investigação criada, nomeadamente, a possível associação relativamente à satisfação com o seu banco por variável sociodemográfica, optou-se por trabalhar, tendo por base o programa do SPSS, nas questões 3,4,5,6 e 27 do questionário disponível em Anexo A. Para que fosse possível uma análise seguindo os pressupostos necessários e aliados à análise dos dados representados em SPSS, os mesmos foram reagrupados em dois grupos de variáveis para que então fosse possível realizar o teste exato de Fisher e assim compreender os resultados obtidos, sendo assim temos:

- Faixa etária – Grupo dos 17 aos 44 anos e grupo dos 45 aos 66 anos;
- Género – Grupo dos masculinos e grupo dos femininos;
- Escolaridade – Grupo do ensino básico ao ensino secundário e grupo do ensino superior;
- Situação profissional – Grupo da população inativa e grupo da população ativa.

De seguida, pode-se então aplicar o teste exato de Fisher, compreendendo os seguintes resultados.

$H_0$ : Não existe associação relativamente à faixa etária e o tipo preferencial de atendimento no banco.

$H_1$ : Existe associação relativamente à faixa etária e o tipo preferencial de atendimento no banco.

Para tal foi realizado o Teste de Fisher, onde existem mais do que 20% de células com valor. Tem-se os seguintes resultados na tabela, apresentada anteriormente.

Tabela 16. Teste Exato de Fisher - Faixa Etária.

	Valor	Sig exata (2 lados)
Teste Exato de Fisher		,000
n de Casos Válidos	100	

0 células (0,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é 10,56.<sup>a</sup>  
Fonte: Elaboração própria.

Através da Tabela 16. Teste Exato de Fisher - Faixa Etária, consegue-se constatar que  $p\text{-value} = <0,001 < 0,05$ , ou seja, existem evidências estatísticas para afirmar, a um nível de significância de 0,05, que a faixa etária e o tipo preferencial de atendimento no banco estão associadas, rejeitando-se  $H_0$ .

$H_0$ : Não existe associação relativamente ao género e o tipo preferencial de atendimento no banco.

$H_1$ : Existe associação relativamente ao género e o tipo preferencial de atendimento no banco.

Tal como na hipótese de investigação anterior, tem-se os seguintes resultados quando elaborado o teste do qui-quadrado: 5 células (55,6%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

Sendo assim, foi necessária a realização do teste exato de Fisher para se poder responder à mesma, tendo-se o seguinte:

Tabela 17. Teste Exato de Fisher – Género.

	Valor	Sig exata (2 lados)
Teste Exato de Fisher		,284
n de Casos Válidos	100	

Fonte: Elaboração própria.

Através da tabela, consegue-se concluir que tendo o teste de Fisher resultado num  $p\text{-value}$  de 0,284  $> 0,05$ , não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar, a um nível de significância de 0,05, que o género e o tipo preferencial de atendimento no banco não estão associados.

$H_0$ : Não existe associação relativamente à escolaridade e o tipo preferencial de atendimento no banco.

$H_1$ : Existe associação relativamente à escolaridade e o tipo preferencial de atendimento no banco.

Para a hipótese de investigação em concreto, e tendo em conta também os testes efetuados anteriormente, procedeu-se também ao teste do qui-quadrado para dar resposta à mesma, contudo,

não atendeu aos pressupostos colocados pelo próprio teste, tendo o seguinte: 6 células (50,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,03.

Tabela 18. Teste Exato de Fisher – Escolaridade.

	Valor	Sig exata (2 lados)
Teste Exato de Fisher		,000
n de Casos Válidos	102	

Fonte: Elaboração própria.

Através da tabela, pode-se concluir que o  $p\text{-value} = <0,001 < 0,05$ , e assim existem evidências estatísticas para afirmar, a um nível de significância de 0,05, que a escolaridade e o tipo de atendimento no banco estão associados, rejeitando-se  $H_0$ .

**$H_0$ :** Não existe associação relativamente à situação profissional e o tipo preferencial de atendimento no banco.

**$H_1$ :** Existe associação relativamente à situação profissional e o tipo preferencial de atendimento no banco.

Tal como as hipóteses de investigação anteriores, aquando da realização do teste do qui-quadrado tem-se o seguinte resultado: 9 células (75,0%) esperavam uma contagem menor que 5. A contagem mínima esperada é ,02.

E sendo assim, não cumprindo os pressupostos do teste para verificação de hipótese de investigação, terá de ser categorizar as variáveis. As variáveis estudante e reformado, foram convertidas na variável população inativa, e as variáveis, trabalho por conta própria e trabalho por conta de outrem, foram transformadas na variável população ativa.<sup>6</sup>

Tabela 19. Teste Exato de Fisher - Situação profissional.

	Valor	Sig exata (2 lados)
Teste Exato de Fisher		,328
n de Casos Válidos	102	

Fonte: Elaboração própria.

Através da Tabela 17. Teste Exato de Fisher – Género, consegue-se concluir que tendo o teste de Fisher resultado num  $p\text{-value}$  de  $0,328 > 0,05$ , não existem evidências estatísticas suficientes para afirmar, a um nível de significância de 0,05, que a situação profissional e o tipo preferencial de atendimento no banco não estão associados.

<sup>6</sup> A distinção entre a população ativa e a população inativa foi retirada do website do Banco de Portugal - <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/sabia-que/731>

Tal como abordado no capítulo 1.2.1. A importância do Marketing Digital para as Organizações, é importante para estas últimas, que percebam que os seus consumidores são cada vez mais informados e proativos e por esse motivo, têm que se adaptar à sua realidade. Nesse sentido, consegue-se compreender os resultados obtidos nos testes anteriores, concluindo-se que as variáveis sociodemográficas que mais relacionadas estão com a satisfação dos consumidores relativamente ao seu banco são a idade e o nível de escolaridade, ou seja, com estas mudanças rápidas no setor tecnológico, nota-se uma clara mudança no paradigma de utilização dos serviços bancários de hoje em dia, tendo os bancos que se atualizarem com uma maior rapidez, pois os seus consumidores, mais novos e com maior nível de aprendizagem, com mais informação e mais sofisticados, vão cada mais à procura de responder a essas necessidades.

#### 4.1.3 Existência de uma relação positiva entre os serviços/produtos digitais e a satisfação dos clientes

Para responder à terceira questão, nomeadamente, a existência de uma relação positiva entre o serviços/produtos digitais oferecidos pelo banco e a satisfação dos clientes, optou-se por trabalhar, tendo por base o programa do SPSS e assistência do Excel, nas questões 19, 20 e 21 do questionário disponível em Anexo A, sendo que, tendo em conta a análise descritiva das questões e devidas respostas, tem-se:

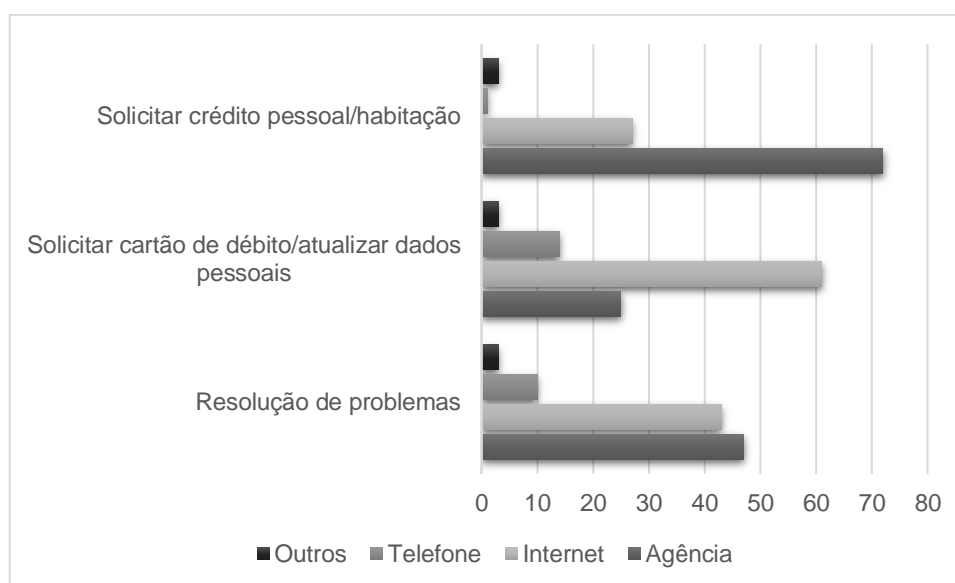


Figura 27. Respostas às questões 19, 20 e 21.  
Fonte: Elaboração própria

Através da figura, consegue-se desde logo constatar que quando se trata da componente da resolução de problemas, os consumidores têm preferência pelos serviços físicos, nomeadamente a agência e só depois os serviços digitais da Internet. Já no que toca à simples tarefa de solicitar um cartão de débito ou atualização de dados pessoais, os clientes têm claramente preferência pelo serviço de Internet, e só depois optam pelo serviço presencial. No que concerne à componente da

solicitação de crédito pessoal ou crédito habitação, constata-se logo uma larga preferência pelo serviço físico, dependência financeira.

Resumidamente, pode-se concluir que os consumidores, de forma geral, no que toca a pequenas tarefas, que não sejam urgentes ou importantes, têm uma enorme preferência pelos serviços digitais bancários, nomeadamente o website ou aplicação, visto que apresenta uma maior comodidade e menos burocracia para os mesmos. Quando o assunto em vista, poderá ser um pouco mais complexo que o habitual, e onde já existe uma certa urgência para a resolução da mesma, os clientes já têm preferência pelos serviços físicos apresentados pelos bancos, nomeadamente as agências bancárias, sendo que essa preferência não é maioritária e está quase que empatada com a preferência dos serviços digitais. Por último, quando se trata de um assunto que requer uma atenção extrema aos detalhes, que exige maior conhecimento e confiança por ambas as partes, sente-se claramente a preferência pelo atendimento físico, em agência.

No capítulo 1.3.2.O futuro da banca digital, concluiu-se que as mudanças nas expectativas dos consumidores, na era digital, está a obrigar os bancos a mudar as suas estratégias. Os clientes estão à espera de uma relação cada vez mais íntima com o seu banco e solicitam por isso, uma experiência única. Esperam também por uma flexibilidade cada vez maior por parte da entidade bancária, bem como uma maior interatividade através das suas plataformas digitais. Nesse sentido, espera-se que as entidades bancárias se adaptem às necessidades dos consumidores, e nesta hipótese de investigação consegue-se assistir a uma mudança no paradigma, onde se nota uma evolução crescente para a utilização das plataformas digitais, e por si só uma maior dependência das mesmas por parte dos clientes. Contudo, os bancos, neste caso em concreto, ainda não conseguiram adquirir a confiança dos consumidores no que toca a assuntos mais complexos, nomeadamente a solicitação de créditos pessoais e créditos à habitação, sendo que se trata de um processo que poderá envolver um maior nível emocional e os bancos ainda não conseguiram suprimir essa necessidade através de plataformas digitais.

## **4.2 Visão do setor da banca em relação ao marketing digital**

Para responder à questão da visão do setor da banca em relação à implementação e exponencial crescimento do marketing digital no setor bancário tem-se a seguinte hipótese anteriormente apresentada:

### **4.2.1 Influência dos diferentes produtos/serviços na oferta oferecidos aos consumidores**

Para ser possível dar resposta a esta hipótese de investigação com o maior rigor possível, teve-se em conta as respostas à questão 27 do Anexo A – Inquérito efetuado aos consumidores bancários, as respostas à questão 26 do Anexo B – Inquérito efetuado aos trabalhadores bancários, sendo que se pode considerar a preferência dos inquiridos como uma medida de satisfação pelos serviços apresentados pelo setor bancário, e por último também se realizou uma análise qualitativa à entrevista efetuada aos dois membros de hierarquia superior em representatividade de uma instituição bancária, presente em Anexo E - Entrevista Agência Interior do País e Anexo F -

Entrevista Litoral do País. Para uma maior compreensão das análises efetuadas relativamente às dimensões abordadas na entrevista, as questões trabalhadas foram as seguintes:

- Dimensão 1 (Presença Digital) – Questão 1;
- Dimensão 2 (Estratégias de marketing digital) – Questão 2;
- Dimensão 3 (Comunicação digital) – Questão 3.

De seguida, é apresentado o gráfico com informações relativas aos dados das questões 27 do Anexo A e 26 do Anexo B:

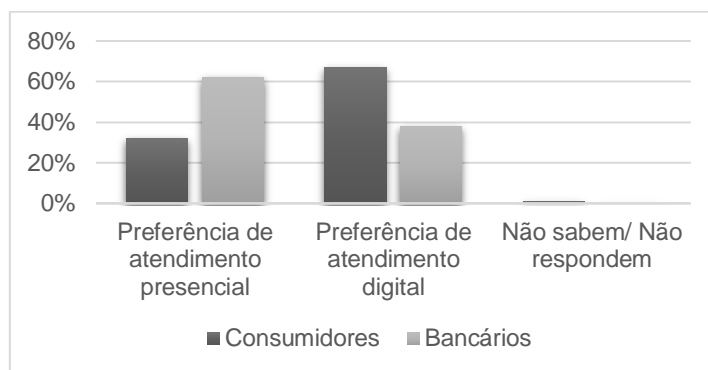


Figura 28. Preferência de atendimento por consumidor/bancário.  
Fonte: Elaboração própria.

Analisando a figura, consegue-se desde logo constatar que existe uma clara preferência pelo atendimento digital por parte dos consumidores de forma geral, sendo que 67% (69 respostas) dos inquiridos têm preferência pelo atendimento digital, contra apenas 32% (33 respostas) dos inquiridos têm preferência pelo atendimento presencial, indo de encontro com os dados retirados durante toda a análise de resultados feita até ao momento, em que existe uma preferência clara e satisfação pelo serviço digital, tendo em conta os inquiridos e os seus dados demográficos.

Já relativamente à preferência por parte dos bancários, revela-se intrigante pelo facto de haver uma clara preferência pelo atendimento presencial com cerca de 62% dos votos (8 votos), contra apenas 38% da votação (5 votos), o que pode ser explicado pelo facto de todos os inquiridos se encontrarem a trabalhar em dependências bancárias, enquanto local físico, e poder haver o risco de fuga dos consumidores para o mundo digital.

Por último, e analisando-se agora as duas entrevistas realizadas a dois chefes de hierarquia de dependências bancárias, uma no interior e outra no litoral, e no que à dimensão 1 diz respeito, consegue-se constatar que ambos consideram que a sua instituição tem uma presença digital forte, dentro do seu setor. Relativamente à dimensão 2 e mais concretamente à questão 2 da entrevistada (entrevista A), a inquirida afirmou que a sua instituição bancária se apresenta de forma digital em forma de publicidade quer nos meios de comunicação social quer diretamente na aplicação caixa direta, sendo que existe uma pressão crescente para que o cliente aceda ao meio digital e seja cada vez mais autónomo. Contudo, essa pressão, para a inquirida, não é de todo adequada ao nível de conhecimento dos seus clientes, o que acaba por inviabilizar todo o esforço posto em prática por

ambos os lados (entidade bancária e consumidor final). Para o inquirido (entrevista B) a estratégia utilizada pela sua entidade patronal é o APS, *ebanking*, etc... Quando confrontado com a questão da pressão por parte da sua instituição para a utilização dessas estratégias e dos meios digitais o mesmo afirmou que essas ferramentas existem para ajudar os clientes na gestão do seu dia-a-dia poupando tempo aos mesmos e que ajuda, tanto a instituição como os consumidores. E quando questionado, afirmou que essa pressão é adequada face ao nível de conhecimento dos seus clientes. Por último, na dimensão 3, a comunicação digital, ambos os entrevistados mencionam que os problemas apresentados prendem-se com o facto de os clientes não terem o conhecimento e os meios necessários para a utilização desses mesmos meios digitais, afirmando mesmo que muitos dos seus clientes não têm sequer telemóvel (primeira entrevistada), e que não existe o software e hardware necessário por parte dos clientes para a utilização/visualização das campanhas via digital por parte dos clientes (entrevista B).

Consegue-se assim concluir que, relativamente ao setor da banca existe claramente um maior à vontade por parte dos clientes e bancários, bem como maior receptividade para a utilização das ferramentas de comunicação digital por parte dos mesmos na região do litoral do país, sendo que a pressão para a utilização dessas mesmas ferramentas é adequada nesta região do país, contrastando com a realidade vivida no interior do país, onde essa pressão não é de todo exequível, tanto para os consumidores finais como para os próprios bancários.

No ponto 1.1. Conceito e evolução do marketing, nomeadamente na abordagem da era do Marketing 5.0, a criação de uma atitude de marca favorável, bem como o envolvimento dos consumidores com essa mesma marca, tornou-se a tarefa mais crítica e desafiadora para os profissionais de marketing de banca. Através do estudo do professor Hafez, abordado nesse mesmo capítulo, os resultados confirmaram o papel importante do marketing digital na criação do valor da marca através do envolvimento com os valores do consumidor, atitude da marca e confiança da marca no setor. Esse mesmo estudo confirmaram que os esforços das plataformas digitais afetam positivamente o envolvimento da marca com o consumidor. Com os resultados demonstrados anteriormente, nesta última hipótese de investigação, pode-se concluir que os resultados são semelhantes e os efeitos das mudanças efetuadas pelo setor bancário estão a resultar e a ter sucesso, contudo, tem que se um esforço medido e que abranja o maior número de consumidores possíveis e que é algo que não estará a acontecer, pois estas mudanças apenas estão a visar e a premiar os consumidores com maior nível de escolaridade, conhecimento, informação, com maior possibilidade para utilização de dispositivos eletrónicos .

## 5. Resultados finais

Através da primeira questão, consegue-se concluir que os inquiridos atribuem um valor médio de importância relativamente ao marketing digital na definição de estratégias de uma organização, e sendo uma amostra que maioritariamente trabalha diariamente com serviços bancários e quando questionados sobre as vantagens do marketing digital, os mesmos afirmaram e concluíram que as vantagens a que atribuem uma maior representatividade enquanto mais valia, são a Inovação, a Acessibilidade e de seguida o menor nível de burocracia. E que as vantagens às quais atribuem uma menor importância são a Dependência, a Interação e o menor Custo. Sendo assim, em virtude da importância atribuída às características anteriormente mencionadas, pode-se concluir que os consumidores se encontram satisfeitos, de forma geral, com a integração do marketing digital no setor bancário, face também ao reconhecimento dessas mesmas vantagens.

Na hipótese de investigação pode-se concluir que a satisfação com o seu banco e nomeadamente, o tipo de atendimento que o seu banco pratica de forma mais consistente, está relacionado com as variáveis sociodemográficas Idade, sendo que a faixa etária mais adulta/idosa tem preferência pelo

atendimento tradicional enquanto que a população mais jovem tem preferência clara pelo atendimento digital. Esta variável também está relacionada com o nível de escolaridade, sendo que, com base na interpretação de dados e resultado dos devidos testes, pode-se concluir que o inquirido com maior nível de escolaridade tem uma maior apetência pelo atendimento digital, e que os com menor nível de escolaridade, a preferência é pelo atendimento tradicional. Relativamente às restantes variáveis sociodemográficas, mais concretamente, o género e a situação profissional atual, não é possível aferir que as mesmas estejam relacionadas com a satisfação pelo seu banco.

Através da terceira questão, pode-se aferir que os consumidores, de forma geral, no que toca a pequenas tarefas, que não sejam urgentes ou importantes, têm uma enorme preferência pelos serviços digitais bancários, nomeadamente o website ou aplicação, visto que apresenta uma maior comodidade e menos burocracia para os mesmos. Quando o assunto em vista poderá ser um pouco mais complexo que o habitual, e onde já existe uma certa urgência para a resolução da mesma, os clientes já têm preferência pelos serviços físicos apresentados pelos bancos, nomeadamente as agências bancárias, sendo que essa preferência não é maioritária e está quase que empatada com a preferência dos serviços digitais. Por último, quando se trata de um assunto que requer uma atenção extrema aos detalhes, que exige maior conhecimento e confiança por ambas as partes, especificamente os créditos pessoais e à habitação, sente-se claramente a preferência pelo atendimento físico, em agência.

Consegue-se concluir, através da quarta e última questão que, relativamente ao setor da banca existe um maior à vontade por parte dos clientes e bancários, bem como maior receptividade para a utilização das ferramentas de comunicação digital por parte dos mesmos na região do litoral do país, sendo que a pressão para a utilização dessas mesmas ferramentas é adequada nesta região do país, contrastando com a realidade vivida no interior do país, onde essa pressão não é de todo exequível, tanto para os consumidores finais como para os próprios bancários. Sendo assim, evidencia-se uma maior preferência por parte dos consumidores/inquiridos pela forma como os diferentes produtos/serviços são oferecidos aos mesmos, através do atendimento digital enquanto que os bancários evidenciam uma maior preferência pelo atendimento presencial.

## **Conclusões, Limitações e Futuras Linhas de Investigação**

Esta dissertação teve como tema principal, o desenvolvimento do marketing digital e a sua aplicabilidade no setor da banca, nos dias que correm. Pretendeu-se com a mesma, perceber o que é realmente o marketing digital, qual a sua definição e que vantagens trará para o mercado profissional, não só para as empresas, mas também para os seus próprios clientes.

O foco principal prendeu-se com a perceção das diferentes abordagens aplicadas no setor, quais as metodologias aplicadas entre as diversas instituições, que resultados obtém essas mesmas instituições em termos de quota de mercado, e também compreender na ótica do consumidor, as diferenças relativamente a todo o processo de marketing digital, e à transformação digital que se tem vivido nestes últimos anos em Portugal, acompanhando a evolução digital do setor, no estrangeiro.

Para responder aos objetivos supramencionados, foram criadas quatro questões, uma delas hipótese de investigação que pretendiam responder aos seguintes temas: medir a satisfação dos clientes bancários com a integração do marketing digital e consequente progressão tecnológica no setor da banca; perceber se existem diferenças por variável sociodemográfica relativamente à satisfação com o seu banco; existência de uma relação positiva entre os serviços/produtos

oferecidos pela banca e a satisfação dos consumidores; e se a forma como os produtos/serviços são oferecidos aos consumidores influencia a resposta por parte dos mesmos.

Para ser possível dar uma resposta de forma mais concisa, foram realizados dois inquéritos, direcionados aos consumidores bancários de forma geral e também aos trabalhadores profissionais da área da banca. Foram também realizadas duas entrevistas, a dois superiores hierárquicos de dependências financeiras, e para concluir se existiriam diferenças específicas, foram comparados os resultados entre os visados do interior e litoral do país.

O que se pôde concluir, através da análise dos resultados aferidos anteriormente, tendo como apoio a análise estatística e a aplicação SPSS, é que em primeiro lugar, os clientes de forma geral se encontram bastante satisfeitos com a integração e consequente progressão tecnológica no setor banca, percebendo que o marketing digital permite de forma perspicaz integrar na estratégia de uma organização permitindo-lhe crescer. O facto de os inquiridos conseguirem também reconhecer com extremo valor as vantagens que o marketing digital é capaz de trazer para os consumidores é um espelho desse mesmo reconhecimento. Quando relacionada a satisfação dos consumidores com as variáveis sociodemográficas, conseguiu-se constatar que quanto mais novos forem os seus consumidores e quanto maior o seu nível de escolaridade, mais os mesmos se encontram satisfeitos com o seu banco e as suas medidas de implementação de marketing digital no dia-a-dia. Sendo por isso uma medida a ter em conta na missão de uma instituição bancária, atendendo a um futuro em que os consumidores irão ter cada vez mais escolaridade e onde existe também uma maior facilidade para a utilização de serviços bancários pelos mais novos. Outro ponto que foi possível abordar durante a dissertação enquadra-se na forma da apresentação dos serviços bancários e qual o nível de satisfação dos consumidores mediante a apresentação dos mesmos seja através de forma tradicional ou no formato digital e conseguiu-se compreender que os consumidores estão bastante satisfeitos com a integração do digital que lhes permita tratar de assuntos levianos na sua maior comodidade, contudo ainda não se encontram totalmente satisfeitos com a forma de apresentação dos serviços bancários, nomeadamente créditos, através dos meios digitais, sendo que terá que ser algo que o sistema bancário terá que trabalhar continuamente. Por último, e respondendo à última hipótese de investigação, pôde-se chegar à conclusão que existe uma diferença entre a satisfação percecionada pelos seus consumidores, mediante a apresentação dos seus produtos via tradicional ou digital, ou seja, os clientes do litoral na região norte do país têm um maior à vontade para a utilização dos meios digitais e mais ferramentas à sua disposição para o efeito, enquanto que na região interior do país a população é mais envelhecida, tem menos meios e ferramentas à sua disposição para aceder ao meio digital e por isso mesmo, afeta a sua satisfação com o seu banco.

Sente-se que, atualmente, nesta era de informação e de progressão tecnológica, a banca de forma geral já não é um assunto tabu e que toda a gente se pode enquadrar neste mundo, quando antes apenas aos mais adultos lhes era dada uma voz na decisão de escolha de um banco ou serviço bancário. Atualmente os mais novos têm voto na matéria e claramente está a afetar as estratégias das instituições bancárias sendo que têm que ir de encontro às necessidades dos seus

consumidores, e se possível, consumidores que mais valor lhe tragam. Contudo, não devem descurar os seus clientes regulares ou o facto de integrarem nessas estratégias o marketing digital, não deve deixar de suprimir as necessidades dos consumidores que outrora tinham as mesmas respondidas de forma satisfatória. Terão que ajudar nos meios e ferramentas que são disponibilizadas para que as mesmas tenham a mesma possibilidade de todos os seus clientes.

---

## Referências Bibliográficas

- de Abreu, C. M. F., (2022). Influência do Marketing 4.0 na postura de consumo durante a pandemia da covid-19.
- Abreu, F. R. F. (2016). A crescente importância do marketing digital e a sua implementação nas estratégias de comunicação integrada das empresas (Doctoral dissertation).
- AMA, (2017). Definition of Marketing. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acedido em 28 de maio de 2023
- Alavi, S., & Ahuja, V. (2016). An empirical segmentation of users of mobile banking apps. *Journal of Internet Commerce*, 15(4), 390-407. <https://doi.org/10.1080/15332861.2016.1252653>
- Amelda, B., Alamsjah, F., & Elidjen, E. (2021). Does The Digital Marketing Capability of Indonesian Banks Align with Digital Leadership and Technology Capabilities on Company Performance? *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 15(1), 9-17. <https://doi.org/10.21512/commit.v15i1.6663>
- Ananda, S., Devesh, S., & Al Lawati, A. M. (2020). What factors drive the adoption of digital banking? An empirical study from the perspective of Omani retail banking. *Journal of Financial Services Marketing*, 25(1-2), 14-24. <https://doi.org/10.1057/s41264-020-00072-y>
- Banco de Portugal (2019). População ativa vs população inativa. <https://bpstat.bportugal.pt/conteudos/sabia-que/731>, acedido em 6 de setembro de 2023.
- Baskerville, R., Capriglione, F., & Casalino, N. (2020). Impacts, challenges and trends of digital transformation in the banking sector. *Law and Economics Yearly Review Journal-LEYR*, Queen Mary University, London, UK, 9(part 2), 341-362.
- Bekmurodova, G. A. (2019). Effective use of digital marketing technologies in commercial banks. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 3152-3155. <https://doi.org/10.35940/ijitee.A9149.119119>
- Budanov, V., & Aseeva, I. (2019). Manipulative marketing technologies in new digital reality. *Economic Annals-XXI*, 180. <https://doi.org/10.21003/EA.V180-07>
- Castro, M. (2012). A Crescente importância do marketing digital no desporto. <https://www.marcostfcastro.net/a-crescente-importancia-do-marketing-digitalno-desporto>. Acedido em 21 de março de 2023.
- Chaffey, D. (2016). Fiona Ellis-Chadwick Digital marketing.
- Cintra, F. C. (2010). Marketing Digital: a era da tecnologia on-line. *Investigação*, 10(1).
- Bekmurodova, G. A. (2019). Effective use of digital marketing technologies in commercial banks. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 9(1), 3152-3155.
- Coutinho, C. P. (2014). Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas. Leya.

- Cuesta, C., Ruesta, M., Tuesta, D., & Urbiola, P. (2015). The digital transformation of the banking industry. *BBVA research*, 1, 1-10.
- Deloitte (2022). Digital Banking Maturity, Closing the Gap to Fully Digital User Experience in Banking. <<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/br/Documents/financial-services/Deloitte-DBM%202022-global-report.pdf>>, acessado em 1 de setembro de 2023.
- Deloitte (2017). The future of banking is here. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/in/Documents/strategy/in-innovation-future-of-banking-noexp.pdf>, acessado em 1 de setembro de 2023.
- Fernandes, R. (2010). O impacto das redes sociais nas empresas.
- Galvão, D. J. F. (2022). Femvertising no marketing 4.0: Um chute nos estereótipos de género (Master's thesis).
- Gouveia, Marco (2023). O Que É o Marketing Digital e Como Funciona? <https://www.marcogouveia.pt/marketing-digital/>, acessado em 8 de agosto de 2023.
- Guraău, C. (2002). Online banking in transition economies: the implementation and development of online banking systems in Romania. *International journal of bank marketing*, 20(6), 285-296. <https://doi.org/10.1108/02652320210446742>
- Hafez, M. (2023). The nexus between social media marketing efforts and overall brand equity in the banking sector in Bangladesh: testing a moderated mediation model. *Journal of Internet Commerce*, 22(2), 293-320. <https://doi.org/10.1080/15332861.2022.2042968>
- Haralayya, B. (2021). How Digital Banking has brought innovative products and services to India. *Journal of Advanced Research in Quality Control and Management*, 6(1), 16-18.
- Indriasari, E., Prabowo, H., Gaol, F. L., & Purwandari, B. (2022). Adoption of Design Thinking, Agile Software Development and Co-creation: A Qualitative Study towards Digital Banking Innovation Success. *Int. J. Emerg. Technol. Adv. Eng*, 12(1), 111-128. [https://doi.org/10.46338/IJETAE0122\\_11](https://doi.org/10.46338/IJETAE0122_11)
- Ivey, Alice (2023). A brief history of digital banking. <https://cointelegraph.com/news/a-brief-history-of-digital-banking>, acessado em 4 de julho de 2023.
- Kotler, P., (2010). *Marketing 3.0*. Wiley Publishing.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: moving from Traditional to Digital*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Leya.
- KPMG,(2019).The future of digital banking. <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/ua/pdf/2019/09/future-of-digital-banking-in-2030-cba.pd.pdf>, acessado em 21 de setembro de 2023

- Kumar, A., & Saroj, K. Role of Social Media in Marketing 4.0. Name Page No. 1. Establishing Sustainability Context: First Step for Businesses on their Sustainability Journey, 213.
- Lindon, D., & Freitas, L. (2004). Mercator XXI: Teoria e prática do marketing. Leya.
- Lizovskaya, V., Salikhova, I., & Khalina, E. (2020, March). Marketing in Banking Sector and Digital Ecosystems. Em "New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development (pp. 790-794). Atlantis Press.
- Matei, C. M., Silvestru, C. I., & SILVESTRU, D. Ș. (2008). Internet Banking Integration within the Banking System. Revista Informatica Economică nr, 2(46), 55.
- Maroco, J. (2007). Análise estatística com utilização do SPSS.
- Maroco, J. (2018). *Análise Estatística com o SPSS Statistics.: 7ª edição*. ReportNumber, Lda.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Aguilar-Illescas, R., & Molinillo, S. (2016). Online brand communities. Gewerbestrass, Switzerland: Springer International Publishing.
- de Melo, A. J., Kanneblay, C. H., & Ciccone, C. E. (2019). Vantagens e Implicações do Marketing Digital nas Redes Sociais Comparado ao Marketing Tradicional. Tekhne e Logos, 10(2), 14-24.
- Memogadget (2019). Marketing digital, comunicação digital. [https://www.memogadget.com/pt/digital\\_marketing.php](https://www.memogadget.com/pt/digital_marketing.php), acessado em 23 de março de 2023
- de Oliveira, E. R., & Ferreira, P. (2014). Métodos de investigação: Da interrogação à descoberta científica. Vida Economica Editorial.
- Reghelin, P. B., da Silva Manganeli, N., & da Silva, V. A. (2015). Vantagens do marketing digital para empresas: um estudo em Santa Maria-RS. Disciplinarum Scientia| Sociais Aplicadas, 11(1), 69-85.
- Revathi, P. (2019). Digital banking challenges and opportunities in India. EPRA International Journal of Economic and Business Review, 7(12), 20-23.
- Saputra, A. S., Setyoko, P. I., & Kurniasih, D. (2022). The Role of Social Media, Innovation and Branding Capabilities on Hospital Marketing Performance During The Covid-19 Pandemic and Industry Revolution 4.0 Era. Journal of Industrial Engineering & Management Research, 3(5), 100-111. <https://doi.org/10.7777/jiemar>
- Silvestre, H. C., & Araújo, J. F. (2012). Metodologia para a investigação social. Lisboa: Escolar Editora, 1.
- Veleva, S. S., & Tsvetanova, A. I. (2020, September). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. Em IOP Conference Series: Materials Science and Engineering (Vol. 940, No. 1, p. 012065). IOP Publishing. <https://doi.org/10.1088/1757-899X/940/1/012065>
- Quivy, R., Van Campenhoudt, L., & Santos, R. (1992). Manual de investigação em ciências sociais.

Wewege, L., & Thomsett, M. C. (2019). The digital banking revolution: how fintech companies are transforming the retail banking industry through disruptive financial innovation. Walter de Gruyter GmbH & Co KG. <https://doi.org/10.1515/9781547401598>

Wewege, L., Lee, J., & Thomsett, M. C. (2020). Disruptions and digital banking trends. *Journal of Applied Finance and Banking*, 10(6), 15-56.

## Anexos

## Anexo A Inquérito efetuado aos consumidores bancários

### Inquérito sobre a influência do Marketing digital no setor da banca.

Exmo/a. consumidor(a),

O meu nome é Rui Esteves e sou aluno do mestrado de Gestão das Organizações - Ramo de Empresas, no Instituto Politécnico de Bragança - ESTIG, em Bragança.

Para compreender o impacto do marketing digital nas campanhas de comunicação e estratégia no futuro das empresas, esta investigação passa pela realização deste inquérito, que poderá ser respondido em poucos minutos.

A sua participação nesta pesquisa é muito importante para conhecer os impactos do marketing digital no setor da banca. Os dados recolhidos serão tratados de forma totalmente anónima, tendo como única finalidade a resposta aos objetivos desta investigação.

Qualquer esclarecimento adicional poderá ser solicitado através do e-mail: esteves.23@hotmail.com

\* Indica uma pergunta obrigatória

1. Aceita participar neste estudo? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Inquérito sobre a influência do Marketing digital no setor da banca.

2. Aceita participar neste estudo? \*

Marcar apenas uma oval.

Sim

Não

Perfil sociodemográfico

3. Idade:

\_\_\_\_\_

## 4. Género: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Masculino  
 Feminino  
 Prefiro não responder/Outro

## 5. Escolaridade: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino básico  
 Ensino secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outro

## 6. Profissão: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Trabalho por conta própria  
 Trabalho por conta de outrem  
 Estudante  
 Reformado  
 Outro/a

## 7. Qual a sua área?

\_\_\_\_\_

## 8. Reside em Portugal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

Zona de residência

9. Qual a zona do país onde reside? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte  
 Centro  
 Lisboa  
 Alentejo  
 Algarve

#### Marketing Digital

O Marketing Digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e táticas digitais que as empresas (ou pessoas) utilizam para atingirem os seus objetivos de marketing.

Estas estratégias podem ser implementadas por meio de vários canais online, com o principal objetivo de adquirir clientes, desenvolver a presença de uma marca e conectar-se com o seu público-alvo. (Marco Gouveia)

10. Na sua opinião, acha que o marketing digital deve estar integrado na estratégia de uma organização? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei/ Prefiro não responder

11. Classifique a importância que o marketing digital tem na definição de estratégias das organizações (em que 0 corresponde a nada importante e 5 a muito importante): \*

*Marcar apenas uma oval.*

- 1   2   3   4   5  
Nad      Muito importante

12. O marketing digital oferece a oportunidade para responder de forma mais rápida e flexível \*  
às necessidades dos consumidores?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei/ Prefiro não responder

13. Considera que o marketing digital direcionado para os consumidores dificulta a orientação \*  
dos produtos para as empresas?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei/ Prefiro não responder

#### Marketing digital para o setor da banca

14. Utiliza ou tem um serviço bancário diário? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei/ Prefiro não responder

15. Acha que o seu banco tem uma presença ativa no segmento digital? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Poderia ter mais  
 Poderia ter menos  
 Não sei/Prefiro não responder

16. Tem por hábito receber campanhas promocionais de bancos, através de meios digitais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei/ Prefiro não responder

17. Tem por hábito dirigir-se ao seu banco enquanto local físico, para resolver os seus problemas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei/ Prefiro não responder

18. Se respondeu "Sim", quantas vezes costuma dirigir-se ao banco por ano?

*Marcar apenas uma oval.*

- De 1 a 5 vezes por ano  
 De 6 a 12 vezes por ano  
 De 13 a 24 vezes por ano  
 Mais de 24 vezes por ano  
 Não sei/Prefiro não responder

19. Prefere resolver os seus problemas bancários através de que meios? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Agência (Local físico)  
 Internet (Através da aplicação)  
 Telefone (Através de chamada telefónica)  
 Outro/s

20. Se tiver que solicitar um cartão de débito ou atualizar os seus dados pessoais que meios prefere? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Agência (Local físico)  
 Internet (Através da aplicação)  
 Telefone (Através de chamada telefónica)  
 Outro/s

21. Se tiver que solicitar um crédito pessoal ou crédito à habitação, que meios prefere? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Agência (Local físico)  
 Internet (Através da aplicação)  
 Telefone (Através de chamada telefónica)  
 Outro/s

#### Marketing digital para o setor da banca - II

22. Enumere quais são, para si, e mediante a opinião dos seus clientes, três vantagens que o marketing digital apresenta para a sua organização: \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Imagem de marca aprimorada  
 Dependência excessiva da tecnologia  
 Acessibilidade  
 Inovação  
 Custos operacionais  
 Menos burocracia  
 Interação

23. Selecione agora, alguns dos desafios/desvantagens que o marketing digital apresenta para o seu banco: \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Riscos de segurança cibernética: As campanhas de marketing digital geralmente envolvem o armazenamento de dados confidenciais do cliente, como informações pessoais, detalhes da conta e histórico de transações.
- Dependência excessiva da tecnologia: o marketing digital exige que o banco dependa fortemente da tecnologia e das plataformas digitais, como mídias sociais, sites e aplicativos móveis.
- Envolvimento desenvolvido do cliente: o marketing digital fornece ao banco várias ferramentas para interagir com os clientes, como plataformas de media social, e-mail e aplicações de mensagens.
- Falta de toque pessoal: o marketing digital pode ser menos eficaz do que os métodos de marketing tradicionais, como interações face a face, na construção de relacionamentos pessoais com os clientes.

24. Classifique com que frequência demonstra a sua insatisfação com os seguintes problemas, relativamente ao setor da banca tradicional : (1 - Nunca e 5 - Muito Frequente) \*

*Marcar apenas uma oval por linha.*

	1	2	3	4	5
<b>Acessibilidade Limitada</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Longos tempos de espera</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Horário de funcionamento limitado</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Taxas altas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tempos de processamento lentos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Classifique com que frequência demonstra a sua insatisfação com os seguintes problemas, relativamente ao setor da banca digital : (1 - Pouco frequente e 5 - Muito Frequente) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
<b>Problemas técnicos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Preocupações com segurança</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Falta de toque pessoal</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Suporte limitado</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Opções limitadas de transações</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Atrasos de transação</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

#### Preferências finais

26. De acordo com a sua realidade, e de forma geral, os seus familiares e amigos preferem o atendimento presencial e tradicional ao balcão ou o atendimento digital através da Web e/ou apps? \*

Marcar apenas uma oval.

- Atendimento tradicional  
 Atendimento digital  
 Não sei/ Não respondo

27. E na sua opinião, prefere o atendimento presencial e tradicional ao balcão ou o atendimento digital através da Web e/ou apps? \*

Marcar apenas uma oval.

- Atendimento tradicional  
 Atendimento digital  
 Não sei/ Não respondo



## Anexo B Inquérito efetuado aos trabalhadores bancários

### Inquérito sobre a influência do Marketing digital no setor da banca.

Exmo/a. consumidor(a),

O meu nome é Rui Esteves e sou aluno do mestrado de Gestão das Organizações - Ramo de Empresas, no Instituto Politécnico de Bragança - ESTIG, em Bragança.

Para compreender o impacto do marketing digital nas campanhas de comunicação e estratégia no futuro das empresas, esta investigação passa pela realização deste inquérito, que poderá ser respondido em poucos minutos.

A sua participação nesta pesquisa é muito importante para conhecer os impactos do marketing digital no setor da banca. Os dados recolhidos serão tratados de forma totalmente anónima, tendo como única finalidade a resposta aos objetivos desta investigação.

Qualquer esclarecimento adicional poderá ser solicitado através do e-mail: esteves.23@hotmail.com

*\* Indica uma pergunta obrigatória*

#### 1. Aceita participar neste estudo? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim

Não

*Avançar para a pergunta 2*

**Perfil sociodemográfico**

#### 2. Idade: \*

\_\_\_\_\_

#### 3. Género: \*

*Marcar apenas uma oval.*

Masculino

Feminino

Prefiro não responder/Outro

## 4. Escolaridade: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Ensino básico  
 Ensino secundário  
 Licenciatura  
 Mestrado  
 Doutoramento  
 Outro

## 5. Reside em Portugal? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

## Zona de residência

## 6. Qual a zona do país onde reside? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Norte  
 Centro  
 Lisboa  
 Alentejo  
 Algarve

## Descrição de atividade profissional

## 7. Trabalha no setor da banca? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não

## Banco

## 8. Se respondeu sim, qual a sua entidade patronal? \*

Marcar apenas uma oval.

- Caixa Geral de Depósitos
- Montepio
- Millennium BCP
- BPI
- Santander Totta
- Novo Banco
- Banif
- BBVA
- EuroBic
- BNP Paribas
- Crédito Agrícola
- Banco CTT
- ActivoBank
- Best
- Banco BiG
- Bankinter
- Moey!

## Área Laboral

## 9. Qual a sua área funcional? \*

Marcar apenas uma oval.

- Apoio    *Avançar para a pergunta 10*
- Operacional    *Avançar para a pergunta 11*
- Técnico/a    *Avançar para a pergunta 12*
- Comercial    *Avançar para a pergunta 13*
- Diretiva    *Avançar para a pergunta 14*
- Não sei/ Não respondo    *Avançar para a pergunta 15*

## Categoria profissional - Apoio

10. Qual a sua categoria profissional? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Telefonista / rececionista e auxiliar especialista
- Contínuo / porteiro
- Motorista
- Auxiliar
- Não sei/ Não respondo

*Avançar para a pergunta 15*

**Categoria profissional - Operacional**

11. Qual a sua categoria profissional? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Responsável de área
- Supervisor
- Secretário(a)
- Assistente operacional
- Não sei/Não respondo

*Avançar para a pergunta 15*

**Categoria profissional - Técnico/a**

12. Qual a sua categoria profissional? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Técnico de grau I
- Técnico de grau II
- Técnico de grau III
- Técnico de grau IV
- Assistente técnico
- Não sei/Não respondo

*Avançar para a pergunta 15*

**Categoria profissional - Comercial**

13. Qual a sua categoria profissional? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Diretor comercial
- Gerente
- Subgerente
- Gestor de cliente
- Assistente comercial
- Não sei/Não respondo

*Avançar para a pergunta 15*

**Categoria profissional - Diretiva**

14. Qual a sua categoria profissional? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Diretor
- Diretor adjunto
- Subdiretor
- Não sei/Não respondo

*Avançar para a pergunta 15*

**Marketing Digital**

O Marketing Digital pode ser definido como o conjunto de estratégias e táticas digitais que as empresas (ou pessoas) utilizam para atingirem os seus objetivos de marketing.

Estas estratégias podem ser implementadas por meio de vários canais online, com o principal objetivo de adquirir clientes, desenvolver a presença de uma marca e conectar-se com o seu público-alvo. (Marco Gouveia)

15. Na sua opinião, acha que o marketing digital deve estar integrado na estratégia da sua organização? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei/ Prefiro não responder

16. Classifique a importância que o marketing digital tem na definição de estratégias da sua organização (em que 0 corresponde a nada importante e 5 a muito importante): \*

*Marcar apenas uma oval.*

	1	2	3	4	5	
Nad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muito importante

17. De acordo com a sua experiência, o marketing digital oferece a oportunidade para responder de forma mais rápida e flexível às necessidades dos seus clientes? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei/ Prefiro não responder

18. Considera que o marketing digital direcionado para os consumidores dificulta a orientação dos produtos para as empresas? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim  
 Não  
 Não sei/ Prefiro não responder

#### Marketing digital para o setor da banca

19. Enumere quais são, para si, e mediante a opinião dos seus clientes, três vantagens que o marketing digital apresenta para a sua organização: \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Imagem de marca aprimorada  
 Dependência excessiva da tecnologia  
 Acessibilidade  
 Inovação  
 Custos operacionais  
 Menos burocracia  
 Interação

20. Selecione agora, alguns dos desafios/desvantagens que o marketing digital apresenta para o seu banco e respetivos clientes: \*

*Marcar tudo o que for aplicável.*

- Riscos de segurança cibemética: As campanhas de marketing digital geralmente envolvem o armazenamento de dados confidenciais do cliente, como informações pessoais, detalhes da conta e histórico de transações.
- Dependência excessiva da tecnologia: o marketing digital exige que o banco dependa fortemente da tecnologia e das plataformas digitais, como mídias sociais, sites e aplicativos móveis.
- Envolvimento desenvolvido do cliente: o marketing digital fornece ao banco várias ferramentas para interagir com os clientes, como plataformas de media social, e-mail e aplicações de mensagens.
- Falta de toque pessoal: o marketing digital pode ser menos eficaz do que os métodos de marketing tradicionais, como interações face a face, na construção de relacionamentos pessoais com os clientes.

#### Marketing digital para o setor da banca - II

21. Diga-nos um exemplo de uma estratégia de marketing de digital que a sua empresa está a implementar atualmente. \*

\_\_\_\_\_

22. Acha que essa estratégia tem tido sucesso para garantir potenciais clientes e reter os atuais? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei/ Não respondo

23. Classifique com que frequência os clientes demonstram a sua insatisfação com os seguintes problemas, relativamente ao setor da banca tradicional (1 - Nunca e 5 - Muito Frequente) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
<b>Acessibilidade Limitada</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Longos tempos de espera</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Horário de funcionamento limitado</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Taxas altas</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Tempos de processamento lentos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

24. Classifique com que frequência os clientes demonstram a sua insatisfação com os seguintes problemas, relativamente ao setor da banca digital : (1 - Nunca e 5 - Muito Frequente) \*

Marcar apenas uma oval por linha.

	1	2	3	4	5
<b>Problemas técnicos</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Preocupações com segurança</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Falta de toque pessoal</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Suporte limitado</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Opções limitadas de transações</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<b>Atrasos de transação</b>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Preferências finais

25. De acordo com a sua experiência e, de forma geral, os clientes preferem o atendimento presencial e tradicional ao balcão ou o atendimento digital através da Web e/ou apps? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Atendimento tradicional  
 Atendimento digital  
 Não sei/ Não respondo

26. E na sua opinião, prefere o atendimento presencial e tradicional ao balcão ou o atendimento digital através da Web e/ou apps? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Atendimento tradicional  
 Atendimento digital  
 Não sei/ Não respondo

#### Agradecimentos

Agradeço imenso a sua participação neste inquérito, tendo a certeza que a sua opinião fará diferença para a demonstração de resultados de um estudo de caso.

Espero que o mesmo proporcione informação relevante para o setor em questão.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Google Formulários

## Anexo C Entrevista

### Guião de entrevista

**Objetivo:** Estudar a presença digital de empresas no setor da banca à luz das suas estratégias e quais as perspetivas de quem trabalha no setor, face à sua aplicabilidade, através de entrevistas semiestruturadas a superiores hierárquicos de balcões de atendimento, assentando num guião composto por 11 questões, respondendo às dimensões de presença digital da organização no setor, às estratégias utilizadas e à componente da comunicação digital.

Caracterização do Entrevistado
<b>1. Perfil Sociodemográfico</b>
Idade:
Localidade:
Género:
<b>2. Entidade empregadora</b>
Nome da entidade:
Cargo desempenhado:
Data:
Observações: (diga se é entrevista presencial ou online)

#### Dimensão 1: Presença Digital

1. Considera que a sua instituição bancária tem uma presença digital bastante ativa relativamente ao setor?

#### Dimensão 2: Estratégias de marketing digital

1. Na sua opinião, e enquanto chefe hierárquica, sente que a evolução das estratégias de marketing digital, tem acompanhado o conhecimento e receptividade dos consumidores da banca?
2. Que tipos de estratégias digitais a sua organização adota atualmente?
  - 2.1. Face a essas estratégias, existe alguma pressão para a aplicação das mesmas no seu contexto de trabalho?
    - 2.1.1. E acha essa pressão adequada face ao nível de conhecimento dos seus clientes?
3. Sente que existem ou surgem cada vez mais oportunidades de negócios fomentadas pelas estratégias de marketing digital? (Por exemplo, a implementação de campanhas através do serviço homebanking, a divulgação de novos produtos através de meios de comunicação modernos)

**Dimensão 3: Comunicação digital**

1. Consegue identificar um exemplo da última campanha divulgada através de meios de comunicação digitais?
  - 1.1. Se sim, qual a diferença registada face aos registos da banca tradicional?
  
2. Sente, mediante a sua gestão atual, que há uma maior recetividade, um maior "à vontade" por parte dos clientes mais novos em aderir a campanhas que sejam promovidas em meios digitais?
  - 2.1. Se sim, consegue referir o porquê dessa recetividade por parte dos mais novos?
  
3. E quais são, normalmente, os problemas apresentados pelas pessoas mais velhas face à recetividade de campanhas e promoção pela via digital?

Muito obrigada pela colaboração!



## Anexo D Categorias profissionais - ACT

### TABELAS SALARIAIS E CLÁUSULAS DE EXPRESSÃO PECUNIÁRIA ACT DO SECTOR BANCÁRIO (publicado no BTE nº 1, de 8/1/2020)

#### ANEXO I – CATEGORIAS E RESPECTIVOS NÍVEIS MÍNIMOS

GRUPO	ÁREA FUNCIONAL	CATEGORIAS PROFISSIONAIS	NÍVEL MÍNIMO
Grupo A	Directiva	Director	16
		Director adjunto	14
		Subdirector	13
Grupo B	Comercial	Director comercial	12
		Gerente	11
		Subgerente	10
		Gestor de cliente	6
		Assistente comercial	5
	Técnica	Técnico de grau I	15
		Técnico de grau II	12
		Técnico de grau III	10
		Técnico de grau IV	8
		Assistente técnico	6
	Operacional	Responsável de área	8
		Supervisor	6
		Secretário(a)	6
Assistente operacional		5	
Grupo C	Apoio	Telefonista / recepcionista e auxiliar especialista	3
		Contínuo / porteiro	2
		Motorista	2
		Auxiliar	1



SINDICATO NACIONAL DOS QUADROS E TÉCNICOS BANCÁRIOS

Fonte: [https://www.snqtb.pt/media/lociwytp/apb\\_08012020.pdf](https://www.snqtb.pt/media/lociwytp/apb_08012020.pdf)



## **Anexo E Entrevista Agência Interior do País**

## Guião de entrevista

### Caracterização do Entrevistado

#### 1. Perfil Sociodemográfico

Idade: 37 anos

Localidade: Vila Flor

Género: Feminino

#### 2. Entidade empregadora

Nome da entidade: Caixa Geral de Depósitos

Cargo desempenhado: Gerente

Data: 2023-10-03

Observações: Entrevista presencial

#### Dimensão 1: Presença Digital

1. Considera que a sua instituição bancária tem uma presença digital bastante ativa relativamente ao setor?

R. Sim

#### Dimensão 2: Estratégias de marketing digital

1. Na sua opinião, e enquanto chefe hierárquica, sente que a evolução das estratégias de marketing digital, tem acompanhado o conhecimento e receptividade dos consumidores da banca?

R. Nos últimos anos tem-se verificado uma enorme evolução a nível de marketing digital indo ao encontro dos consumidores em geral, Contudo na nossa realidade geográfica verificamos que grande maioria da população ainda não está receptiva ao marketing digital, devido essencialmente à população envelhecida e ao baixo nível de escolaridade que impossibilita o acesso aos meios digitais.

2. Que tipos de estratégias digitais a sua organização adota atualmente?

R. Publicidade quer nos meios de comunicação social quer diretamente na aplicação Caixa direta, muitas vezes com ações específicas direcionadas para o perfil de cada cliente.

- 2.1. Face a essas estratégias, existe alguma pressão para a aplicação das mesmas no seu contexto de trabalho?

R. sim, existe muita pressão para que o cliente aceda ao meio digital e seja cada vez mais autónomo.

2.1.1. E acha essa pressão adequada face ao nível de conhecimento dos seus clientes?

R. Não, a maioria dos nossos clientes não tem conhecimento suficiente para aceder ao serviço caixadireta.

3. Sente que existem ou surgem cada vez mais oportunidades de negócios fomentadas pelas estratégias de marketing digital? (Por exemplo, a implementação de campanhas através do serviço homebanking, a divulgação de novos produtos através de meios de comunicação modernos)

R. Sim, na banca em geral sim. Contudo, se analisarmos a nossa área geográfica, o impacto das vendas através dos meios digitais ainda é muito reduzida, pois os nossos clientes ainda preferem ir presencialmente ao balcão quer à procura de informações, quer para concretizar negócio.

### Dimensão 3: Comunicação digital

1. Consegue identificar um exemplo da última campanha divulgada através de meios de comunicação digitais?

R. O novo depósito a prazo ou mesmo campanha de crédito pessoal.

- 1.1. Se sim, qual a diferença registada face aos registos da banca tradicional?

R. A principal diferença assenta no fato da informação ser divulgada para todos os clientes, por exemplo, no acesso direto à aplicação. Enquanto que uma campanha de balcão irá abranger apenas os clientes que se dirigem ao balcão.

2. Sente, mediante a sua gestão atual, que há uma maior recetividade, um maior "à vontade" por parte dos clientes mais novos em aderir a campanhas que sejam promovidas em meios digitais?

R. Sim.

- 2.1. Se sim, consegue referir o porquê dessa recetividade por parte dos mais novos?

R. Existe claramente uma maior aptidão para o acesso aos meios digitais por parte dos clientes mais novos, primeiro porque já têm conhecimentos para a utilização dos meios digitais e depois pela comodidade e eficácia que os meios digitais permitem.

3. E quais são, normalmente, os problemas apresentados pelas pessoas mais velhas face à recetividade de campanhas e promoção pela via digital?

R. Os problemas apresentados prendem-se com o fato de não terem mesmo conhecimento e também falta de acesso aos meios digitais, muitos dos nossos clientes não têm sequer telemóvel.

Muito obrigada pela colaboração!

## **Anexo F Entrevista Litoral do País**

## Guião de entrevista

### Caracterização do Entrevistado

#### 1. Perfil Sociodemográfico

Idade: 38

Localidade: Matosinhos

Género: Masculino

#### 2. Entidade empregadora

Nome da entidade: CGD

Cargo desempenhado: Coordenador Comercial Adjunto

Data: 2023-10-13

Observações: Presencial

#### Dimensão 1: Presença Digital

1. Considera que a sua instituição bancária tem uma presença digital bastante ativa relativamente ao setor?  
R. Sim.

#### Dimensão 2: Estratégias de marketing digital

1. Na sua opinião, e enquanto chefe hierárquica, sente que a evolução das estratégias de marketing digital, tem acompanhado o conhecimento e receptividade dos consumidores da banca?  
R. Sim.
2. Que tipos de estratégias digitais a sua organização adota atualmente?  
R. APS, ebanking etc...
  - 2.1. Face a essas estratégias, existe alguma pressão para a aplicação das mesmas no seu contexto de trabalho?  
R. São ferramentas para ajudar os clientes na Gestão do seu dia a dia poupando muito tempo aos mesmos, não obstante são ferramentas que têm custos, desta forma não considerando pressão, mas sim incentivar as pessoas a utilizar esses mecanismos.
    - 2.1.1. E acha essa pressão adequada face ao nível de conhecimento dos seus clientes?  
R. Sim.
3. Sente que existem ou surgem cada vez mais oportunidades de negócios fomentadas pelas estratégias de marketing digital? (Por exemplo, a implementação de campanhas através do serviço homebanking, a divulgação de novos produtos através de meios de comunicação modernos)  
R. Sim.

**Dimensão 3: Comunicação digital**

1. Consegue identificar um exemplo da última campanha divulgada através de meios de comunicação digitais?  
R. DP 3.5% 6 meses.
  - 1.1. Se sim, qual a diferença registada face aos registos da banca tradicional?  
R. A quantidade de pessoas que consegue alcançar com estas medidas.
2. Sente, mediante a sua gestão atual, que há uma maior recetividade, um maior “à vontade” por parte dos clientes mais novos em aderir a campanhas que sejam promovidas em meios digitais?  
R. Sim.
  - 2.1. Se sim, consegue referir o porquê dessa recetividade por parte dos mais novos?  
R. Primeiro porque são pessoas que utilizam mais facilmente meios de comunicação não presenciais, nomeadamente telemóveis, PC e tablets em segundo porque não têm tanta recetividade em ir ao balcão.
3. E quais são, normalmente, os problemas apresentados pelas pessoas mais velhas face à recetividade de campanhas e promoção pela via digital?  
R. O não terem à vontade na utilização das ferramentas e não terem ferramentas Hardware e software adequados para a utilização das mesmas.

Muito obrigada pela colaboração!