



UNIVERSIDADE
E D U A R D O
M O N D L A N E

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**O USO DO SERVIÇO E-BANK DO BCI PARA A ATRACÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Candidata: Shânia da Nicha Hermínia António

Supervisor: dr. Delso Luís Cossa

Maputo, Abril de 2023

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**O USO DO SERVIÇO E-BANK DO BCI PARA A ATRACÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Shânia da Nicha Hermínia António

Supervisor: dr. Delso Luís Cossa

Maputo, Abril de 2023

Escola de Comunicação e Artes
Departamento de Comunicação
Curso de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas

**O USO DO SERVIÇO E-BANK DO BCI PARA A ATRACÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE
CLIENTES**

Monografia apresentada no Curso de Marketing e Relações Públicas da Escola de Comunicação e Artes, como requisito parcial para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane

Candidata: Shânia da Nicha Hermínia António

JÚRI

Presidente:
Escola de Comunicação e Artes

Supervisor: dr. Delso Cossa
Escola de Comunicação e Artes

Oponente:
Escola de Comunicação e Artes

Maputo, Abril de 2023

DEDICATÓRIA

Em primeiro lugar, dedico este meu trabalho aos meus pais, Victor dos Santos e Hermínia Timana, que incansavelmente estiveram ao meu lado durante estes anos de muita batalha. Agradeço imensamente pelo apoio, encorajamento, paciência, confiança, amparo e conselhos que me deram para que eu não desistisse. Amo muito vocês. Dedico igualmente aos meus avôs, que me criaram com muito amor e carinho, e me ensinaram a ser forte e a ser uma mulher de verdade.

AGRADECIMENTOS

Quero através deste, agradecer a todos os que contribuíram para a realização deste trabalho, e cujo contributo foi essencial, dentro e fora do âmbito académico. Agradeço à Deus que me deu forças, energias e inspiração para que se concretizasse o meu projecto. Aos meus pais Victor dos Santos e Hermínia Timana agradeço imensamente pelo apoio, encorajamento, paciência, confiança, amparo e conselhos que foram me dando para que não desistisse. Eu amo muito vocês. Aos meus avôs que criaram-me com muito amor, carinho e ensinaram-me a ser forte e a ser mulher de verdade, meu muito obrigado.

Expresso ainda, o meu total agradecimento ao supervisor deste trabalho, dr. Delso Luís Cossa, que com muito zelo e de forma incansável orientou-me em todas as fases da elaboração do presente trabalho. Foi fundamental o seu entusiasmo desde o início, a disponibilidade, o incentivo, a colaboração e a amizade sempre manifestadas, bem como nunca duvidar nas minhas capacidades para sua execução.

Aos meus colegas de curso, pelo companheirismo e apoio moral durante a elaboração deste trabalho e pelos excelentes anos de convívio. A todos os que, de uma forma ou de outra, contribuíram para a concretização deste trabalho, e que não estão aqui referidos, muito obrigado. E que por serem muitos não haveriam páginas suficientes para escrever todos os seus nomes.

Aos meus grandes e verdadeiros amigos, que sempre tiveram uma mão estendida, um olhar carinhoso e um sorriso aberto nas minhas conquistas e derrotas. A minha prima Olga Ubisse vai o meu muito obrigado pela paciência que teve durante estes anos de convívio e por ter cuidado de mim. Obrigado por me acompanharem sempre! Sei que perdi muitas amizades devido a minha falta de tempo mas eu tinha um objectivo a alcançar. Já alcancei e podemos voltar a rotina (risos).

Foram muitos obstáculos enfrentados na minha formação mas que a força de Deus ajudou-me a superar. Um obrigado a todos que directa ou indirectamente me apoiaram para que fosse possível a minha Licenciatura.

EPÍGRAFE

*Sabe quem é o melhor vendedor do mundo? O cliente satisfeito,
ele vende sua empresa, marca, produto e não cobra comissão.*

Roger Stankewski

RESUMO

A rede mundial de computadores se tornou uma ampla praça de negócios, tanto para as empresas, devido ao vasto alcance geográfico de clientes em potencial, quanto para os consumidores, que possuem várias alternativas de aquisição, permitindo-lhes ser cada vez mais exigentes no momento de selecionar o produto ou o fornecedor. O segmento bancário foi selecionado para a análise devido ao temor de manipulação das contas bancárias e acesso a outros serviços pela Internet. Neste contexto, o objectivo geral da presente pesquisa visa analisar as razões para a adesão ou não ao serviço, as expectativas, a percepção e o nível de satisfação dos clientes, e específicos são: bem como no processo de atracção de novos clientes. Este é um estudo qualitativo e descritivo, no qual se realizou uma pesquisa bibliográfica, entrevistas com os responsáveis pela área de marketing do BCI para verificar de que forma o banco utiliza a Internet para se aproximar dos clientes e uma pesquisa de opinião com 54 clientes, classificados em usuários e não usuários do serviço de internet *banking*. Os resultados evidenciaram que existe uma resistência dos clientes em usar a Internet, devido à falta de confiança, e que as estratégias de comunicação e publicidade de todos os produtos e serviços do banco pela Internet não têm um bom desempenho, já que a maioria dos entrevistados afirma nunca ter visto qualquer publicidade do BCI na rede. Contudo, de uma maneira geral, os clientes estão satisfeitos com o desempenho do serviço e reconhecem que a Internet é uma ferramenta eficiente para atrair e fidelizar clientes, embora o BCI não a utilize em sua totalidade. Para superar essa deficiência, recomenda-se que o banco desenvolva mais acções de comunicação de marketing, mostrando de forma clara as vantagens que os clientes em potencial podem adquirir ao aderir ao *e-banking* e usar mais a internet, e que integre os canais físicos e virtuais, com o objectivo de maximizar a contribuição de ambos no processo de fidelização.

Palavras-chave: E-bank, BCI, atracção de clientes, lealdade de clientes, comportamento do cliente e qualidade do serviço.

ABSTRACT

The worldwide web has become a vast marketplace for both businesses, due to the wide geographic reach of potential customers, and consumers, who have various acquisition alternatives, allowing them to be increasingly demanding when selecting products or suppliers. The banking sector was selected for analysis due to the fear of manipulation of bank accounts and access to other services through the Internet. In this context, the objective of this research is to examine the role that the internet plays as a marketing tool in the process of customer loyalty and attraction for Banco Comercial e de Investimentos (BCI), as well as in the process of attracting new customers. This is a qualitative and descriptive study, in which a bibliographic research was carried out, interviews were conducted with the marketing team of BCI to verify how the bank uses the internet to approach customers, and an opinion survey was conducted with 54 customers, classified as users and non-users of internet banking services. The aim of the research was to analyze the reasons for adopting or not adopting the service, expectations, perception, and level of customer satisfaction. The results showed that there is a resistance from customers to use the internet due to a lack of trust, and that the communication and advertising strategies of all bank products and services through the internet do not perform well, as most respondents claim to have never seen any BCI advertising on the web. However, overall, customers are satisfied with the service performance and recognize that the internet is an efficient tool to attract and retain customers, although BCI does not fully utilize it. To overcome this deficiency, it is recommended that the bank develops more marketing communication actions, clearly showing the advantages that potential customers can acquire by joining e-banking and using the internet more, and integrating physical and virtual channels to maximize their contribution to the loyalty process.

Keywords: E-bank, BCI, customer attraction, customer loyalty, customer behavior, and service quality.

LISTA DE GRAFICOS, TABELAS, SIGLAS E ABREVIATURAS

Lista de gráficos

| | |
|---|----|
| Gráfico 1: Faixa etária dos não usuários..... | 32 |
| Gráfico 2: Motivos de não aderência..... | 33 |
| Gráfico 3: Faixa etária dos usuários..... | 33 |
| Gráfico 4: Objectivos de aderência..... | 34 |
| Gráfico 5: Comparação de BCI com outros bancos..... | 35 |
| Gráfico 6: Como obteve conhecimento da existência do serviço..... | 37 |

Lista de tabelas

Tabela 1: Agências, ATMs e POS do BCI.....16

Tabela 2: Nível de Percepção vs Nível de Satisfação.....36

Siglas e abreviaturas

| | |
|------------|---|
| ATM..... | Automated Teller Machine – caixas eletrónicas |
| AT&T..... | American Telephone and Telegraph |
| BBM..... | Barclays Bank Mocambique |
| BCI..... | Banco Comercial e de Investimento |
| BF..... | Banco de Fomento |
| BM..... | Banco de Moçambique |
| BPI..... | Banco Português de Investimentos |
| CGD..... | Caixa Geral de Depósitos |
| DCC..... | Dynamic Currency Conversion |
| FECOP..... | Fundo Empresarial da Cooperação Portuguesa |
| FNB..... | First National Bank |
| MBIM..... | Millenium Banco Internacional de Moçambique |
| MCS..... | Moçambique Companhia de Seguros |
| NIB..... | Número de Identificação Bancária |
| POS..... | Ponto de Venda |
| SB..... | Standard Bank |
| SMS..... | Serviços de Mensagens Curtas |
| SCI..... | Sociedade de Controle e Gestão de Participações, SARL |
| SPSS..... | Statistical Puckage for Social Science |
| UEM..... | Universidade Eduardo Mondlane |

SUMÁRIO

| | |
|--|------|
| DEDICATÓRIA..... | iii |
| AGRADECIMENTOS..... | iv |
| EPÍGRAFE..... | v |
| RESUMO..... | vi |
| ABSTRACT..... | vii |
| LISTA DE GRAFICOS, TABELAS, SIGLAS E ABREVIATURAS..... | viii |
| Lista de gráficos..... | viii |
| I. INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 1.1. Problematização..... | 1 |
| 1.2. Hipóteses..... | 2 |
| 1.3. Justificativa..... | 2 |
| 1.4. Objectivos..... | 3 |
| 1.4.1. Geral..... | 3 |
| 1.4.2. Específicos..... | 3 |
| II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL..... | 5 |
| 2.1. Internet..... | 5 |
| 2.2. Marketing..... | 6 |
| 2.3. Marketing Digital..... | 6 |
| 2.4. Marketing de Relacionamento..... | 9 |
| 2.4.1. Vantagens e diferenciais do marketing digital..... | 10 |
| 2.4.2. Segmentação..... | 11 |
| 2.4.3. Interação..... | 12 |
| III. METODOLOGIA..... | 13 |
| 3.1. Tipo de Pesquisa e Abordagem..... | 13 |
| 3.2. Fontes de Dados..... | 13 |
| 3.3. População e Amostra..... | 13 |
| 3.4. Análise e Interpretação de dados..... | 14 |
| IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS..... | 15 |
| 4.1. Breve historial do BCI..... | 15 |
| 4.2. A internet como uma Ferramenta de Relacionamento Interno..... | 17 |

| | | |
|--------|--|----|
| 4.3. | A internet como uma Ferramenta de Relacionamento Externo..... | 18 |
| 4.4. | Serviços prestados através da Internet..... | 18 |
| 4.4.1. | Web site..... | 18 |
| 4.4.2. | E-banking..... | 20 |
| 4.4.3. | E-mail..... | 23 |
| 4.5. | Atracção e Retenção de Clientes..... | 23 |
| 4.6. | Fidelização de clientes..... | 23 |
| 4.6.1. | Estratégias de fidelização..... | 24 |
| 4.7. | Resultado das estratégias desenvolvidas..... | 28 |
| 4.8. | Ponto de vista dos Clientes - Análise e Interpretação dos dados..... | 32 |
| 4.8.1. | Perfil dos não usuários e razões de não aderência..... | 32 |
| 4.8.2. | Perfil dos Usuários..... | 33 |
| | Expectativas dos clientes..... | 34 |
| | Avaliação do nível de percepção..... | 34 |
| | Satisfação e Fidelização de clientes..... | 35 |
| | Percepção vs Satisfação..... | 36 |
| | Comunicação e atracção de clientes..... | 36 |
| V. | CONCLUSÃO..... | 38 |
| 5.1. | Recomendações..... | 39 |
| 5.2. | Referências Bibliográficas..... | 41 |
| | ANEXOS E APÊNDICES..... | 44 |
| | Questionário..... | 44 |

I. INTRODUÇÃO

Com o avanço tecnológico, as empresas buscam constantemente novas formas de chegar aos clientes de maneira mais rápida e eficiente. De acordo com Andrade e Caetano (2003, p.145), “a evolução tecnológica tem permitido às empresas chegar aos clientes de forma rápida, actual e interactiva. Com as transações comerciais cada vez mais seguras, as empresas conseguem atender às demandas dos clientes de forma eficiente”. Nesse contexto, o marketing digital surge como uma ferramenta importante para a promoção e distribuição de produtos e serviços na internet, buscando oferecer comodidade, velocidade, satisfação e segurança para o cliente.

No setor bancário, o Banco Comercial e de Investimentos (BCI) tem apostado em novas ferramentas, como o serviço de *E-bank*, para atrair e fidelizar clientes antigos e novos. Nesse contexto, a presente monografia tem como tema o uso do serviço *E-bank* do BCI para a atracção e fidelização de clientes, o objectivo deste trabalho é analisar o impacto desse serviço nos processos de atracção e fidelização de clientes do BCI. Com a globalização e o desenvolvimento tecnológico, o consumidor tem várias opções de compra e pode ser cada vez mais exigente. As empresas precisam se adaptar a essa nova realidade para se manterem competitivas e conquistarem a preferência dos clientes.

Para alcançar esse objectivo, esta monografia é composta por cinco capítulos principais. O primeiro capítulo aborda a problematização e a questão de pesquisa, bem como as hipóteses, justificativas e objectivos do trabalho. Na segunda parte, é apresentada a revisão bibliográfica do estado da arte dos objetos de estudo. Já no terceiro capítulo, é detalhada a metodologia da pesquisa. Na quarta parte, são analisados e interpretados os dados obtidos. Por fim, no quinto e último capítulo, são apresentadas as conclusões do estudo e as referências bibliográficas utilizadas.

1.1. Problematização

A crescente evolução tecnológica e a globalização têm mudado drasticamente a forma como as empresas se comunicam com seus clientes e como os consumidores interagem com elas. Nesse contexto, as empresas têm investido cada vez mais em serviços que permitam chegar aos clientes de forma rápida, actual e interactiva. Uma das ferramentas mais utilizadas pelas empresas actualmente é o marketing digital, que se baseia no uso da internet para difundir a imagem da organização, oferecendo comodidade, velocidade, satisfação e segurança para o cliente.

No setor bancário, o uso do serviço *E-bank* para atracção e fidelização de clientes tem sido objecto de estudo de muitos pesquisadores. Segundo Andrade e Caetano (2003, p. 27), “as transações comerciais cada vez mais seguras permitem que as empresas atendam às demandas dos clientes de forma eficiente”. Essa eficiência pode ser alcançada por meio da utilização de ferramentas digitais, que permitem que os clientes tenham acesso a serviços bancários a qualquer hora e em qualquer lugar, sem a necessidade de se deslocar fisicamente até uma agência bancária.

O Banco Comercial de Investimentos (BCI), por exemplo, tem apostado em novas ferramentas, como a internet, para atrair e fidelizar clientes antigos e novos. Segundo Abreu e Fonseca (2016, p.50), “o serviço *E-bank* do BCI tem sido uma das principais estratégias utilizadas pelo banco para melhorar o relacionamento com seus clientes”.

Diante desse cenário, torna-se relevante investigar o impacto do serviço *E-bank* do BCI nos processos de atracção e fidelização de clientes. A partir dessa problemática, surge a seguinte questão de partida: **Qual é o impacto do uso do serviço E-bank do BCI no processo de atracção e fidelização de clientes?**

1.2. Hipóteses

Como forma de responder a questão acima colocada, serão testadas as seguintes hipóteses:

H1: A internet é uma ferramenta de marketing eficiente na medida em que contribui para que o BCI fidelize os seus clientes e atraia novos clientes.

H2: A internet não constitui uma ferramenta de marketing eficiente na medida em que não contribui para a atracção de novos clientes e a fidelização dos já existentes.

1.3. Justificativa

A escolha do tema o uso de serviços digitais para atrair e fidelizar clientes: um estudo de caso no setor bancário justifica-se pela sua relevância académica, social, empresarial e pessoal.

Academicamente, a temática está em consonância com os estudos actuais na área de marketing, especialmente no que se refere às mudanças na forma como as empresas se relacionam com seus clientes, a partir da utilização de novas tecnologias. Além disso, o

estudo de caso proposto pode contribuir para a produção de novos conhecimentos e insights no campo da administração de empresas, com ênfase em estratégias de fidelização de clientes.

Do ponto de vista social, a pesquisa pode fornecer subsídios para a compreensão de como os consumidores estão lidando com as novas formas de relacionamento com as empresas, possibilitando o aprimoramento das estratégias de marketing e a oferta de serviços mais adequados às necessidades dos clientes.

No âmbito empresarial, a pesquisa pode auxiliar as empresas a compreenderem a importância de investir em serviços digitais como forma de atrair e fidelizar clientes, e a desenvolverem estratégias mais efetivas para esse fim. Além disso, o estudo de caso no setor bancário pode servir como referência para outras empresas que buscam utilizar serviços digitais para se tornarem mais competitivas.

Por fim, a escolha do tema tem relevância pessoal para a autora, visto que este é um assunto que vem despertando interesse e curiosidade há algum tempo, e a pesquisa pode contribuir para o seu desenvolvimento pessoal e profissional.

Assim, é possível perceber que a escolha do tema apresenta uma relevância significativa nos diferentes âmbitos, o que justifica a sua importância e pertinência como objeto de estudo.

1.4. Objectivos

1.4.1. Objectivo geral

Analisar o impacto do serviço *E-bank* do BCI no processo de atracção e fidelização de clientes.

1.4.2. Objectivos específicos

- ▶ Descrever as percepções e expectativas dos clientes em relação ao serviço *E-bank* do BCI.
- ▶ Verificar o nível de satisfação dos clientes que utilizam o serviço *E-bank* do BCI.
- ▶ Identificar os factores que influenciam a adesão dos clientes ao serviço *E-bank* do BCI.
- ▶ Demonstrar as estratégias de comunicação e publicidade do BCI na internet.
- ▶ Propor acções de marketing para melhorar a utilização do serviço *E-bank* do BCI pelos clientes e aumentar a sua fidelização.

II. QUADRO TEÓRICO E CONCEPTUAL

2.1. Internet

Segundo Andrade e Caetano (2003), internet é uma rede de redes, ou seja, é a união mundial de redes de computadores, formada por milhões de computadores com possibilidade de comunicar entre si através de um protocolo de comunicação comum. Com uma opinião semelhante, Carneiro (2002), afirma que a internet liga muitos computadores científicos, de busca, educacionais, comerciais, pessoais e outros, de todo o mundo; ou seja, conjunto de redes interligadas por gateways e por protocolos que a fazem funcionar como uma única rede virtual.

Na perspectiva de Hitt *et al.* (2002), a internet influencia e afecta as escolhas e acções estratégicas de uma empresa, podendo auxiliar na geração de valor para o cliente reduzindo custos ou diferenciando negócios, por sua vez, Gopalakrishnan, Wischnevsky e Damanpour (2003), acrescentam que ela actua como canal de distribuição que pode complementar ou substituir canais existentes, afectando as margens de lucro das empresas expandido os seus negócios para todo o mundo, reduzindo os custos de transacção e aumentando drasticamente a velocidade sobre a qual as transacções ocorrem. O seu desenvolvimento é notável e ela disponibiliza muita actividades complementares fazendo com que haja cada vez mais adopção por parte de várias empresas, uma vez que, segundo Kotler e Keller (2006), com a internet as empresas podem:

- ▶ Ter um poderoso canal de vendas e de informação, obtendo um alcance geográfico ampliado para divulgar e promover seus produtos e serviços por todo o mundo transmitindo uma quantidade quase ilimitada de informações;
- ▶ Colectar informações mais completas e abrangentes sobre mercados, clientes actuais ou potenciais e concorrentes, usando grupos de discussões e outros meios de reunir dados;
- ▶ Facilitar e acelerar a informação interna entre seus funcionários. Estes podem consultar uns aos outros, pedir conselhos e baixar ou carregar informações necessárias;
e
- ▶ Aperfeiçoar seus processos de compras, podendo obter economias substanciais para comparar os preços dos fornecedores e comprar materiais em leilões. Permite também aperfeiçoar os processos de recrutamento podendo recrutar novos funcionários on-line

e de treinamento permitindo que funcionários, agentes e revendedores baixem alguns produtos de treinamento.

2.2. Marketing

Ao se abordar sobre marketing, Kotler e Armstrong (2003), definem como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros. Para Andrade e Caetano (2003), Marketing é a função da empresa encarregada de definir o mercado alvo a atingir e qual a melhor maneira de satisfazer as necessidades e desejos desse mercado, de forma lucrativa e competitiva.

No entanto, converge para o mesmo ponto, definindo Marketing como

A área do conhecimento que engloba todas as actividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objectivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio-ambiente da actuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2002, p. 28).

Dessa forma, pode-se concluir que marketing é muito mais do que uma actividade direccionada à venda e não se reduz necessariamente à actividade de um departamento. O marketing começa antes do produto existir e continua depois do produto ser vendido, ou seja, envolve todas as fases de vida de um produto ou serviço. Busca satisfazer as necessidades e desejos do seu mercado-alvo ao mesmo tempo em que satisfaz os objectivos organizacionais, como realça Cobra: “Nenhuma empresa está disposta a investir em marketing se não visualizar um retorno compensador” (COBRA, 2007, p. 33).

2.3. Marketing Digital

O marketing digital tem seu início entre os anos de 1993 e 1994, a partir dos primeiros investimentos de marketing na internet. Isto ocorre em detrimento à percepção das empresas quanto aos usuários da internet, que já demonstravam interacção entre eles e com as empresas por meio da web. Kleina (2013), fala sobre o primeiro *banner* veiculado na internet em 1994, pela empresa AT&T.

Como afirma Torres (2009), foi no ano de 2000, que o modelo hoje conhecido como marketing digital, foi implementado. Quando surgia o conceito de *Web 2.0*, que seria uma nova ideia de utilização da internet, dando início ao e-commerce, que possibilitou ao marketing digital, aprimorar e actuar

no meio *online*. O grande crescimento da internet e o exponencial número de novos usuários *online* condicionou o marketing a evoluir para o modelo digital.

Pode-se definir marketing digital como o marketing tradicional que foi e está sendo adaptado ao mundo *online*, considerando os novos comportamentos das pessoas, buscando por novas formas de comunicação e interação, para atrair clientes potenciais e realizar o objectivo final da empresa. Segundo Torres (2009), quando se diz marketing digital e mundo *online*, fala-se sobre pessoas, suas histórias e seus desejos, ou seja, fala-se sobre relacionamentos e necessidades. E este autor ainda complementa, que a internet foi um facto que impactou diretamente o modo com as empresas realizam o marketing.

Sobre o marketing digital, Vaz (2017), reforça o entendimento de que não é uma ciência própria e todo o marketing digital tem como base e princípios o modelo tradicional de marketing. Portanto, deve-se por considerar que aqui apenas existe a criação de meios que podem ser utilizados no ambiente digital, ou seja, são estratégias das tipologias associadas ao marketing que se adaptam aos canais de internet.

Através do modelo digital de marketing, conforme contribuições deste mesmo autor, é possível o desenvolvimento de comunicação e relacionamento mais próximo do consumidor, onde é possível comunicação 24 horas por dia, envio de mensagens personalizadas de forma individual, além de ofertar a possibilidade de acompanhamento de uma acção de marketing em tempo real e permitir uma mudança de estratégia apenas com alguns *clicks*, isso tudo considerando o feedback recolhido em tempo real de cada campanha ativa.

Considerando os pontos anteriores, em Vaz (2008), esse modelo de marketing interage com o consumidor de forma diferente e única e o torna seu objeto de estudo tornando possível dar direcionamento suas estratégias e táticas. Isso dá a possibilidade de as empresas aprimorarem o relacionamento com seus clientes, as ferramentas de comunicação possibilitam a interacção em tempo real com o cliente, o que proporciona uma aproximação do consumidor com a empresa e com os produtos.

Para Catalani *et al.* (2004), o meio *online* não foi criado pensando em um modelo de negócio digital, mas tomou-se esse caminho pelo facto de que as empresas perceberem a necessidade de estar no mesmo ambiente dos consumidores, sabendo que conseguiriam alcançar pessoas e oportunidades. Os profissionais e as empresas devem saber e estarem atento para a divulgação dos produtos, serviços e principalmente da marca e da imagem da empresa diante da internet e do público que ali está presente.

Segundo Torres (2009), a internet é um modelo de conexão que possibilitou um grande desenvolvimento do marketing. Este ambiente afeta as empresas de diversas formas, pois

quem tem controle das mídias sociais que fluem através das informações são as pessoas e os consumidores e não as empresas como é no caso do marketing tradicional.

Portanto, conforme aponta o autor, mesmo que a empresa não esteja presente, os consumidores estarão lá debatendo, dando relatos de experiência e comparando produtos, serviços, informações e experiências. Os *Blogs, sites, e-mail marketing, newsletters, inbound marketing*, comunicação e relacionamento por medias sociais e outras grandes possibilidades digitais para o crescimento de um nome ou marca, é possível através do marketing digital que aperfeiçoou estratégias utilizando a internet e possibilitando trabalhar as percepções sociais em conjunto.

Para Kotler (1997), como em qualquer negócio ou modelo de marketing, antes de iniciar as actividades no meio virtual, é necessário haver estudo sobre o mercado, sobre como funciona os sistemas de comunicação *online*, observar redes sociais e quais vão se adaptar melhor ao produto oferecido e ao cliente alvo. Por isso é mais do que importante, antes de tudo, o estudo do nicho de actuação e do público-alvo.

Este mesmo autor diz que o mercado alvo se resume em grupos de pessoas com necessidades e características sociais compartilhadas e que a empresa deseja atender. Portanto, conhecer o cliente, saber as preferências, identificar quais redes sociais eles mais se interessam, que tipo de formadores de opinião eles seguem, quais os meios utilizados para obtenção de informações, preferências quanto a textos, imagens, vídeos, áudios e outros formatos são relevantes para a produção da sua abordagem ao consumidor digital.

O marketing digital, conforme aponta Vaz (2008), possibilita que os investimentos e estratégias possam ser adaptados ao longo do tempo em que estão em acção. As ferramentas do marketing digital possibilitam observar em tempo real o comportamento do cliente diante de tal acção de marketing, e, ao contrário dos meios tradicionais, permite que esta acção de marketing possa ser adaptada e mudada em tempo real de acordo com o feedback observado. Esta é a grande diferença do marketing *online*, o tornando superior ao marketing tradicional em casos de personalização e abordagem ao consumidor, dando mais possibilidades de comunicação e interacção, assim, criando e alimentando contacto de longo prazo com eles.

Este mesmo autor corrobora quando diz que o marketing digital não traduz somente em vantagens sobre o marketing tradicional, também possui seus pontos questionáveis. Alguns pontos ainda deixam em questão a total superioridade do *online* sobre o *offline*, a desvantagem do modelo *online*, por exemplo, é que seus clientes podem avistar preços mais baixos na concorrência de forma fácil e rápida.

A popularização da tecnologia, conforme Vaz (2008), causou transparência e disposição de informação, há equilíbrio entre empresas e consumidores. Antes o poder da informação e vantagem era total das organizações, agora, tornou também disponível aos consumidores, sobretudo quando se diz sobre redes sociais. Há os problemas relacionados a hackers e spammers, e ainda, mesmo que não recomendado, existe a venda de lista de contatos.

Portanto, o acesso e possibilidade de alcance maior de consumidores em um mercado global é real, mas em contrapartida estão mais expostos e vulneráveis. Desta maneira é importante a estratégia de comunicação e relacionamento, além de oferecer valor em conteúdo e transparência nas ações e relações com consumidores.

2.4. Marketing de Relacionamento

De acordo com Kotler (1998), o marketing de relacionamento consiste em criar, manter e aprofundar os relacionamentos com os clientes, buscando sustentar e oferecer valor a longo prazo, proporcionando-lhes satisfação. Hoje em dia, não basta somente atrair clientes para a compra dos produtos ou serviços, é preciso traçar estratégias para mantê-los próximos e de forma duradoura, pois o consumidor actual quer se sentir valorizado pela marca que escolheu. Com base nisso, surgiu o marketing de relacionamento que, segundo Kotler e Armstrong (2003), busca "criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados".

Para McKenna (1999, p.43), a comunicação é tão importante quanto o produto, por isso, muito mais ampla que o monólogo da propaganda, pois somente a “comunicação gera experiências reais com os clientes devido ao seu poder de diálogo, pois a comunicação é um diálogo, e quando eficaz, as duas partes ganham”. No novo marketing, para o autor citado acima, comunicar-se com os clientes compreende tanto ouvir quanto falar”. Marketing de Relacionamento engloba estratégias de construção e disseminação de marca, prospecção, fidelização e criação de autoridade no mercado. O objectivo do relacionamento é conquistar e fidelizar clientes, além de fazer com que eles se tornem defensores e divulgadores da marca. Outro objectivo é tornar-se uma referência no mercado, principalmente pelas boas experiências oferecidas ao usuário. Para conseguir tudo isso, a empresa basicamente cria um relacionamento em que oferece vantagens e valor para seus clientes.

Como apresenta Kotler (1998), o marketing de relacionamento é muito mais do que apenas um auxílio nas vendas, o objectivo não é apenas criar clientes, a ideia é a possibilidade da criação de parceiros comerciais e advogados que defendem a empresa e fazem propaganda para amigos e familiares, verdadeiros fãs. Mas para isso ser possível se faz necessário oferecer

algo que seu público não pode obter e ter acesso a nenhum outro lugar. Afinal, é uma troca, é dando que se recebe.

O Marketing de Relacionamento não é uma estratégia que age apenas em curto prazo: pelo contrário, de acordo com Kotler (1998), “a manutenção e retenção dos clientes ocorrem em decorrência do relacionamento constante e diferenciado”, ou seja, se faz necessário uma relação contínua e, preferencialmente, que seja evolutiva, seja transformando o cliente em um fã da marca, ou fazendo com que o cliente com escolhas mais simples seja capaz de evoluir para escolhas mais complexas da sua solução.

Conforme Kotler & Armstrong (2006, p.413), “a força de vendas da empresa empenha-se não somente em gerar vendas, mas também no sucesso de seus clientes”. Mais do que gerar receita para a empresa, o Marketing de Relacionamento aproxima o cliente da empresa, o que beneficia o cliente com respostas mais rápidas e personalizadas, mas ajuda também a organização, que recebe feedback mais constantes e confiáveis, além de permitir uma melhora contínua do seu produto ou serviço.

Para Kotler (2002) afirma que o marketing de relacionamento é a construção de relações de longo prazo com consumidores, fornecedores e distribuidores, de modo a reter a preferência e alimentar e consolidar as relações comerciais, observa ainda que as empresas espertas devem desenvolver um relacionamento de confiança.

2.4.1. Vantagens e diferenciais do marketing digital

O modelo digital permite alguns avanços em comunicação e relacionamento de acordo com o que a internet provocou no comportamento social. Vaz (2008, p.33), diz que na internet a propaganda tradicional é transformada em publicidade. E complementa, que o tradicional marketing de interrupção é substituído pelo de relacionamento e permissão e o conteúdo é o diferencial. E que agora, não é somente as empresas que ditam as regras, a possibilidade de diálogo ganha o espaço, o marketing de massa torna-se ultrapassado e torna possível um relacionamento direto com o indivíduo, além de tornar a empresa mais transparente em suas ações.

Por ser baseada em um sistema *online* de computadores, é possível a implementação de sistema de monitoração e medição do que ocorre. Isso permite que se saiba tudo que está acontecendo durante a visita de um consumidor a um site ou do uso de um aplicativo. Essa habilidade da internet deve ser considerada e utilizada pelos profissionais para tornar os processos de marketing mais eficazes (TORRES, 2009).

Torres (2010, p.273), diz que “o monitoramento e medição de resultados são elementos-chave que permitem acompanhar os resultados e realimentar todo o processo, permitindo que se tomem decisões durante a execução da estratégia”. E as decisões podem ser tomadas o mais rápido possível, mediante a facilitação que esta ferramenta oferece.

A fim de demonstrar a vantagem da mensuração de resultados do marketing digital em relação ao marketing tradicional, Vaz (2010), exemplifica que a utilização de um Outdoor não pode ter sua exposição mensurada, ou seja, não há a possibilidade de obter informações sobre quem viu o Outdoor, quem teve interesse, etc., mas um *banner* sim, com o *banner* no meio digital é possível obter estes dados. Saber quantos pessoas viram o *banner*, quantos cliques foram feitos, e destes cliques, quantos foram convertidos em vendas, qual foi o retorno do investimento daquela promoção, qual foi a relação de visualização e vendas, custo por visualização do *banner*, custo de cada clique, em que horário acessaram e outras dezenas de possibilidades e dados estatísticos possíveis, que tornam e evidencia mais uma vez que o marketing digital é mais vantajoso que o tradicional.

Por sua vez, Vaz (2010), diz que consumidor não mudou, mas sim a maneira que ele expressa sua opinião. O meio digital potencializa tudo que ele diz, pela capacidade de alcance e viralização. Na internet ele fala mal ou bem para milhares de pessoas e não somente para os vizinhos, ao pesquisar preço, ele compara entre cem lojas e não somente entre as cinco do centro da cidade.

O relato de Torres (2009), mostra que uma das vantagens do marketing digital é que o modelo proporciona a capacidade de dar uma resposta mais eficaz de acordo com as necessidades do cliente. A campanha de marketing pode ser adaptada e alterada de forma instantânea de acordo com o feedback dos consumidores.

Para Cardozo (2011), como vantagens, o comportamento do consumidor digital pode ser medido de inúmeras formas, através de ferramentas e websites especializados que conseguem traduzir dados em informações ao administrador. Informações como tempo de visita, página de entrada, números de cliques, onde foram os cliques, as páginas mais e menos visitadas, as palavras e imagens mais pesquisadas e que trazem maior retorno, e outras informações que podem ajudar a ir melhor moldando o negócio *online*.

Este mesmo autor, diz que o marketing de relacionamento é um conjunto de ações que tem como objectivo criar laços entre a empresa e o consumidor/cliente. O relacionamento busca aumentar a confiança, diminuir incertezas e criar admiradores e pessoas fieis a marca.

2.4.2. Segmentação

A segmentação do público, segundo Kotler *et al.* (2017), é possível por diversos, como geográficos, culturais, sociais, econômicos, dentre outros. Atingir um nicho com o marketing tradicional, actualmente, distribuído panfleto, realizando propaganda comercial em rádios, jornais e revistas, requer investimento com baixo retorno

Assim, Torres (2009), destaca a capacidade de segmentação, sendo possível através de dados obtidos por controlo de acesso, informações dos próprios usuários e feedback das métricas, attingir um nicho de pessoas que querem somente determinado produto ou serviço. Na rede *online* é possível saber facilmente, por exemplo, dados demográficos dos usuários, ligações em comuns, costumes e hábitos semelhantes e isto é torna impossível se utiliza a TV, o jornal, o rádio, o panfleto, o outdoor ou determinadas ferramentas do marketing offline.

O marketing digital possibilita que isso seja possível, o anúncio pode ser totalmente segmentado, aumentando o número de consumidores importantes que estão vendo a campanha e aumentando assim, o retorno do investimento de marketing, tornando o investimento muito mais eficaz.

2.4.3. Interacção

Segundo Torres (2009), afirma que a internet derrubou barreiras, criou novas possibilidades como os blogs, fóruns, os sites de busca, as redes sociais. E estes, foram criados tornando os usuários participativos, influenciadores, consumidores e criadores de conteúdo, que antes era privilégio dos grandes sites, jornais e empresas.

O marketing digital possibilita uma relação e uma interacção com o público, principalmente pelos medias e redes sociais. Tem-se e precisa-se escutar o público de várias maneiras e não somente o feedback da interacção ativa, que é conversar, responder e dar retorno através de respostas, mas de maneira passiva, com o retorno que eles dão ao seu site, blog e páginas sociais. No marketing tradicional, é basicamente possível essa interacção somente no momento da venda, ou seja, é muito limitado, apenas porque o anunciante é a única parte em que expõe a sua informação e comunicação, na concepção de Vaz (2008), é indiscutível que as

redes sociais sejam um dos melhores meios de relacionamentos entre pessoas e entre pessoas e empresas.

III. METODOLOGIA

3.1. Classificação da Pesquisa

De acordo com Silva et.al, Gerhardt e Silveira, Nascimento e Souza et.al., (Chacha, 2019, p.110), a “pesquisa pode ser classificada de acordo com: a) natureza, b) objectivos, c) abordagem e d) procedimentos usados. Neste trabalho, a pesquisa é aplicada e de natureza empírica”. Quanto aos objectivos, é descritiva, visando registrar e descrever os factos observados sem interferir neles. Em relação aos procedimentos, é simultaneamente documental e bibliográfica. Quanto à abordagem, optou-se pela abordagem qualitativa na coleta e tratamento de dados.

3.1.1. Quanto à natureza

A pesquisa é aplicada e quanto aos procedimentos técnicos, é empírica, pois assenta num trabalho de campo de recolha e análise de dados primários. Quanto à abordagem, optou-se pela abordagem qualitativa, que, de acordo com Minayo (2017), busca entender o significado que as pessoas atribuem a determinados fenômenos, levando em consideração o contexto em que estão inseridas. Dessa forma, foi possível compreender de forma mais aprofundada as percepções dos entrevistados em relação ao serviço *E-bank* do BCI.

3.2. Técnicas de recolha de dados

Para atingir os objectivos específicos propostos nesta pesquisa, serão utilizadas as seguintes técnicas de coleta de dados:

3.2.1. Revisão bibliográfica e documental

Segundo Gil (2019), a revisão bibliográfica é uma técnica de coleta de dados que permite ao pesquisador conhecer o que já foi produzido sobre o tema em questão, possibilitando uma melhor compreensão do objeto de estudo. Já a pesquisa documental, segundo Minayo (2019), é um método de investigação que utiliza fontes de informação já elaboradas, como relatórios, atas, diários, entre outros documentos que não foram produzidos com a finalidade específica de pesquisa. Foram consultados livros, artigos científicos, estudos, monografias, dissertações e teses que abordem a temática da manutenção de máquinas e equipamentos e a segurança no trabalho.

3.2.2. Entrevista e questionário

Sobre a entrevista, Marconi e Lakatos (2019), afirmam que é uma técnica de colecta de dados em que o entrevistador faz perguntas abertas ou semiabertas para obter informações sobre o tema em estudo. A entrevista tem como objectivo permitir ao pesquisador obter informações

mais detalhadas e aprofundadas sobre a percepção e as experiências dos entrevistados em relação ao objeto de estudo.

3.3. População e Amostra

Para Prodanov e Freitas (2013, p.98), amostra é parte da população ou do universo, selecionada de acordo com uma regra ou um plano. Refere-se ao subconjunto do universo ou da população, por meio do qual estabelecemos ou estimamos as características desse universo ou dessa população. A amostra pode ser probabilística e não probabilística. O presente estudo terá como população todos os clientes do BCI, que são 261.519, donde foi extraída uma amostra de 54 clientes seleccionados pelo método de amostragem não probabilístico conveniência ou acessibilidade, a partir de clientes que encontrarão a saída de qualquer agência do BCI na cidade de Maputo. O tamanho da amostra é representativo porque em ciências sociais do tipo em estudo, considera-se suficiente 30 unidades de análise.

3.4. Análise e Interpretação de dados

Para análise e interpretação de dados colectados foi usado o programa estatístico SPSS (*Statistical Package for Social Science* – Pacote Estatístico para Ciências Sociais) por forma a integrar os objectivos da pesquisa com os dados recolhidos. foi realizada uma análise quantitativa, onde vamos calcular a frequência para identificar o perfil do usuário e do não usuário do serviço procurando destacar as razões de aderência ou não aderência.

3.5. Técnicas de apresentação de dados

As técnicas de apresentação de dados são fundamentais para comunicar de forma clara e objetiva os resultados obtidos em uma pesquisa. Dentre as principais técnicas utilizadas para apresentação de dados destacam-se os gráficos, quadros e tabelas.

Segundo Machado e Souza (2012), a utilização de gráficos é uma das técnicas mais eficientes para apresentar dados de forma visual e compreensível. Os gráficos podem ser utilizados para representar dados quantitativos ou qualitativos, sendo uma excelente forma de facilitar a comparação entre diferentes variáveis.

Já para Bervian e Cervo (2016), os quadros são utilizados para apresentar dados que requerem um alto nível de detalhamento, possibilitando que o leitor visualize com clareza as informações contidas na pesquisa. Os quadros podem ser utilizados para apresentar dados quantitativos ou qualitativos.

Por fim, as tabelas são uma das técnicas mais utilizadas para apresentação de dados em pesquisas. Segundo Gil (2010), as tabelas são importantes para resumir, comparar e apresentar

dados de forma organizada e clara. As tabelas são especialmente úteis para apresentar dados quantitativos e podem ser utilizadas para comparar diferentes variáveis de forma sistemática.

Portanto, a utilização de técnicas de apresentação de dados é essencial para que os resultados de uma pesquisa sejam compreendidos de forma clara e objetiva. A escolha das técnicas a serem utilizadas deve ser pautada pelo tipo de dados a serem apresentados e pelo objectivo da pesquisa.

IV. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

4.1. Breve historial do BCI

O BCI era no início um pequeno banco de investimento constituído em 17 de Janeiro de 1996 com a designação AJM - Banco de Investimentos e um capital de 30 milhões de meticais, subscrito e realizado principalmente por investidores moçambicanos. A designação inicial foi alterada em Junho do mesmo ano para Banco Comercial e de Investimentos, SARL, mantendo-se as actividades circunscritas na área da banca de investimento. No dia 18 de Abril de 1997 a estrutura accionista do BCI foi modificada com a entrada da Caixa Geral de Depósitos (CGD), depois de um aumento de capital de 30 para 75 milhões de meticais. A CGD assumiu uma participação de 60%. Dos restantes 40%, a SCI – Sociedade de Controlo e Gestão de Participações, SARL, a empresa que agrupava a maior parte dos investidores iniciais, assumiu 38,63%, e os restantes 1,37% foram distribuídos por pequenos accionistas. A 24 de Abril o BCI começou a operar como banco comercial através da sua Agência Pigalle, situada na Avenida 24 de Julho.

Em Dezembro de 2003 o BCI fundiu-se com o Banco de Fomento (BF) através da integração de todos os activos do BF no BCI e a extinção do BF. De seguida o Banco adoptou a designação comercial BCI Fomento. Esta situação tornou possível a entrada de um novo grande accionista, a Grupo BPI, com 30% das acções. Em 2007 a estrutura accionista do BCI foi alterada com a saída do Grupo SCI e a entrada do Grupo INSITEC, com 18,12% das acções. A participação da CGD passou para 51% e a do Grupo BPI passou para 29,55% das acções.

Segundo o Banco de Moçambique, no que corresponde a banca comercial os quatro maiores são o Banco Internacional de Moçambique (MBIM), o Banco Comercial e de Investimentos (BCI), o Standard Bank (SB) e o Barclays Bank Moçambique. Em termos de quota de mercado, o MBIM ocupa a posição de líder de mercado, o BCI e o SB são os desafiantes de mercado, o Barclays ocupa a posição de seguidor de mercado e os outros bancos são os ocupantes de nicho.

Nota-se ainda a presença do BCI no sector bancário nacional através do número significativo das ATMs e POS espalhados pelo país. Como mostra a tabela seguinte, 23% das agências, 29% das ATMs e 28% dos POS pertencem ao BCI.¹

Tabela 1 Agências, ATMs e POS do BCI

| | Agências | ATMs | POS |
|---------------------|-----------------|-------------|------------|
| Total em Moçambique | 417 | 743 | 4886 |
| Total do BCI | 95 | 95 | 1365 |
| Total do BCI (%) | 23% | 29% | 28% |

Fonte: relatório anual 2021²

4.2. A internet como uma Ferramenta de Relacionamento Interno

São dois os motivos que levaram a instituição à adotar o Marketing Interno: o primeiro é a importância deles no sucesso das estratégias traçadas com vista a criação de satisfação para o cliente externo e o segundo é que os colaboradores são ao mesmo tempo clientes e através deles é possível ter uma maior visão dos resultados das estratégias aplicadas, pois a satisfação das necessidades começa de dentro para fora.

A formação e desenvolvimento profissional do capital humano são assumidas como prioritárias pelo BCI e as sessões de formação internas e externas tem como principal objectivo a aquisição e aperfeiçoamento dos conhecimentos dos colaboradores, sendo que 80% dos funcionários frequenta pelo menos uma acção de formação por ano. Nesse âmbito, o banco garante acções de formação e treinamento, dentre as quais em matérias ligadas a internet que permitiram desenvolver, promover e capacitar as pessoas com os conhecimentos técnicos, as práticas comportamentais e as atitudes necessárias a uma maior qualidade no atendimento e na resposta às necessidades dos clientes. Com o objectivo de aproximar-se cada vez mais dos seus colaboradores, o banco desenvolveu a intranet, uma rede interna destinada aos colaboradores onde podem ser partilhadas diversas informações do interesse dos colaboradores, nomeadamente: manuais de procedimentos, políticas internas das empresas, fichas de produtos, informação departamental, calendários de eventos e mais realçando o aumento da flexibilidade e facilidade de comunicação interna. Em termos de acompanhamento do negócio, através desta ferramenta é possível proceder, entre outras funcionalidades, ao acompanhamento da evolução da carteira de negócio, gestão dos cartões,

¹ <https://www.bci.co.mz/institucional/o-meu-banco/> acesso no dia 11 jan. 2023

² https://www.bancomoc.mz/media/pbkdtqy5/pt_731_relat%C3%B3rio-anual-2021.pdf acesso no dia 11 jan. 2023

gestão dos extractos electrónicos e da agenda integrada de vencimentos dos diversos produtos subscritos pelos clientes³.

4.3. A internet como uma Ferramenta de Relacionamento Externo

O marketing é mais do que uma forma de estudar e prever o mercado, é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade dos produtos e serviços. O banco possui clientes particulares, empresas privadas, empresas públicas e entidades sem fins lucrativos, daí a necessidade de manter um alto índice de flexibilidade e adaptação as diversas condições de mercado. A satisfação das necessidades do cliente é o ponto central de todas as estratégias traçadas pelos profissionais do marketing do BCI por forma a alcançar vantagens competitivas em relação a concorrência.

O marketing de relacionamento externo tem como objectivo principal estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo. Nesse âmbito, o BCI valoriza muito o relacionamento directo com o cliente, procurando criar relações sólidas e duradouras por forma a conseguir clientes fiéis. O banco procura entender as necessidades do cliente, tratando-o como parte integrante da sua empresa. A relação aqui encontrada é de um para um, onde o cliente é visto como único, pois o banco aposta no atendimento personalizado uma vez que possui ficheiros com informações pessoais dos clientes como o nome, morada, tipo de conta e outras informações relevantes capazes de identificar o cliente.

4.4. Serviços prestados através da Internet

O BCI viu a necessidade de adoptar a internet e aplicá-la aos seus negócios, por forma a aumentar o nível de interacção com os seus clientes e com os potenciais clientes. É neste âmbito que o banco tornou-se numa “empresa mista” uma vez que usa tanto espaços físicos quanto virtuais para vender os seus produtos, serviços e também para aproximar-se cada vez mais dos seus clientes e potenciais clientes e praticante do comércio B2B⁴ e o B2C⁵ na medida

³ <https://www.bci.co.mz/servicos-ebanking/> acesso no dia 23 jan. 2023

⁴ B2B significa "business-to-business" e se refere a transações comerciais entre empresas. Ou seja, é um modelo de negócio em que uma empresa vende produtos ou serviços para outra empresa. No contexto de marketing, o B2B envolve estratégias específicas para promover e vender produtos e serviços para outras empresas, que podem ter necessidades e expectativas diferentes dos consumidores finais. As estratégias de marketing B2B podem incluir a criação de conteúdo educativo, o uso de eventos e feiras para networking e a personalização da abordagem de vendas para atender às necessidades específicas das empresas clientes.

⁵ B2C significa Business-to-Consumer, ou seja, é uma modalidade de negócios em que as empresas vendem diretamente para o consumidor final. No contexto de marketing, as estratégias utilizadas no B2C visam atender

em que oferece serviços para empresas e particulares. Nessa óptica desenvolveu as seguintes ferramentas:

4.4.1. Web site

O BCI criou um site na internet denominado www.bci.co.mz que tem o objectivo de melhorar o fornecimento de produtos, aumentar a carteira de clientes, melhorar a sua imagem e aproximar-se cada vez mais do público em geral.

Quanto a sua funcionalidade o website do BCI apresenta os três níveis de serviço⁶:

- ▶ **Divulgação**
- ▶ **Transacção**
- ▶ **Relacionamento**

Relacionando estes níveis de serviço com os níveis de interactividade (Básico, Intermediário e Avançado), pode-se concluir que nos três níveis de serviço, o nível de interactividade do banco é intermediário na medida em que o banco disponibiliza aos seus clientes a possibilidade de efectuar uma série de transacções mas ainda existem algumas limitações como mostrar-se-á mais adiante.

Os 7C's do *site* do BCI

- ▶ **Contexto:** o layout e o design do site procuram espelhar a realidade do banco. Nele é possível conhecer a história, as áreas de negócio e ainda obter informações sobre a responsabilidade social e questões de imprensa. Também é possível identificar de imediato os locais no site para cada segmento de cliente. Nota-se que o site transmite a informação desejada com eficiência, essa constatação coaduna com o postulado de Kotler e Keller (2016), que consideram que o layout e o design de um site são elementos importantes para uma comunicação eficiente e para transmitir a imagem desejada da empresa. Além disso, eles afirmam que a estrutura do site deve facilitar a navegação e encontrar as informações desejadas de forma rápida e clara.
- ▶ **Conteúdo:** possui textos, imagens, sons e vídeos que transmitem informação em Português e Inglês. O *site* é dividido em quatro partes: a primeira é destinada a instituição, onde o cliente encontra o resumo histórico do banco, a composição dos órgãos sociais, a estrutura accionista, as áreas de negócio, os relatórios e contas, a rede

às necessidades e desejos dos consumidores finais, com o objectivo de aumentar as vendas e fidelizar os clientes. Exemplos de empresas que actuam no B2C incluem lojas de roupas, supermercados, farmácias, entre outros.

⁶ <https://www.bci.co.mz/bci-universal/> acesso no dia 27 jan. 2023

de agências com endereço, telefone e horário e a sala de imprensa onde se pode consultar os comunicados, ver fotografias dos eventos e filmes das campanhas.

- ▶ **Comunidade:** o site não dispõe de recursos que permitam aos usuários comunicarem-se entre si, como por exemplo um chatroom.
- ▶ **Customização:** o site disponibiliza a sua informação de uma maneira geral para todos os usuários, diferenciando em alguns casos opções de acesso para os particulares e para as empresas, mas não possui uma área específica destinada às pessoas que não são clientes e não permite que os visitantes façam alguma modificação.
- ▶ **Comunicação:** no site existe um campo destinado aos contactos que possui números para os quais os clientes podem ligar se tiverem alguma dúvida. Mas é de realçar que o BCI não possui um e-mail para onde os clientes podem direccionar as suas dúvidas, reclamações e sugestões.
- ▶ **Conexão:** o site possui links em outros sites como por exemplo o website da Universidade Eduardo Mondlane (UEM)⁷ e o portal Sapo Moçambique⁸
- ▶ **Comércio:** o site dispõe de recursos que permitem a efectivação de diversas transacções como consultas das contas, transferências de valores monetários entre contas do BCI e de outros bancos e ainda realizar pagamentos.

4.4.2. E-banking

O E-banking do BCI é um conjunto de serviços que o banco disponibiliza aos seus clientes, via Internet, em qualquer lugar onde exista um ponto de acesso à rede. Foi elaborado segundo os padrões internacionais de *self banking* tomando em consideração a realidade moçambicana e foi introduzido depois do BCI SMS que ainda estava em consolidação. Quando decidiu optar por esta ferramenta para promover os seus serviços, o BCI visava abranger um vasto número de clientes que habitualmente fazem uso da Internet. Com a introdução do e-Banking pretendia-se alcançar os seguintes objectivos:

- ▶ Ter disponível canal um canal cómodo aos clientes, disponível a qualquer hora, dia e qualquer lugar;
- ▶ Oferecer um serviço acessível on-line, com utilização fácil e rápida;
- ▶ Colocar um serviço económico e com preço vantajoso.

⁷ www.uem.mz

⁸ www.sapo.mz.

O e-banking permite aos clientes consultar as suas contas, movimentos e o NIB⁹; consultar o plano financeiro; realizar transferências entre contas BCI e interbancárias; realizar pagamentos, requisições de cheques e de cartões de crédito; autorizar débitos directos em conta; efectuar a simulação de créditos; fazer reserva de moeda estrangeira; alterar códigos de acesso e de segurança; agendar as suas operações para a data que pretender; e subscrever produtos de poupança.

O banco dispõe de depósitos destinados a clientes que subscreveram o e-banking. São eles:

- ▶ Depósito e-banking BCI
- ▶ Depósito BCI Directo
- ▶ Depósito Renda Mensal BCI Directo

4.5. Atracção e Retenção de Clientes

Os dados coletados indicam que o BCI está ciente da importância da atracção e fidelização de clientes para o seu crescimento e sucesso a longo prazo. A preocupação do banco em ampliar sua base de clientes é evidente, como mostrado pelo seu website que oferece informações sobre a instituição e seus produtos, além de permitir comparações com outras instituições. Além disso, a equipe do BCI procura ativamente divulgar seus produtos e serviços, o que pode ajudar a atrair potenciais clientes.

Essa abordagem está em linha com a visão de Kotler e Keller (2016), de que a atracção e fidelização de clientes é fundamental para o sucesso das empresas. Eles argumentam que as empresas devem se concentrar em entender as necessidades e desejos dos clientes para desenvolver produtos e serviços que atendam a essas necessidades e desejos. Além disso, Reinartz e Kumar (2000), enfatizam a importância de criar valor para o cliente e construir um relacionamento duradouro com eles.

Esses autores indicam que a estratégia do BCI de se concentrar na atracção e fidelização de clientes pode ajudar a construir relacionamentos duradouros com seus clientes, oferecendo produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. Ao fazer isso, o BCI pode não apenas aumentar sua base de clientes, mas também aumentar sua lucratividade e diminuir o risco a longo prazo.

⁹ O NIB (Número de Identificação Bancária) é composto por 21 dígitos sendo os quatro (4) primeiros dígitos o código do banco, no qual a conta do cliente está domiciliada, seguidos do código do balcão ou agência (quatro dígitos que poderão ser zeros se o banco não utilizar esta referência), o número de conta (11 dígitos) e os dois dígitos de segurança, designados por dígitos de controlo.

4.6. Fidelização de clientes

Os bancos, antes acostumados a atrair e reter clientes por meio do oferecimento de melhores taxas de juros e promessas de atendimento amigável e eficiente, agora se veem às voltas com inúmeras opções que seus concorrentes deixam ao alcance de seus clientes.

O mercado bancário em Moçambique revela um crescimento económico assinalável nos últimos anos, o que resulta na entrada de novos concorrentes focando diversos segmentos do mercado, por essa razão revela-se importante para o banco reforçar a gama de produtos e serviços não apenas para manter os actuais clientes, mas também para atrair e conquistar novos clientes.

Fidelizar clientes é uma das conquistas mais importantes para qualquer organização. O BCI mantém-se atento a tudo o que acontece no mercado e principalmente ao que se possa interessar aos clientes, porque é a partir da satisfação das necessidades deles que se chega ao sucesso.

O BCI tem centrado a sua actuação ao longo dos últimos anos na orientação para o cliente. Esta estratégia apoiada nas mais recentes tendências do mercado permite o aperfeiçoamento do conhecimento das necessidades dos clientes, e conseqüentemente uma adequação dos produtos e serviços a essas mesmas necessidades.

4.6.1. Estratégias de fidelização

O BCI têm em vista a criação de relacionamentos de longo prazo com os seus clientes, para tal foca a sua estratégia procurando a liderança nos custos e a diferenciação tendo como objectivo último a satisfação das necessidades dos seus clientes e a criação de valor aos diversos parceiros.

Conjuntamente com o estabelecimento de preços competitivos, o banco têm vindo a desenvolver uma série de acções que têm como fim a fidelização dos seus clientes, onde se destacam:

4.6.1.1. Disponibilização de produtos e serviços de qualidade

A disponibilização de produtos e serviços de qualidade é uma exigência interna do banco, por isso existe uma preocupação permanente de melhoria da qualidade global no serviço ao cliente. Neste âmbito, a Direcção de Marketing do BCI possui uma subdivisão denominada Gabinete de Estudos e Planeamento que leva a cabo estudos de mercado contratando empresas especializadas para o efeito. Um dos estudos levado a cabo é o de satisfação dos

clientes que procura dentre outros aspectos obter os índices de satisfação e de lealdade dos clientes e avaliar e identificar a percepção e as expectativas dos clientes quanto à qualidade dos produtos e serviços do BCI.

4.6.1.2. Excelência no atendimento ao cliente

O sucesso de qualquer banco está ligado a qualidade na prestação de serviço como também no atendimento ao cliente baseado no marketing de relacionamento. O pessoal que entra em contacto directo com o cliente é que lhe transmite os valores da organização e têm significado importante na satisfação e no processo de fidelização. Neste sentido, os gestores do banco tomaram consciência que o diferencial do BCI são os seus colaboradores e não os imóveis, dinheiro e equipamentos, e que ao investir neles o banco investe na qualidade e na excelência do atendimento ao cliente, por isso os funcionários são preparados para atender da melhor maneira possível aos clientes, por forma a responder de forma positiva as suas solicitações.

4.6.1.3. Alargamento da rede de agências e dos meios de pagamento

O BCI possui a segunda maior rede física de Agências a operar em Moçambique. Nos últimos anos, prosseguiu com a política de reforço da rede de distribuição, nomeadamente da rede de Centros *Corporate*, reforçando a proximidade e a capacidade de resposta aos clientes empresariais. A rede comercial do BCI era constituída, no final de 2010, por 89 Agências e 6 Centros *Corporate*, após o reforço de 24 unidades no presente ano. O Banco procura distribuir o seu crescimento de forma equilibrada entre zonas urbanas e zonas rurais onde a banca estava ausente ou era manifestamente insuficiente, opção que significa um contributo efectivo para o desenvolvimento económico e social do nosso País.

O canal *Internet Banking*, quer na sua vertente particulares, quer na empresas, continua a revelar-se como um dos canais não presenciais com maior crescimento. Com vista a melhorar a atractividade do canal, em 2010 procedeu-se à introdução de novas funcionalidades no serviço, proporcionando um conjunto mais alargado de operações disponíveis.

4.6.1.4. Segmentação de mercado

O BCI possui diversos segmentos de mercado no âmbito da sua actividade (*institucional, corporate, private, affluent, mass market e pequenos negócios*) mas no âmbito da prestação de serviços pela internet dividiu os seus clientes em a particulares e empresas.

- ▶ **Clientes Particulares** - para estes, o e-banking disponibiliza os serviços de forma global e sem limitações, ou seja, estão disponíveis todas as transacções (de consulta e de movimentação). O cliente pode movimentar todas as contas à ordem

e correntes caucionadas das quais seja titular único ou solidário. As contas à prazo, de crédito geral e rendas, apenas podem ser consultadas, estando vedada a sua movimentação.

- ▶ **Cientes Empresas** - para as empresas, existem dois tipos de contrato em função dos níveis de serviços pretendido: o *restrito* onde pode-se fazer consultas e realizar transferência de fundos para contas da própria empresa, ou seja, do mesmo cliente e o *alargado* onde pode-se executar todas as operações disponíveis. Existem dois tipos de utilizadores: os Gestores e os Operadores; e
- ▶ **Gestores** – são criados pelo Banco. Têm necessariamente que ser entidades autorizadas do cliente empresa (assinantes) e são quem autoriza a realização das operações. A cada utilizador “Gestor” é atribuído um tipo de assinatura e a cada transacção financeira é atribuída uma ou mais regras de assinatura. Operadores – são criados pelos gestores. Sendo que o gestor indica as contas a que pretende que o operador tenha acesso e quais são as operações que este poderá executar sobre essas contas.

Esta divisão em particulares e empresas permite criar produtos e serviços para satisfazer os grupos olhando para características específicas e as necessidades de cada um. E ainda neste âmbito, o banco efectuou a celebração de um acordo de parceria com a Universidade Eduardo Mondlane, tendo em vista apoiar o desenvolvimento de um portal na Internet destinado a Pequenas e Médias Empresas nacionais, o *SMEToolkit Moçambique*¹⁰.

4.6.1.5. Divulgação de produtos e serviços na internet

A publicidade *online* é um bom caminho para atrair clientes e fortalecer a marca no mercado. O BCI usa a sua página na internet também como veículo publicitário, fazendo anúncios de produtos e serviços em campanha como por exemplo a campanha da Conta Futuro BCI. Esta publicidade é reforçada pela rede interna, a intranet, destinada aos colaboradores do BCI. Além da sua página, também efectua publicidades através do desenvolvimento de parcerias e links em outros sites como UEM (www.ueem.mz), O País (www.opais.co.mz), Sapo (www.sapo.mz), Canal Moz (www.canalmoz.co.mz), Club of Mozambique (www.clubofmozambique.com) e o SMEToolkit Moçambique

¹⁰ SMEToolkit Moçambique ou simplesmente PME NEGÓCIOS é uma marca titulada pela UEM e pertencente ao IFC - grupo Banco Mundial, oferece software, formulários de negócio, formações, informações sobre bancos, agro-negócios, turismo, câmbios, bolsa de valores, oportunidades de negócios, barreiras aos negócios, políticas públicas, consultores, e muito mais, para ajudar pequenas empresas em Moçambique, contribuindo para o seu crescimento e sucesso.

(www.mozambique.smetoolkit.org) como forma de atrair os visitantes destes sites para visitar o seu.

O BCI está ciente da popularidade das redes sociais, do quão presente estas estão na vida das pessoas e que são canais importantes de interacção. Até a data da entrevista, o BCI não fazia parte de nenhuma rede social mas já existia uma proposta aprovada que autorizava o banco a fazer parte do Facebook¹¹, visto que dos 613.600 usuários da internet em Moçambique, 127.740, ou seja 20,8%, são usuários desta rede. O Facebook lançou uma nova aplicação, o “*Business*” ou “*Facebook para Negócios*”, que na verdade, não introduziu nenhum recurso novo, mas tenta ensinar as empresas a usar os que já existem da melhor maneira, é dividida em quatro ferramentas: Páginas, Anúncios, Histórias Patrocinadas e Plataforma. Para cada um desses itens, há um passo a passo sobre como usar de forma adequada os recursos da rede social. Mas deve-se realçar que o banco não pode avançar para as redes sociais (concretamente o Facebook) sem antes ter definido uma estratégia, objectivos, recursos, metas e um plano de marketing para essa presença.

4.6.1.6. Constante comunicação com o Cliente

O BCI incentiva a comunicação com o cliente no sentido de melhorar a prestação de serviço a partir das críticas, opiniões, reclamações e sugestões. No processo de concepção do e-banking, o banco não solicitou a opinião dos clientes mas depois do lançamento do serviço, o Banco foi recebendo contribuições dos clientes através dos vários canais disponíveis, que de acordo com a especificidade, foram incorporadas no serviço. São efectuadas alterações no e-banking à medida que reclamações e/ou sugestões consideradas relevantes são enviadas pelos clientes.

Para comunicar aos clientes da existência do novo serviço foram desenvolvidos materiais de comunicação disponibilizados nas agências como por exemplo folhetos e mensagens nas ATM's.

4.6.1.7. Realização de Campanhas

Em parceria com a Fundação Universitária da Universidade Eduardo Mondlane e outras três empresas moçambicanas, o BCI desenvolveu a Campanha de Crédito Pessoal, denominada E-Moçambique, que integra um pacote de financiamento para computadores portáteis com ligação à Internet via 3G para os estudantes universitários, contribuindo assim para a democratização do acesso aos computadores e à internet e, conseqüentemente, para o

¹¹ Segundo o Wikipédia (2011), é uma rede social lançada a 04 de Fevereiro de 2004. No Ad Planner Top 1000 Sites, que regista os sites mais acessados do mundo, através do mecanismo de busca do Google, divulgado em fevereiro de 2011, o Facebook aparece como 1º colocado, com 590 milhões de visitas e um alcance global de 38,1%.

desenvolvimento tecnológico e económico do País. Esta oferta nasce de uma Iniciativa conjunta de vários Parceiros: o BCI (Banco financiador), a DCC (fornecedora dos computadores portáteis), a mcel (fornecedora da ligação à internet e de telemóvel), a MCS (seguradora) e a Fundação Universitária da Universidade Eduardo Mondlane (parceiro institucional).

4.6.1.8. Utilização de uma Base de Dados dos clientes

É essencial para o banco que possua conhecimento acerca de seus clientes para aumentar a vantagem competitiva, saber como actuar e em que circunstâncias, possibilitando um melhor serviço ao cliente, aumentando a satisfação do mesmo face aos produtos ou serviços e garantindo a sua permanência como clientes. Nesse âmbito, o BCI possui uma base de dados sobre os seus clientes que permite obter continuamente informações mais precisas sobre eles. A captação desses dados é efectuada somente no acto da abertura da conta e nunca via internet.

Esta base de dados é usada para seleccionar os clientes-alvo aquando do lançamento dum novo produto/serviço e permite alocar o produto ou serviço adequado, no tempo correcto ao cliente adequado, tornando as acções de marketing mais eficazes e eficientes.

4.6.1.9. Estimular e facilitar o acesso à internet dos seus clientes

A Mediteca é uma biblioteca informatizada e multimédia que tem por objectivo fundamental disponibilizar uma vasta gama de serviços e suportes de informação ao público em geral. O BCI possui duas mediatecas, uma na cidade de Maputo e outra na cidade da Beira. Para além de um espaço de Leitura, dispondo de livros, jornais e revistas de informação geral, em português e inglês, espaço audiovisual onde poderão ser consultados cd-rom's e filmes em vídeo e espaço com informação técnica especializada nas áreas de finanças e sistema financeiro, gestão, economia, direito, informática, estatísticas e obras de referência, as mediatecas possuem um espaço para consulta de bases de dados externas e acesso à internet, possibilitando o estabelecimento de comunicações através das novas tecnologias com utilizadores em qualquer ponto do mundo e funcionando como mais uma opção para os clientes do BCI se ligarem a rede e efectuarem as suas transacções bancárias.

4.7. Resultado das estratégias desenvolvidas

O BCI acredita que as estratégias que desenvolve na área de marketing oferecem alguma vantagem competitiva no sector bancário, prova disso é o aumento da quota de mercado do BCI, que no final de 2010 era de 30% quando em Dezembro de 2009 era de 28,9%. O Banco

obteve ainda o crescimento da base de clientes em 84% pois passou de 142.000 em 2009 para 261.000 em 2010.

No que diz respeito ao Internet Banking, o BCI terminou o ano de 2010 com mais de 17.000 contratos, o que representou um crescimento de 43% em relação ao ano de 2009, sendo de destacar a adesão dos clientes Particulares em 45%. O peso dos clientes de internet banking na carteira total de clientes é de aproximadamente 6%.

O crescimento do BCI não se resume apenas no aumento dos contratos do internet banking, pode-se notar uma evolução também nos resultados líquidos e no número de clientes, o que mostra que a instituição está a obter cada vez mais vantagem competitiva e está a fazer face à concorrência por forma a conquistar cada vez mais participação no mercado.

Os Resultados Líquidos do BCI em 2010 totalizaram 916,85 milhões de meticais, tendo aumentado 28% face ao ano transacto.

Este crescimento, possibilitou a conquista do “*Diamond Arrow 2010 – PMR África*”, o mais prestigiado prémio atribuído pelos Empresários, Administradores e Directores das Grandes e Médias Empresas moçambicanas, pelo reconhecimento do extraordinário contributo dado em 2009 para estimular o crescimento e o desenvolvimento económico em Moçambique. O BCI entrou pela primeira vez na tabela dos 100 maiores Bancos de África e foi a primeira das maiores marcas bancárias nacionais a ostentar as insígnias “*Made in Mozambique – Orgulho Moçambicano*”.

4.7.1. Segurança

A segurança é uma das questões que mais preocupa aos clientes na hora de aderir ao e-banking, consciente disso o BCI adoptou algumas medidas que considera prioritárias para garantir de forma plena a confidencialidade e protecção das operações efectuadas. Mas deve-se realçar que para que haja segurança não basta que o banco utilize tecnologias e procedimentos seguros, é necessário que o cliente, em contrapartida, assegure a confidencialidade dos seus dados de acesso, não divulgando a terceiros e protegendo o seu computador (ou outro instrumento de acesso) contra programas maliciosos que possam captar essa informação. Dos mecanismos implementados pelo banco, salienta-se:

- ▶ **Autenticação** - ao aceder ao e-banking, o cliente identifica-se e autentica-se utilizando o seu código de utilizador e a sua palavra-chave (ou código de acesso). Só depois da introdução correcta destes códigos, que são pessoais e intransmissíveis, é que o cliente pode ter acesso às suas contas on-line. Em algumas transacções ou operações, foi

definido pelo BCI, a obrigatoriedade de introdução da sua chave de confirmação (ou código de segurança) para confirmar a realização dessas operações. Para maior protecção do utilizador, a introdução deste último código é feita através de um teclado virtual de geração aleatória, o que incrementa o nível de protecção de dados. Em caso de esquecimento dos seus códigos pessoais, o BCI não tem possibilidade de os reaver, podendo no entanto e a pedido do cliente, através da submissão de formulário próprio disponível nas agências, emitir novos códigos.

- ▶ **Encriptação** - as comunicações são protegidas através da utilização de protocolos e chaves de encriptação que garantem que a informação que circula entre o computador do cliente e o Banco é transmitida de forma ilegível, segura e confidencial, ou seja, todos os ficheiros enviados pelo banco sempre vêm encriptados.
- ▶ **Certificação** - ao aceder ao e-banking, o cliente pode assegurar-se de que está a executar operações com o BCI (e não com outra entidade fazendo-se passar pelo banco) verificando o certificado digital do site. Um certificado digital é uma declaração electrónica, emitida por uma autoridade certificadora, independente e de confiança, construído segundo um formato muito específico e que funciona como um bilhete de identidade electrónico, permitindo ao cliente verificar que o site é seguro e genuíno. A utilização de certificado digital é indicada pelo cadeado fechado na parte inferior da janela do browser ou do aparecimento do protocolo https, onde o “s” indica segurança.
- ▶ **Alertas** - O site possui uma área no site denominada¹² especificamente virada para esclarecer os aspectos relacionados com a segurança do acesso e das operações. Esta área possui secções que explicam quais os tipos de fraude, tipos de vírus e formas de contaminação que ocorrem na Internet. Explica também as formas de protecção contra vírus e fraudes e ainda as regras básicas de segurança. O site emite frequentemente avisos que aconselham aos seus clientes a nunca aceder ao site através de links enviados em e-mails mas sim pelo navegador e sempre digitar o endereço <https://www.bci.co.mz> e ainda a não divulgar os seus códigos, dados pessoais por e-mail, mensagens ou telefone para pessoas que se identifiquem como sendo trabalhadores do BCI. Estes avisos também são encontrados nas ATMs.

¹² www.bci.co.mz/seguranca/seguranca.html

4.8. Constrangimentos no uso da internet como ferramenta de Marketing

No decorrer das acções com vista a incorporar a internet no dia-a-dia das actividades do banco e das transacções bancárias, o BCI enfrenta os seguintes constrangimentos:

- ▶ **Resistência à mudanças e às tecnologias** - pois sabe-se que a protecção da privacidade da informação no meio electrónico é bastante complexa para o público, que tem somente uma vaga noção de conhecimento da segurança on-line (Robbof & Charles, 1998) alguns aspectos negativos como a invasão da privacidade, a falta de confidencialidade, a falta de segurança, o facto de receberem e-mails indesejados e a necessidade sendo que alguns do contacto físico com o banco, levam muitos clientes a agir com precaução quando estão diante de novas aplicações tecnológicas. Essa resistência diminui o grau de motivação para o uso da tecnologia e na maioria das vezes faz com que os clientes achem difícil o uso dessas mesmas tecnologias
- ▶ **Restrição no acesso à internet** - quer seja por falta de cobertura de rede em vários locais do país, por isso mais de metade dos clientes utilizadores do serviço e-banking estão na cidade de Maputo, quer seja por falta de condições financeiras de acesso. Isso faz com que alguns cliente mesmo que queiram aceder ao serviço não o possam fazer por não ter acesso a internet.
- ▶ **Receio de falta de segurança** - os clientes têm receio que ocorra uma fraude ao longo da transacção *online* ou que a sua privacidade seja invadida.
- ▶ **Problemas de uso** - como a falta de instrução para o uso do computador por parte de alguns clientes.
- ▶ **Falta de Confiança** - após uma operação electrónica, os clientes sentem uma necessidade de confirmar a efectividade das operações e a falta de comprovativos como recibos traz essa falta de confiança, pois alguns precisam de comprovativos como recibos.
- ▶ **Falta de Comunicação** - aquando da criação do e-banking, os clientes não foram auscultados e não tiveram participação na sua concepção, pois segundo o BCI este processo seria muito difícil e moroso. E ainda segundo o banco foi feita uma campanha de baixo impacto para divulgá-lo. Alguns clientes não entendem o novo canal por falta de campanhas publicitárias, educativas e explicativas que ensinem e incentivem o uso da internet nas transacções bancárias.
- ▶ **Falta de e-mail marketing** - normalmente, as informações são enviadas aos clientes através dos e-mails dos colaboradores, sendo que o BCI não possui um e-mail

Marketing. Este serviria para os clientes conversarem com os funcionários por forma a tirar dúvidas no momento em que se deparam com elas.

4.9. Ponto de vista dos Clientes - Análise e Interpretação dos dados

Foi realizado um inquérito que abrangeu uma mostra de 54 clientes, particulares e empresas, onde 42 são usuários e 12 não são, para obter informações sobre o seu perfil e o seu ponto de vista em questões como expectativas, percepção e satisfação em relação a internet banking.

4.9.1. Perfil dos não usuários e razões de não aderência

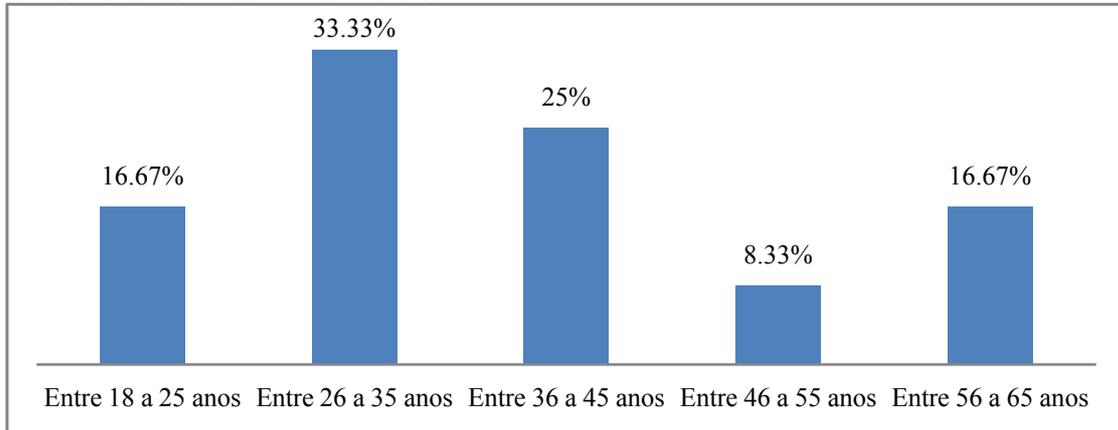
Os dados coletados indicam que há uma parcela significativa de clientes que não utilizam o serviço e-banking do BCI. É importante entender as características desses clientes para identificar possíveis razões para sua não adesão ao serviço e, conseqüentemente, encontrar maneiras de atrair e fidelizá-los.

A maioria dos clientes que não usam o serviço é composta por homens, o que pode sugerir que o serviço não está sendo bem divulgado ou adequado para atender às necessidades específicas das mulheres. Além disso, a maioria desses clientes está na faixa etária de 26 a 45 anos e tem um nível educacional médio, o que pode indicar que eles têm menos familiaridade com tecnologia ou menos confiança em usá-la para serviços financeiros *online*.

Segundo a pesquisa de Paraskevas e Hughes (2008), a falta de confiança e segurança é um dos principais motivos para a não utilização de serviços de e-banking. Além disso, Alalwan et al. (2015) afirmam que a falta de familiaridade com tecnologia e a falta de confiança em usar serviços *online* são barreiras importantes para a adoção de serviços de e-banking.

Como observado por Al-Somali et al. (2009), os dados também mostram que a maioria dos clientes que não usam o serviço é empregada em alguma instituição, o que sugere que a disponibilidade de tempo pode ser um factor importante na não utilização do serviço. Além disso, a falta de necessidade percebida para o uso do serviço pode ser um factor importante,

Com base nesses resultados, pode-se concluir que o BCI pode se beneficiar de uma campanha de marketing mais segmentada, com foco nas necessidades específicas dos clientes que não usam o serviço e-banking. Além disso, é importante melhorar a segurança e confiabilidade percebidas do serviço e fornecer suporte e orientação adicionais para clientes que têm menos familiaridade com tecnologia. A disponibilidade e flexibilidade do serviço, juntamente com a demonstração de sua relevância para as necessidades financeiras do cliente, também pode ser uma maneira eficaz de atrair e fidelizar esses clientes.

Gráfico 1- Faixa etária dos não usuários

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

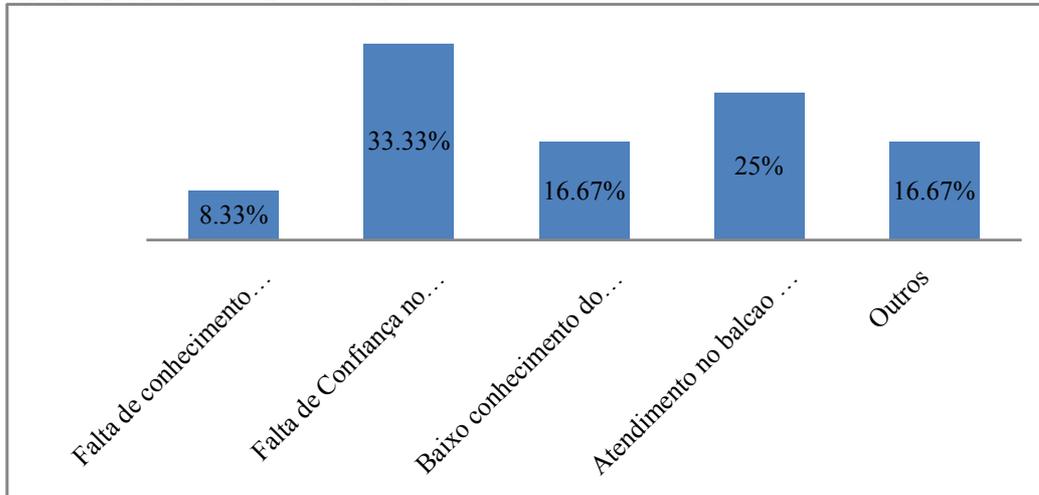
Os dados coletados revelam que a falta de confiança na segurança das transações bancárias pela internet é um dos principais motivos para a não adesão ao serviço e-banking do BCI, representando 33,33% das respostas. Esse resultado está em linha com a pesquisa realizada por Pavlou e Fyngenson (2006), que apontam a segurança como um dos factores mais críticos para a adoção de serviços *online*.

Outro motivo apontado pelos entrevistados é a falta de necessidade do serviço, representando 25% das respostas. Esse resultado corrobora com o estudo de Venkatesh et al. (2003), que destacam a percepção de utilidade como um dos factores determinantes para a adoção de serviços *online*.

Além disso, a falta de conhecimento sobre o serviço e baixo conhecimento das tecnologias de informação também foram apontados como razões para a não adesão ao serviço e-banking, o que destaca a importância da educação e treinamento dos clientes para a utilização desses serviços (Kim e Park, 2013).

A descrença gerada pela experiência negativa no primeiro dia de utilização do serviço também foi apontada como um motivo para a não adesão, o que sugere a importância de uma boa experiência do usuário no momento da utilização do serviço (Zeithaml et al., 2002).

Com base nesses resultados, pode-se concluir que a confiança na segurança das transações bancárias pela internet é um dos principais desafios para a adesão ao serviço e-banking do BCI. É necessário que o banco implemente medidas para aumentar a confiança dos clientes na segurança do serviço, como o uso de tecnologias de criptografia e autenticação forte. Além disso, é importante que o banco invista em educação e treinamento dos clientes para o uso do serviço e que forneça uma boa experiência do usuário no momento da utilização

Gráfico 2- Motivos de não aderência

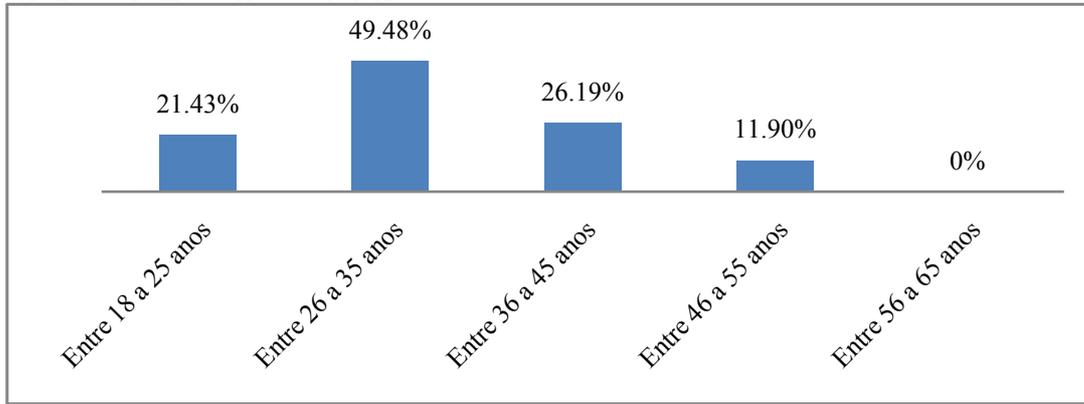
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.9.2. Perfil dos Usuários

Os dados coletados indicam que a maioria dos usuários do serviço e-banking do BCI são homens e jovens, com idades entre 18 e 45 anos. Além disso, a maioria dos clientes tem um nível de ensino superior e é trabalhador por conta de outrem. Esses dados podem ser importantes para o objeto de estudo, pois indicam o perfil dos clientes que mais utilizam o serviço e-banking, permitindo que o banco adapte sua oferta e estratégias de marketing para atender a esse grupo específico de clientes.

Conforme destacado por Kotler e Keller (2016), a segmentação de mercado é uma estratégia importante para as empresas alcançarem seus objetivos de marketing. Ao identificar o perfil dos clientes que mais utilizam o serviço e-banking, o BCI pode segmentar seu mercado e adaptar sua oferta para atender às necessidades específicas desses clientes. Além disso, a personalização da oferta pode aumentar a satisfação e fidelização dos clientes, como destacado por Reinartz e Kumar (2000), que defendem a importância de oferecer serviços personalizados para fidelizar os clientes.

No entanto, é importante ressaltar que a segmentação não deve ser feita de forma a excluir outros grupos de clientes. É necessário que o banco desenvolva estratégias de marketing que atendam às necessidades de todos os seus clientes, garantindo a inclusão e satisfação de todos. Conforme destacado por Peppers e Rogers (1999), a estratégia de marketing de relacionamento deve ser centrada no cliente, buscando entender suas necessidades e desenvolver ações para atendê-las.

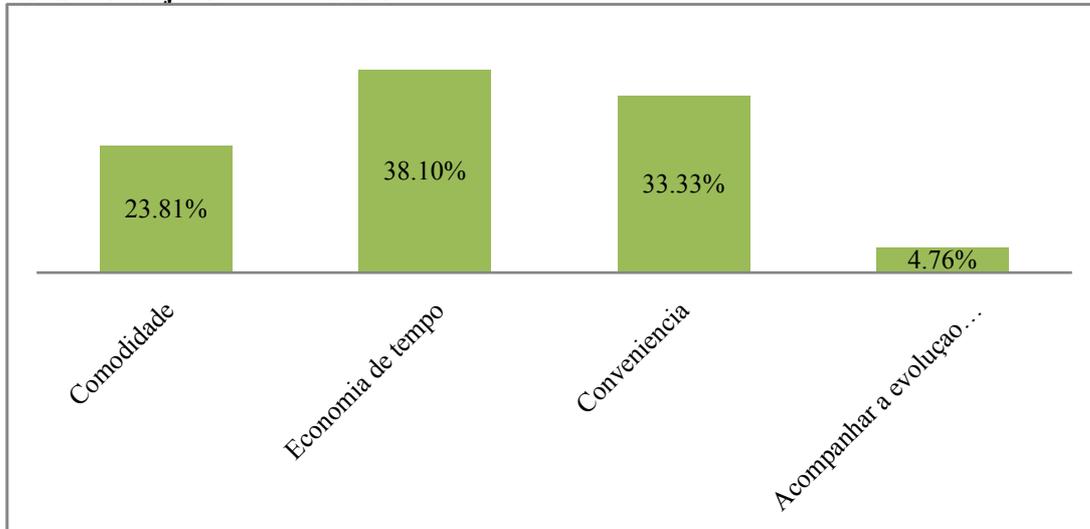
Gráfico 3- Faixa etária dos usuários

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.9.3. Expectativas dos clientes

Os dados apresentados indicam que 38,10% dos clientes entrevistados que aderiram ao serviço de e-banking do BCI tinham como objectivo economizar tempo, seguido de 33,33% que escolheram a opção de conveniência e 23,81% que optaram pela comodidade. Mas de uma forma geral, pode-se notar que ao aderir ao serviço o cliente buscava atingir estes objectivos de uma forma agregada.

Essas percentagens mostram a importância de se oferecer serviços bancários eletrônicos que atendam às necessidades e expectativas dos clientes. De acordo com um estudo realizado por Leila Azarbad e Amin Modarresi (2015, p14), “a conveniência é um factor crítico para os clientes que aderem aos serviços bancários electrónicos”. Além disso, o estudo destaca que os clientes que utilizam serviços bancários eletrônicos estão dispostos a pagar mais pela conveniência. Essa afirmação reforça a importância do serviço de e-banking como uma ferramenta para atrair e fidelizar clientes, desde que sejam oferecidos serviços seguros e confiáveis.

Gráfico 4- Objectivos de aderência

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os dados revelados sobre as expectativas dos clientes em relação ao serviço de internet banking são importantes para entender como eles percebem o serviço antes de utilizá-lo. Segundo Zeithaml e Bitner (2003), as expectativas dos clientes são "um conjunto de crenças ou ideias que os clientes têm sobre um produto ou serviço antes de experimentá-lo". Isso mostra que, para os clientes, o serviço de internet banking é visto como algo importante e que as expectativas são positivas em relação ao seu desempenho.

Os resultados indicam que a maioria dos clientes (76,19%) esperava que o desempenho do serviço fosse bom. Isso pode ser um indicativo de que a qualidade do serviço é um factor importante para os clientes na hora de escolher um banco. Além disso, é importante notar que nenhum dos clientes entrevistados tinha uma expectativa negativa em relação ao desempenho do serviço, o que pode ser considerado um ponto positivo para o banco.

Esses resultados estão em linha com a literatura existente sobre a importância da qualidade do serviço na satisfação do cliente e na fidelização. Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), a qualidade do serviço é um factor determinante na satisfação do cliente, e a satisfação, por sua vez, é um factor importante para a fidelização do cliente. Portanto, é essencial que as empresas, incluindo os bancos, ofereçam serviços de qualidade para satisfazer e fidelizar seus clientes.

4.9.4. Avaliação do nível de percepção sobre o E-banking

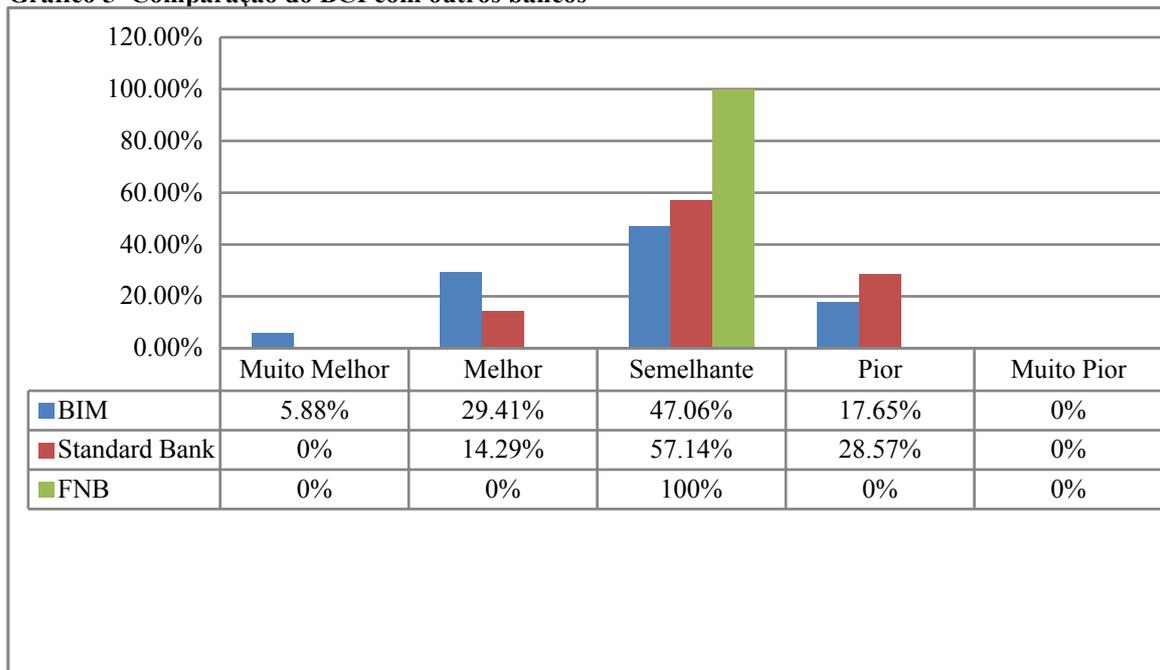
Os dados coletados mostram que muitos clientes usam o serviço internet banking de outros bancos, principalmente do MBIM e do SB, além do BCI. Isso sugere que há uma forte

concorrência no mercado bancário moçambicano em relação à oferta desse serviço e que os clientes têm opções para escolher.

Ao comparar o serviço internet banking do BCI com o de outros bancos, a maioria dos clientes (47,06%) não percebe nenhuma diferença significativa entre os serviços do BCI e do BIM, enquanto que em relação ao SB, 28,57% dos clientes classificam o serviço como pior que o do BCI. Somente um cliente (4%) utiliza o serviço do FNB e considera-o semelhante ao do BCI. Esses resultados sugerem que o serviço internet banking do BCI é competitivo no mercado, mas também mostra a necessidade de melhorias contínuas para garantir a satisfação dos clientes em relação ao serviço.

De acordo com Kotler e Keller (2016), a concorrência é uma das principais forças que afectam o comportamento das empresas no mercado. As empresas precisam monitorar constantemente o ambiente de negócios para se adaptar às mudanças e manter sua posição no mercado. Seguindo essa perspectiva, é importante que o BCI continue monitorando a concorrência e fazendo melhorias em seu serviço internet banking para manter-se competitivo no mercado e garantir a satisfação dos clientes. Além disso, a pesquisa mostra que a maioria dos clientes não percebe diferenças significativas entre os serviços do BCI e de outros bancos, o que sugere a necessidade de uma estratégia de diferenciação para destacar o serviço do BCI em relação aos concorrentes.

Gráfico 5- Comparação do BCI com outros bancos



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

4.9.5. Satisfação e Fidelização de clientes

Os dados coletados indicam que a satisfação do cliente é uma variável importante para a fidelização de clientes no setor bancário. Mais de 75% dos clientes entrevistados (64% satisfeitos e 11,9% encantados) estão em algum grau de satisfação com o serviço e-banking oferecido pelo BCI, o que sugere que este serviço pode ser eficaz na atração e fidelização de clientes. No entanto, é preocupante que quase um quarto dos entrevistados (23,81%) estejam insatisfeitos com o serviço, o que pode levar à perda de clientes se o banco não actuar para melhorar sua oferta.

Além disso, a pesquisa mostra que a preocupação do BCI em fidelizar seus clientes é reconhecida por uma grande maioria dos entrevistados. A maioria dos entrevistados (66,67%) acredita que a fidelização é alcançada através da manutenção de contacto permanente com os clientes aplicando os princípios do Marketing de Relacionamento ou através da inovação e diferenciação nos serviços (29,63%). Isso reforça a importância de uma abordagem centrada no cliente que inclua estratégias de relacionamento e inovação para fidelização de clientes.

Conforme destacado por Reinartz e Kumar (2000), a fidelização de clientes pode ser alcançada através da construção de um relacionamento duradouro com o cliente e oferecendo serviços personalizados que atendam às suas necessidades. Além disso, Kotler e Keller (2016) argumentam que a inovação é fundamental para a fidelização de clientes, pois permite que as empresas criem novos produtos e serviços que atendam às necessidades em constante evolução dos clientes.

Com base nesses resultados, pode-se concluir que o serviço e-banking do BCI pode ser eficaz na atracção e fidelização de clientes, desde que seja oferecido de forma personalizada, com estratégias de relacionamento e inovação. O banco deve actuar para melhorar a satisfação dos clientes insatisfeitos, a fim de evitar a perda de clientes.

Tabela 2- Nível de Percepção vs Nível de Satisfação

| | | NÍVEL DE PERCEPÇÃO | | | | | |
|---------------------|--------------|--------------------|----------------|--------------------|--------|--------|--------|
| NÍVEL DE SATISFAÇÃO | | Serviço inovador | Simple e fácil | Complexo e difícil | Cómodo | Outros | Total |
| | Insatisfeito | 6,25% | 0% | 50% | 0% | 0% | 7,14% |
| | Satisfeito | 68,75% | 95% | 50% | 100% | 100% | 80,95% |
| | Encantado | 25% | 5% | 0% | 0% | 0% | 11,9% |
| | Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fonte: Elaborado pela autora (2022)

Os dados coletados sugerem que a percepção dos clientes em relação ao serviço e-banking do BCI é um factor importante na satisfação e, conseqüentemente, na fidelização de clientes. A tabela apresentada indica que a percepção de inovação e facilidade de uso estão altamente relacionadas à satisfação dos clientes. Mais especificamente, 68,75% dos clientes que percebem o serviço como inovador ficaram satisfeitos com o desempenho, enquanto 95% dos clientes que perceberam o serviço como simples e fácil de usar também ficaram satisfeitos e nenhum deles ficou insatisfeito.

Esses resultados estão alinhados com os achados de diversos autores que abordam a relação entre percepção e satisfação do cliente. Por exemplo, Oliver (1997) destaca que a satisfação do cliente está diretamente relacionada à percepção que ele tem do serviço. Segundo o autor, a satisfação é resultado de uma comparação entre a percepção do desempenho do serviço e as expectativas do cliente em relação a ele. Quando a percepção do desempenho é igual ou superior às expectativas, o cliente fica satisfeito.

Além disso, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) argumentam que a qualidade percebida do serviço é um importante determinante da satisfação do cliente. Segundo os autores, a qualidade percebida é a diferença entre as expectativas do cliente em relação ao serviço e a percepção do desempenho real do serviço. Quanto maior for a qualidade percebida, maior será a satisfação do cliente.

Dessa forma, os dados coletados sugerem que o BCI deve se concentrar em melhorar a percepção dos clientes em relação ao serviço e-banking, especialmente em termos de inovação e facilidade de uso, a fim de aumentar os níveis de satisfação e, conseqüentemente, a fidelização de clientes. Isso está alinhado com a abordagem centrada no cliente e na qualidade percebida defendida por diversos autores.

4.9.6. Comunicação e atracção de clientes

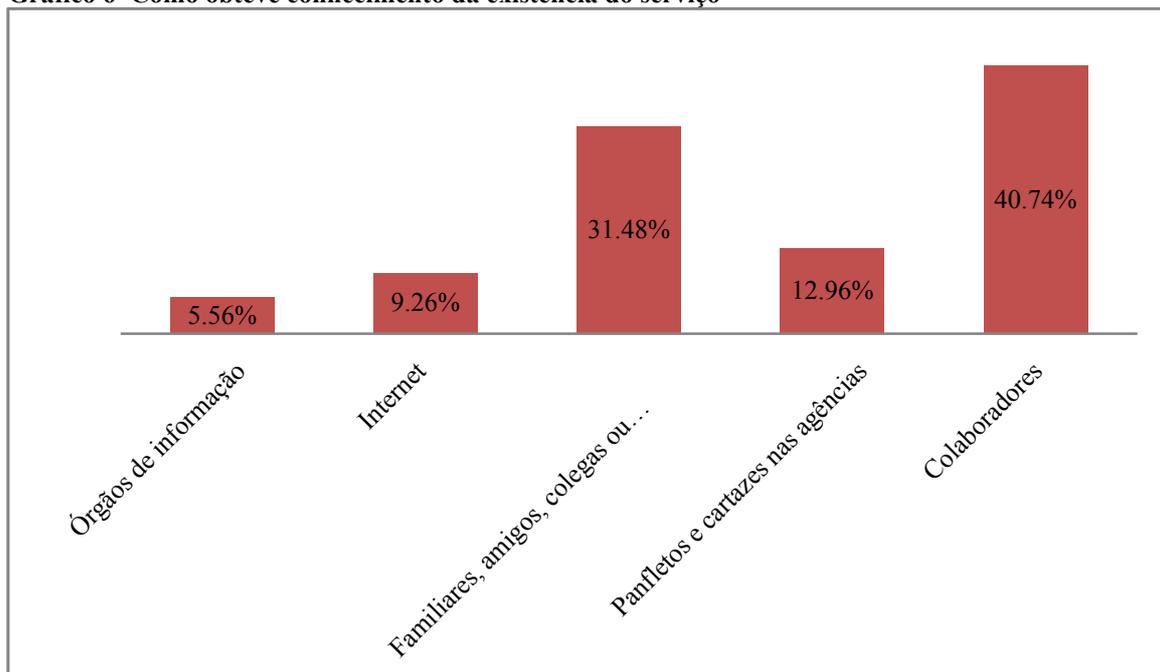
Os dados revelam que o BCI não tem investido muito em publicidade na internet, já que apenas 27,78% dos clientes afirmam ter visto anúncios de produtos ou serviços na internet, e destes, todos afirmam ter visto em sites que não são redes sociais. Além disso, a publicidade do serviço e-banking também não tem sido muito efetiva, já que apenas 33,33% dos clientes afirmam ter visto algum anúncio relacionado a esse serviço, e destes, apenas metade afirmou ter visto panfletos e cartazes nos balcões, enquanto o restante viu em órgãos de comunicação, na ATM ou na internet. Esses dados indicam que o BCI precisa investir mais em estratégias de publicidade na internet para atrair novos clientes e promover seus serviços de forma mais efectiva.

De acordo com Kotler e Armstrong (2017), a publicidade é uma das principais ferramentas de promoção de vendas, sendo fundamental para aumentar o conhecimento do produto ou serviço e atrair novos clientes. Além disso, a falta de conhecimento dos clientes sobre o serviço e-banking pode ser prejudicial para a atracção de novos clientes, já que apenas um pouco mais de 14% dos clientes obteve conhecimento do serviço através dos órgãos de informação e da internet.

Por outro lado, os dados revelam que a fidelização do cliente interno tem sido importante para a atracção de novos clientes, já que 40,74% dos clientes obtiveram conhecimento do serviço através dos colaboradores do banco. Essa afirmação é corroborada por Reichheld (1996), que afirma que a fidelização dos clientes pode ser alcançada através da fidelização dos funcionários, uma vez que clientes satisfeitos tendem a indicar o serviço a amigos e familiares. Ainda assim, o marketing "boca-a-boca" também tem um papel importante na atracção de novos clientes, já que 31,48% dos clientes obtiveram conhecimento do serviço através de familiares, amigos, colegas ou pessoas próximas.

Portanto, os dados indicam a importância de uma estratégia de marketing mais abrangente para atrair novos clientes, incluindo a promoção de serviços na internet e a fidelização dos funcionários, bem como o uso do marketing "boca-a-boca" para aumentar a base de clientes.

Gráfico 6- Como obteve conhecimento da existência do serviço



Fonte: Elaborado pela autora (2022)

O BCI utiliza o e-mail com frequência para se comunicar com os seus clientes, e quase 75% dos inquiridos diz já ter recebido o e-mail, destes 60% afirma ter recebido e-mail para

divulgação e promoção de produtos e serviços e nenhum recebeu algum para solicitação de opiniões para o desenvolvimento de um novo produto ou serviço. É de realçar que todos os clientes afirmam não ter recebido nenhum e-mail do banco antes de se tornarem clientes.

V. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Do estudo feito concluiu-se que para fazer face ao alto índice de competitividade do sector bancário moçambicano, criar valor para o cliente e um contacto permanente, o BCI incorporou a internet nas transacções e nas suas actividades. Os serviços prestados pelo banco através da internet são: website, o serviço internet banking e a comunicação por e-mail.

A internet trouxe benefícios tanto para as empresas como para os clientes. Para os clientes trouxe a autonomia, a economia de custos, a acessibilidade, a comodidade e a flexibilidade de efectuar operações a qualquer momento. Para o banco trouxe a redução do fluxo de clientes, dos custos de operação e de barreiras geográficas.

A direcção de marketing desenvolve de forma constante estratégias de marketing internas e externas com vista a atrair e fidelizar os seus clientes. Das estratégias desenvolvidas destacam-se o estabelecimento de preços competitivos, a disponibilização de produtos e serviços de qualidade, a excelência no atendimento ao cliente, o alargamento da rede de agências e dos meios de pagamento, a segmentação de mercado, a divulgação de produtos e serviços na internet, a constante comunicação com o cliente, a utilização de uma base de dados de clientes e o estímulo de acesso aos clientes. Estas estratégias são conjugadas com acções como a participação e o treinamento dos colaboradores envolvendo todos os sectores do banco, a inovação, a procura pela melhor solução e rapidez para resolver os problemas dos clientes, o investimento no marketing de relacionamento apostando no atendimento personalizado e no contacto permanente, que levam a busca pela satisfação dos clientes visando sempre a construção da fidelidade.

Na implementação destas estratégias e no processo de fidelização dos novos clientes, o BCI enfrenta alguns constrangimentos como a falta de confiança, a falta de comunicação e a restrição no acesso a internet. Constatou-se ainda que existe uma resistência por parte dos clientes no uso da internet para efectuar transacções bancárias e que grande parte deles afirma que o motivo que os levou a não aderir ao serviço é a falta de confiança na internet para movimentar o seu dinheiro e por considerar suficiente o atendimento no balcão. Na análise efectuada constatou-se ainda há pessoas, principalmente mais “velhas” de ir aos balcões do Banco (preencher fichas, receber dinheiro) dificultando a adesão a internet.

Para a maioria dos entrevistados, as estratégias de comunicação e publicidade via internet não estão a ter um bom desempenho visto que afirmam nunca ter visto nenhuma publicidade do BCI na internet. O mesmo se verifica em relação à divulgação do serviço e-banking, pois a

maioria declara não ter visto nenhuma publicidade nos meios de comunicação disponíveis e de ter tomado conhecimento através dos colaboradores, amigos, familiares, colegas e pessoas próximas.

De uma forma geral, verifica-se que a maioria dos usuários do serviço e-banking após o uso teve a percepção que o mesmo é inovador, simples e fácil de usar, sente-se satisfeito com o seu desempenho, uma vez que corresponde as suas expectativas e acredita que o banco preocupa-se em fidelizar os seus clientes, mostrando assim que a internet tem um papel importante com ferramenta de marketing no processo de fidelização dos clientes e de atracção dos potenciais clientes. Sendo assim, aceita-se a primeira hipótese (H1) segundo a qual a internet é uma ferramenta de marketing eficiente na medida em que contribui para que o BCI fidelize os seus clientes e atraia novos clientes e rejeita-se a segunda hipótese (H2).

5.1. Recomendações

Nota-se que apesar da internet ser uma ferramenta de marketing e contribuir para o processo de fidelização e para atrair novos clientes, o BCI não faz uso de todo seu o potencial. Para que este cenário seja modificado e tanto o banco como os clientes obtenham cada vez mais vantagens, recomenda-se ao BCI:

- ▶ Intensificar o contacto permanente com o cliente através da internet criando um e-mail marketing que para além de efectuar a divulgação e promoção, solicite contribuições, opiniões e sugestões para a melhoria dos produtos e serviços e procure obter o grau de percepção e satisfação dos clientes em relação aos mesmos. Este contacto também pode ser intensificado a partir da criação de um espaço no site com campos onde os visitantes possam colocar o nome, o endereço electrónico, o assunto e a mensagem dirigida ao banco para que posteriormente os colaboradores os contactem. Este espaço ainda pode ser uma forma de adquirir dados de potenciais clientes;
- ▶ Integrar os canais físico e virtual por forma a aproveitar as suas vantagens, a fim de maximizar a contribuição de ambos no processo de fidelização, reduzir as incertezas e aumentar o nível de confiança, pois a internet não oferece elementos tangíveis que tranquilizem o cliente e transmitam confiança para efectuar transacções. E o banco deve fortificar ainda mais a imagem de instituição sólida para transmitir a concepção de segurança que ainda afasta muitos clientes da internet;
- ▶ Adoptar uma política de educação e instrução aos clientes no momento de aderência e ao longo da utilização do serviço, para permitir que tirem o máximo proveito e

consequentemente evitar futuras reclamações que poderão afectar negativamente a imagem da empresa e ser um entrave na fidelização dos mesmos;

- ▶ Continuar com o projecto de adesão as redes sociais, em particular ao Facebook, fazendo o uso da nova aplicação lançada, o “Business” ou “Facebook para Negócios”, um guia que dá instruções passo a passo para que as empresas criem páginas, façam anúncios e lancem aplicativos personalizados para ajudá-las a usar a rede social como ferramenta de marketing; e
- ▶ Melhorar o desempenho das estratégias de comunicação e publicidade, incorporando os clientes no processo de concepção e desenvolvimento dos produtos e serviços, desenvolvendo mais acções publicitárias no sentido de divulgar a existência do e-banking mostrando de forma clara as vantagens que os potenciais clientes poderão adquirir aderindo ao serviço e usando mais a internet tanto como veículo publicitário para dar a conhecer todos os seus produtos e serviços (incluindo o internet banking) quanto como catalizador de informações sobre os clientes.

5.2. Referências Bibliográficas

- ALBERTO, Luiz. **Comércio electrónico: benefícios e aspectos de sua aplicação**. São Paulo, 1998
- ANDRADE, Sandra e CAETANO, Joaquim. **Marketing e Internet (princípio fundamentais)**. Edições Técnicas. São Paulo, 2003.
- BANCO DE MOÇAMBIQUE. **Síntese da Situação Financeira na Quinzena de 1 à 15 de Julho de 2011**. Comunicado nº 13/2011. Maputo;
- BANCO COMERCIAL E DE INVESTIMENTOS. **Manual de Estrutura Orgânica**. aputo, 2009
- BANCO COMERCIAL E DE INVESTIMENTOS. **Relatório de Actividades das Mediatecas 2006**. Maputo, 2007
- BANCO COMERCIAL E DE INVESTIMENTOS. **Relatório e Contas 2008**. Maputo, 2009
- BANCO COMERCIAL E DE INVESTIMENTOS. **Relatório e Contas 2009**. Maputo, 2010
- BANCO COMERCIAL E DE INVESTIMENTOS. **Relatório e Contas 2010**. Maputo, 2011
- BOGMANN, Itzhak Meir. **Marketing de Relacionamento – Estratégias de Fidelização e Suas Implicações Financeiras**. Nobel. São Paulo, 2000.
- BROWN, Stanley. **CRM – Customer Relationship Management: Uma Ferramenta Estratégica para o Mundo E-Business**. Makron Books. São Paulo, 2001
- CARNEIRO, Alberto. **Introdução á Segurança de Sistemas de Informação**. Editora de Informática. Lisboa, 2002
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administração: Teoria, Processo e Prática**. Elsevier. Rio de Janeiro, 2007
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Edição. Editora Atlas. São Paulo, 2007
- CRYSTAL, Mary. **Bank Marketing**. Washington, 1998
- DINIZ, Eduardo. **Evolução do Uso da Web pelos Bancos**. Disponível na internet em <http://www.fvgsp.br/ceb/wbanking.html>.

- DINIZ, Eduardo. **Evolução do Uso da Web pelos Bancos**. Revista de administração contemporânea disponível na internet em <http://www.fvgsf.br/ceb/wbanking.html>.
- GOPALAKRISHNAN, Senapathy; WISCHNEVSKY, Daniel e DAMANPOUR, Fariborz. **A Multilevel Analysis of Factors Influencing the Adoption of Internet Banking**. Engineering Management. IEEE Transactions, 2003
- HITT, Michael; IRELAND, Duane e HOSKISSON, Robert. **Administração Estratégica**. Pioneira Thomson Learning. São Paulo, 2002
- KALAKOTA, Ravi. e WHINSTON, Andrew. **Electronic Commerce: A Manager's Guide**. Addison-Wesley. Nova York, 1997
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Edição. Prentice Hall. São Paulo, 2000
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9ª Edição. Prentice Hall. São Paulo, 2003
- KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Edição. Prentice Hall. São Paulo, 2007
- KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12ª Edição. Prentice Hall. São Paulo, 2006
- KUROSE, James F. e ROSS, Keith W. **Redes de Computadores e a Internet – Uma abordagem top-down**. 3ª edição. Editora Pearson Addison Wesley. São Paulo, 2006
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. 3ª edição. Atlas. São Paulo, 2002
- LIAO, Ziqi e CHEUNG, Michael Tow. **Challenges to Internet e-Banking**. Communications of the ACM archive, 2003
- LOVELOCK, Christopher e WRIGHT, Lauren. **Serviços: Marketing e Gestão**. Editora Saraiva. São Paulo, 2001
- MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento: Estratégia e Liderança na Empresa de Serviços**. Atlas. São Paulo, 1993
- PARASURAMAN, A. e GREWAL, Drhuv **The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyal Chain: A research Agenda**. 2000

PEPPERS e ROGERS GROUP. **CRM Series – Marketing 1 to 1**. 3ª Edição. Atlas. São Paulo,

RIBEIRO, David. **Um portal para o comércio electrónico em Portugal**. Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro. Portugal, 2007

SHAO, Guosong. **The Diffusion of *Online Banking: Research Trends from 1998 to 2006***. Journal of Internet Banking and Commerce, 2007

SILVA, Miguel; SILVA, Alberto; ROMÃO, Artur e CONDE, Nuno. ***Comércio Electrónico na Internet***. 2ª Edição. Lidel Edições Técnicas. Lisboa, 2003

SOUSA, Sérgio. ***Tecnologias de Informação – O que são? Para que servem?***. 5ª Edição. FC – Editora de Informática. Lisboa, 2003

TURBAN, Efraim e KING, David. **Comércio Electrónico – Estratégia e Gestão**. Editora Pearson Education do Brasil. São Paulo, 2004

VILARES, Manuel José e COELHO, Pedro Simões. **Satisfação e Lealdade do Cliente – Metodologias de avaliação, gestão e análise**. Escolar Editora. 2005

APÊNDICES

Questionário

O USO DE MARKETING DIGITAL NA ATRACÇÃO E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES: CASO DE ESTUDO DO BANCO BCI

Este inquérito tem como objectivo a elaboração de uma monografia para obtenção de grau de Licenciatura em Marketing e Relações Públicas na Universidade Eduardo Mondlane, cujo tema é **O uso do serviço e-bank do BCI para a atracção e fidelização dos clientes**

Informamos que todas as informações recolhidas são estritamente sigilosas, os dados pessoais introduzidos servem unicamente para o tratamento de dados estatísticos.

Nas questões seguintes assinale com X a opção correcta

A QUANTO TEMPO É CLIENTE DO BCI?

A menos de 6 meses _____ Entre 6 meses e 1 ano _____ Entre 1 ano e 3 anos _____

Entre 3 anos e 5 anos _____ Mais de 5 anos _____

USA O SERVIÇO E-BANKING DO BCI?

Sim _____ Não _____

Se não, porquê?

Falta de confiança _____

Baixo conhecimento do uso do computador e/ou internet _____

O atendimento no balcão é suficiente _____

COMO OBTEVE O CONHECIMENTO DO SERVIÇO E-BANKING OFERECIDO PELO BCI?

Através de publicidades nos órgãos de comunicação _____

Através de publicidades em outros sites _____

Através de familiares, amigos, colegas ou pessoas próximas _____

Através de panfletos e cartazes nas agências bancárias___

Através de colaboradores do BCI_____

QUAL O PRINCIPAL OBJECTIVO QUE DESEJAVA ATINGIR QUANDO ADERIU AO SERVIÇO DE INTERNET BANKING?

Comodidade___ Economia de tempo___

Conveniência, pois pode realizar as suas transacção em qualquer dia, hora e lugar___

Acompanhar a evolução tecnológica_____

USA O INTERNET BANKING PARA QUE TIPO DE OPERAÇÕES/TRANSACÇÕES?

Consultar as suas contas, créditos e cartões___

Realizar transferências, pagamentos e requisições de cheques___

Subscrever produtos de poupança_____

TEVE DIFICULDADE PARA OBTER E USAR O SERVIÇO?

Sim___ Não___

NO QUE DIZ RESPEITO AS SUAS EXPECTATIVAS, ANTES DE USAR O SERVIÇO, ACHAVA QUE O SEU NÍVEL DE DESEMPENHO FOSSE:

Péssimo_____ Bom___ Melhor_____

QUAL FOI A SUA PERCEPÇÃO APÓS USAR O INTERNET BANKING DO BCI?

É um serviço inovador___ É um serviço simples e fácil de usar___

É um serviço complexo e difícil de usar_____

NORMALMENTE DEPOIS DE USAR O SERVIÇO SENTE-SE:

Insatisfeito___ Satisfeito___ Muito satisfeito___

ALÉM DO SERVIÇO DE INTERNET BANKING DO BCI, USA ESTE SERVIÇO DE ALGUM OUTRO BANCO?

Sim___ Não___

► Se sim, de que banco?_____

QUAL É A AVALICAÇÃO QUE FAZ DESTE SERVIÇO COMPARATIVAMENTE AO SERVIÇO OFERECIDO POR OUTRAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS?

Muito melhor___ Melhor___ Semelhante___ Pior___ Muito pior___

SENTE QUE EXISTE UMA PREOCUPAÇÃO DO BANCO EM CONQUISTAR E MANTER A FIDELIDADE DOS CLIENTES?

Sim___ Não___

Se sim, esta preocupação é demonstrada através de:

- ▶ Inovação e diferenciação nos serviços___
- ▶ Contacto permanente com os clientes___

JÁ RECEBEU ALGUM E-MAIL DO BCI?

Sim___ Não___

Se sim, o conteúdo do e-mail era:

- ▶ Extracto de cartão de crédito___
- ▶ Promoção de produtos e serviços___
- ▶ Solicitação de opinião para o desenvolvimento de um produto___

ANTES DE SER CLIENTE DO BCI, RECEBEU ALGUM E-MAIL DO BANCO OFERECENDO OS SEUS SERVIÇOS?

Sim___ Não___

LEMBRA-SE DE TER VISTO ALGUMA PROPAGANDA DO BCI SOBRE O SERVIÇO DE INTERNET BANKING?

Sim___ Não___

Se sim, viu

- ▶ Nos órgãos de informação___
- ▶ Na internet___
- ▶ Numa agência do banco___
- ▶ Na ATM___

JÁ VIU ALGUMA PUBLICIDADE DO BCI NA INTERNET?~

Sim___ Não___

Se sim, viu:

- ▶ Em sites de relacionamento (facebook, hi5, orkut, etc)___
- ▶ Em outros sites___

JÁ RECOMENDOU O SERVIÇO DE INTERNET BANKING A ALGUÉM?

Sim___ Não___

SE TIVESSE QUE CLASSIFICAR O NÍVEL DE SEGURANÇA DAS TRANSACÇÕES BANCÁRIAS REALIZADAS VIA INTERNET DE ACORDO COM A SUA PERCEPÇÃO, QUAL SERIA A SUA PONTUAÇÃO?

Péssimo__ Mau__ Razoável__ Bom__ Excelente__

DADOS PESSOAIS

SEXO: Feminino_____ Masculino_____

FAIXA ETÁRIA

Menor de 18 anos_____ Entre 18 a 25 anos_____ Entre 26 a 35 anos_____

Entre 36 a 45 anos_____ Entre 46 a 55 anos_____ Entre 56 a 65 anos_____

Acima dos 65 anos_____

GRAU DE INSTRUÇÃO

Ensino primário_____ Ensino secundário Geral_____

Ensino técnico profissional_____ Ensino superior_____

PROFISSÃO

Estudante_____ Desempregado (a)_____ Doméstico (a)_____

Conta própria_____ Conta de outrém_____

Muito Obrigada pela colaboração