



Para Marcas Extraordinárias.

CATEGORIA

Banca - Assistente Virtual

MARCA

Caixa Geral de Depósitos

outubro 2024

Relatório

Testes e Estudos de Mercado

2025 | 11ª Edição



Índice

- 01 A Metodologia
 - Resumo do Processo
 - As fases de avaliação
- 02 Classificação Global
 - A marca candidata
 - Outras marcas avaliadas
 - 2025 VS anos anteriores
- 03 Net Promoter Score
 - Cálculo do NPS
 - A marca candidata
 - 2025 Vs anos anteriores
- 04 A Marca candidata
 - Informação disponibilizada na Ficha de Candidatura
- 05 FASE 1 | Focus Group e Avaliação pelo Comité
 - Focus Group
 - Parecer do Comité
 - Mapa comparativo
- 06 FASE 2 | Testes de Experimentação
 - Caracterização dos testes
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Os resultados S.P.I.
 - Os resultados S.P.I. | Comparativo anos anteriores
 - Informação adicional
- 07 FASE 3 | Estudo de Mercado à Marca
 - Caracterização dos testes
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Benchmarking
 - Os resultados C.I.
 - Informação adicional
- 08 Conclusão



O PRÉMIO CINCO ESTRELAS

É um sistema de avaliação que mede o grau de satisfação que os produtos, os serviços e as marcas conferem aos seus utilizadores, dentro da respetiva categoria de consumo. Utiliza a metodologia mais completa e rigorosa do mercado, tendo como critérios de avaliação as principais variáveis de influenciam a decisão de compra dos consumidores.

CATEGORIA DE CONSUMO

São identificadas as marcas mais relevantes para o consumidor em cada categoria de consumo, sendo avaliados os principais *players* de mercado, no máximo de 5, para além das marcas que apresentem candidatura.

Na categoria Banca - Assistente Virtual, as marcas avaliadas foram: Caixa Geral de Depósitos, Bankinter, BPI, Millennium BCP e Banco Montepio.

METODOLOGIA

Para recolha de informação são utilizadas diferentes técnicas de testes e estudos de mercado, adaptados a cada categoria e implementados por empresas especializadas (Ipsos Apeme e Multidados).

Nas diferentes fases de testes e estudos são inquiridos consumidores-alvo distintos e complementares:

1. Focus Group e Comité de Avaliação

Realizados com consumidores | utilizadores da categoria.

O Comité de Avaliação, órgão composto por um grupo de especialistas em diferentes áreas do mercado, é responsável pela definição das características específicas (drivers de consumo) a avaliar em cada categoria.

2. Testes de Experimentação

Na categoria Banca - Assistente Virtual os testes realizados foram inquéritos de satisfação a clientes.

3. Estudos de mercado à marca

Um painel de consumidores com afinidade e representativo da população de consumidores-alvo da categoria avalia as marcas em análise.

NÚMERO DE CONSUMIDORES ENVOLVIDOS

Fase 1	Identificação dos drivers de consumo características específicas a avaliar	30
Fase 2	Testes de experimentação	282
Fase 3	Estudo de mercado à marca	1502
Total		1814



CLASSIFICAÇÃO MÍNIMA EXIGIDA:
7/10 (com concorrência na categoria)
8/10 (sem concorrência na categoria)



Obterá o Prémio Cinco Estrelas apenas a marca que, para além de atingir a classificação mínima exigida, obtenha a classificação mais elevada na categoria.





1 Focus Group e Comité de Avaliação



2 Testes de Experimentação

Nesta fase avalia-se:



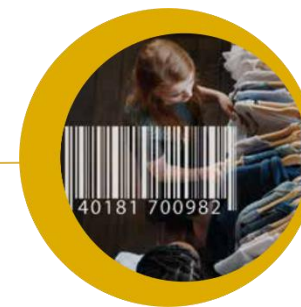
SATISFAÇÃO PELA EXPERIMENTAÇÃO



PREÇO-QUALIDADE



INTENÇÃO DE COMPRA | RECOMENDAÇÃO



3 Estudo de Mercado à Marca

Nesta fase avalia-se:



CONFIANÇA NA MARCA



INOVAÇÃO

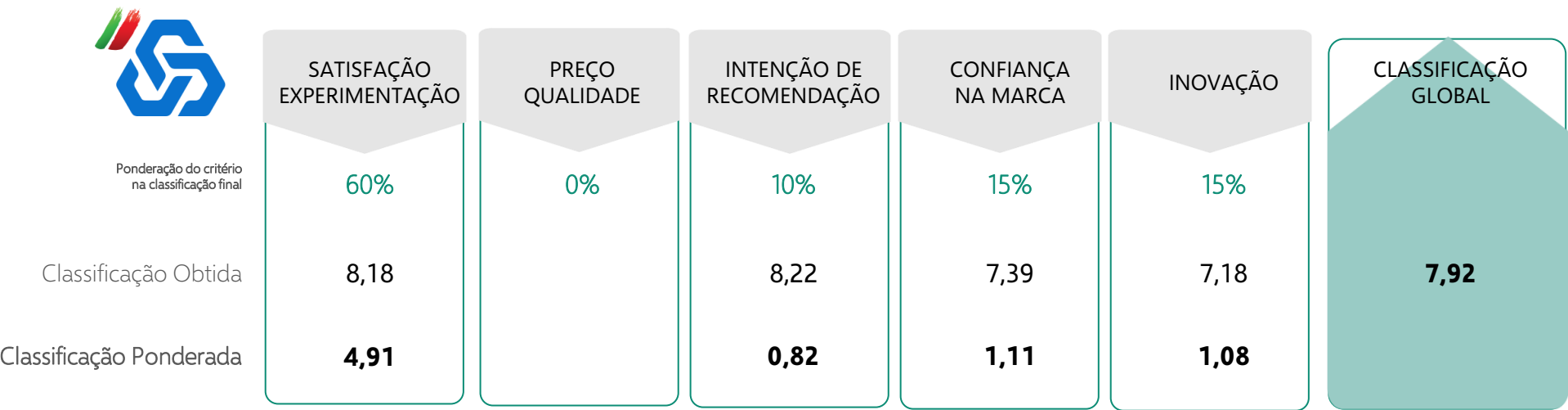


Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

02 Classificação Global

2025 | A marca candidata

1º CLASSIFICADO



Posição face à edição anterior



Posição face ao 1º ano de participação



02 Classificação Global

2025 | Outras marcas avaliadas

2º CLASSIFICADO

Millennium BCP	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
Ponderação do critério na classificação final	60%	0%	10%	15%	15%	
Classificação Obtida	8,18		8,12	6,91	6,80	7,78
Classificação Ponderada	4,91		0,81	1,04	1,02	



Posição face ao 2º classificado

0,00%



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

02 Classificação Global

Outras marcas avaliadas

	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
Ponderação do critério na classificação final	60%	0%	10%	15%	15%	
BPI						
Classificação Obtida	8,16		8,04	6,81	6,70	7,72
Classificação Ponderada	4,89		0,80	1,02	1,01	
Banco Montepio						
Classificação Obtida	8,12		8,00	6,67	6,61	7,66
Classificação Ponderada	4,87		0,80	1,00	0,99	
Bankinter						
Classificação Obtida	8,06		7,84	6,41	6,31	7,53
Classificação Ponderada	4,84		0,78	0,96	0,95	

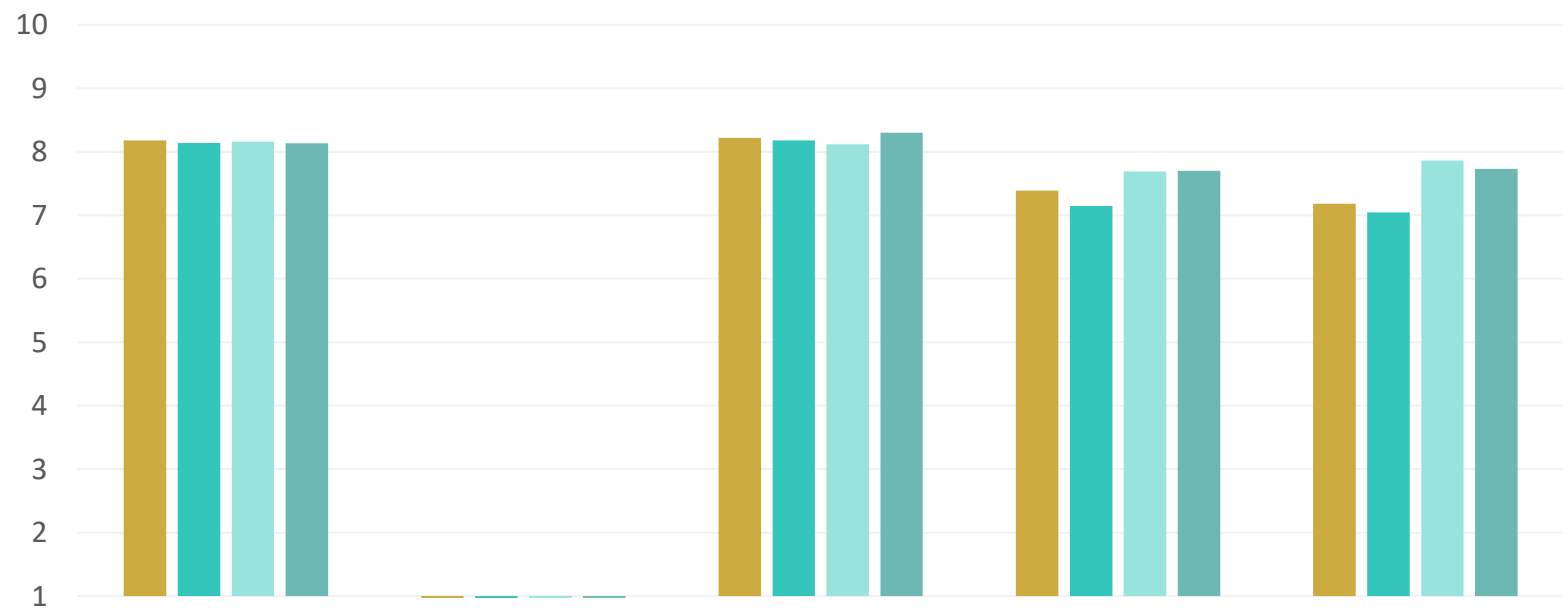


02 Classificação Global

2025 VS anos anteriores



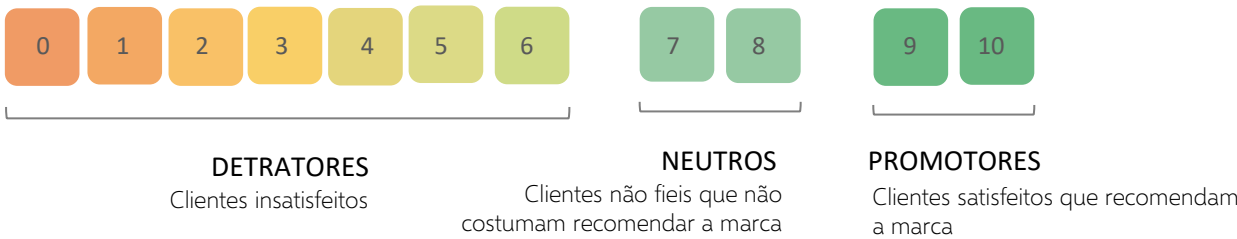
	Satisfação Experimentalção	Preço Qualidade	Intenção de Recomendação	Confiança na Marca	Inovação
2025	8,18		8,22	7,39	7,18
2024	8,14		8,18	7,15	7,05
2023	8,16		8,12	7,69	7,86
2022	8,13		8,30	7,70	7,73



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

O Net Promoter Score é um indicador que mede o grau de satisfação e de fidelização dos clientes a uma determinada marca, através de uma metodologia que, pelo enquadramento e pelo contexto do questionário, tem em consideração um conjunto de componentes quantitativas e qualitativas, numa só pergunta e numa escala de 0 a 10. O NPS permite assim perceber dentro dos clientes da marca, consumidores do produto ou serviço, quem efetivamente é um cliente fidelizado.

Qual a probabilidade de recomendar a marca a um amigo ou familiar?



NPS = % PROMOTORES - % DETRATORES

O cliente fidelizado está entre os promotores e atribui à marca um valor entre 9 e 10. Nos detratores estão aqueles que por alguma razão compraram a marca e não ficaram satisfeitos, e por isso dificilmente voltarão a comprar. A marca deverá alocar as nossas energias nos clientes neutros, que a qualquer momento tanto podem abandonar ou ficar fidelizados.

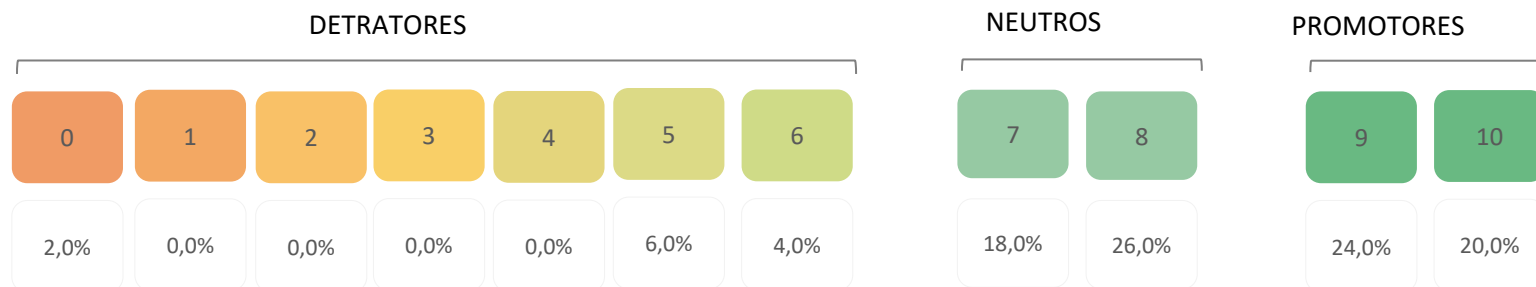
NPS	Classificação	Comentários
76 100	Muito bom	A marca atingiu a excelência; pouco mais há a fazer.
50 75	Bom	A marca é vista com qualidade, mas deve continuar a implementar melhorias, ouvindo o consumidor.
0 49	Moderado	A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.
- 1 -100	Mau	A marca apresenta um nível de qualidade crítico e precisa reavaliar por completo as suas práticas, no sentido de diminuir reclamações, comunicar mais e melhor, ouvir e reconhecer o seu cliente.



03 Net Promoter Score

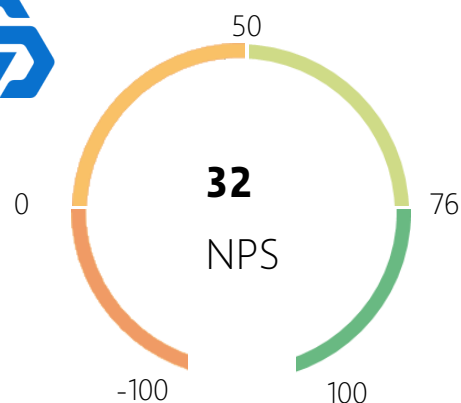
2025 | A marca candidata

Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda a marca Caixa Geral de Depósitos a terceiros?



DETRATORES = 12 %

PROMOTORES = 44 %

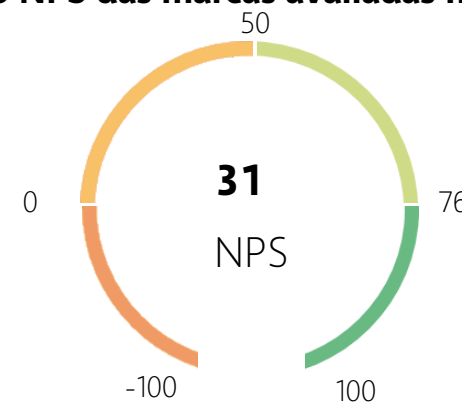


(calculado com base nas respostas de 50 clientes da marca)

Moderado

A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.

Média do NPS das marcas avaliadas na categoria



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

03 Net Promoter Score

2025 Vs anos anteriores



	NPS da Marca	Variação Percentual	NPS da Categoria
2025	32	14,3%	31
2024	28	n/a	21



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Nome: Caixa Geral de Depósitos

A Marca: A Caixa Geral de Depósitos, o maior banco português, com mais de 148 anos de história, é uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecido pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Com mais de 6000 colaboradores em Portugal, a nossa missão é criar valor para a sociedade portuguesa, prestando serviços bancários de qualidade a particulares e empresas, contribuindo assim para a melhoria do bem-estar das famílias portuguesas e para o desenvolvimento do setor empresarial.

A visão do acionista para a CGD é a de uma instituição de referência no sistema financeiro e líder no sector bancário em Portugal, que se pauta, em permanência, por potenciar as suas vantagens competitivas e garantir níveis de solidez, rentabilidade, serviço e eficiência de acordo com as melhores práticas no setor bancário europeu.

O Serviço: A CAIXA é a Assistente Digital inteligente da app Caixadirecta, que permite aos clientes Caixa a gestão das suas finanças pessoais através de voz e texto, 24h por dia, 7 dias por semana. Suportada em Inteligência Artificial, é capaz de compreender e manter conversas, em Português e Inglês, responder a questões, prestar informações e realizar pedidos de transações pelos clientes, após ativação.

A Inovação: Ativada em linguagem natural, a CAIXA permite uma experiência próxima à interação humana e, além de ser o 1º bot transacional do sector bancário português, é o único integrado numa app bancária.

A CAIXA responde a dúvidas dos clientes, presta informações e é a única assistente que faz pagamentos, realiza transferências, consultas de saldos e movimentos de contas e reativa o

serviço de homebanking. Mais recentemente, a assistente integra novas funcionalidades como registo de pedidos de cartões, e atualização de dados pessoais, tornando-se numa ferramenta ainda mais completa para quem procura simplicidade no acesso ao banco.

Para os clientes, esta solução simplifica a relação com o Banco, potenciando a proximidade e melhorando a experiência em contexto digital. Esta simplificação permite-nos ainda promover a inclusão digital da população com maior dificuldade na utilização da tecnologia.



04 A Marca candidata

Informação disponibilizada na Ficha de Candidatura

Perfil do consumidor: A Assistente Digital CAIXA destina-se a clientes que procuram uma experiência personalizada e inovadora, que valorizam a segurança, mobilidade, rapidez e eficiência num serviço bancário.

É um serviço desenvolvido para clientes particulares da Caixa, com altos padrões de exigência e que veem no contacto por voz uma alternativa rápida e eficaz às habituais formas de realizar transações bancárias, em contextos muitas vezes adversos.

A CAIXA é também um serviço inclusivo pois permite aos clientes invisuais, ou menos familiarizados com as tecnologias, poderem gerir o seu dia a dia financeiro com toda a segurança.



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Realizaram-se 3 focus group online cada um com 10 consumidores-alvo da categoria de consumo, com os seguintes objetivos:

- Identificação dos drivers de consumo → quais as variáveis mais importantes para as decisões de compra do produto ou de adesão ao serviço em causa;
- Identificação dos principais players na categoria → marcas que os consumidores identificam como as mais relevantes no setor.

ENSAIO

Discussões de grupo moderadas, em 3 grupos de 10 consumidores

PERFIL-ALVO

Homens / Mulheres | 21 - 57 anos | Utilizadores de banca digital, exigentes na gestão do tempo e na gestão financeira do seu dia-a-dia

MÉTODO

Qualitativo

DATA

18 - 20'abril/2024



Top 10 Drivers de Consumo

Eficiência e rapidez (respostas rápidas e precisas às suas perguntas e solicitações)	15%
Facilidade de utilização (intuitiva, de uso simples e sem esforço)	14%
Personalização (adaptação das interações e das respostas às características e necessidades individuais de cada cliente)	14%
Precisão (respostas precisas e acertadas com informação atualizada)	12%
Disponibilidade 24/7	9%
Segurança (garantia que as informações do cliente são protegidas)	8%
Capacidade multifuncional (variedade de tarefas)	7%
Naturalidade na conversação (linguagem natural e fluída)	6%
Atualização contínua (informação atualizada em tempo real)	5%
Suporte multicanal (utilização através de vários canais, como chat, voz ou mensagens de texto)	5%



O Comité define as 5 características específicas de cada categoria que serão alvo de avaliação na fase posterior (Testes de Experimentação). A avaliação é feita com base nas características propostas pelas marcas candidatas, estudos realizados no setor e *focus group* junto de consumidores-alvo. As características definidas pelo Comité, após validação pela marca candidata, são transpostas para um questionário de avaliação.



Francisco Carvalho
BoConsulting

Coordenador do Comité Cinco Estrelas, Diretor Geral da BoConsulting, Professor Assistente de Empreendedorismo no MBA da AESE e Especialista em Inovação, Estratégia e Marketing.



Florbela Borges
Multidados
Research Agency

Partner e Managing Diretor da Multidados Research Agency, Business Partner da Opinión en Línea e Membro da ACONSULTIIP.



Marina Petrucci
Ipsos Apeme

Portugal Country Manager da Ipsos Apeme, ex-presidente da APODEMO.



Sara Passadas
CCP

Técnica de Estudos da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) e sua representante na Mesa da Assembleia Geral do Centro Nacional de Arbitragem de Conflitos de Consumo.



Francisco Carvalheira
LAUREL

General Manager & Secretário-Geral Laurel, Board Member da ECCIA, Diretor Executivo da Heron Aviation e Professor Universitário.



José Rousseau
Forum do Consumo

Docente universitário, Presidente do Forum do Consumo, Ex-Diretor Geral da APED, formador e consultor de empresas.



Teresa Cortes
KMPG

Head of Marketing - KMPG Portugal, Docente Universitária no ISEG. Especialista em Marketing e Estratégia.



Mário Alcântara
Innovagency

Docente Universitário na Universidade Católica, ISCTE e Porto Business School. Consultor de Estratégia e Transformação Digital.



A marca candidata apresentou para avaliação na Fase 2 – Testes de Experimentação as mesmas características que havia apresentado nas edições anteriores, sem ter em conta os vários pareceres do Comitê.

Em focus group os consumidores indicaram como atributos importantes para as suas decisões de consumo nesta categoria maioritariamente os mesmos da edição anterior, com algumas variações de peso e de ordem de importância, nomeadamente as questões ligadas à Personalização que passam de um peso de 7% na edição anterior para 14% na atual edição; e também a introdução do atributo "Capacidade multifuncional (variedade de tarefas)" com um peso de 7%

Tendo em conta a informação recolhida pelas várias fontes (marcas candidatas, opinião dos consumidores em focus group e o histórico de avaliação da categoria), o Comitê apresenta alguns ajustes aos atributos implementados na edição anterior, maioritariamente de detalhe (indicados abaixo a verde):

- . **Facilidade | Simplicidade de utilização** (intuitiva, de uso simples e sem esforço, linguagem natural e Always On)
- . **Capacidade multifuncional** (variedade de tarefas disponibilizadas)
- . **Eficiência e rapidez** (entendimento, respostas rápidas e precisas e resolução das questões colocadas)
- . **Personalização** (resposta ao cliente de acordo com o seu contexto e necessidades)
- . **Conveniência / Utilidade** (comodidade na utilização e rapidez na resolução das questões/operações, 24/7, apoio eficaz na gestão do dia-a-dia-financeiro, utilização multicanal)



Características propostas pela marca	Características implementadas na edição anterior	Resultados dos Focus Group	Características indicadas pelo Comité
Capacidade de entendimento: a assistente entendeu a questão colocada	Facilidade Simplicidade de utilização (linguagem natural e Always On)	Eficiência e rapidez (respostas rápidas e precisas às suas perguntas e solicitações)	Facilidade Simplicidade de utilização (intuitiva, de uso simples e sem esforço, linguagem natural e Always On)
Execução / Satisfação: a Assistente resolveu a questão colocada (por ter uma base de conhecimento alargada)	Eficácia (entendimento e resolução da questão colocada)	Personalização (adaptação das interações e das respostas às características e necessidades individuais de cada cliente)	Capacidade multifuncional (variedade de tarefas disponibilizadas)
Personalização: Dá resposta ao cliente de acordo com o seu contexto	Personalização: Dá resposta ao cliente de acordo com o seu contexto	Facilidade de utilização (intuitiva, de uso simples e sem esforço)	Eficiência e rapidez (entendimento, respostas rápidas e precisas e resolução das questões colocadas)
Utilidade e Rapidez: a assistente é útil nas necessidades fundamentais dos utilizadores e rápida a dar resposta	Rapidez de resposta e resolução das questões	Precisão (respostas precisas e acertadas com informação atualizada)	Personalização (resposta ao cliente de acordo com o seu contexto e necessidades)
Interface em linguagem natural e Always On: fala português de Portugal e Inglês, e está disponível a qualquer momento	Conveniência / Utilidade (comodidade na utilização e rapidez na resolução das questões/operações, apoio eficaz na gestão do dia-a-dia-financeiro)	Disponibilidade 24/7	Conveniência / Utilidade (comodidade na utilização e rapidez na resolução das questões/operações, 24/7, apoio eficaz na gestão do dia-a-dia-financeiro, utilização multicanal)
		Segurança (garantia que as informações do cliente são protegidas)	
		Capacidade multifuncional (variedade de tarefas)	
		Naturalidade na conversação (linguagem natural e fluída)	
		Suporte multicanal (utilização através de vários canais, como chat, voz ou mensagens de texto)	
		Atualização contínua (informação atualizada em tempo real)	

Nota: O atributo assinalado a cinza é obrigatoriamente avaliado na metodologia Cinco Estrelas, pelo que não deve ser considerado específico da categoria.



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Realização de um inquérito de satisfação a 50 clientes utilizadores do serviço Assistente Digital Caixa. O recrutamento foi assegurado através do painel da empresa de estudos de mercado.

Através de um questionário previamente aprovado pela marca, foram apuradas as classificações para o grau de Satisfação pela experimentação e Intenção de Recomendação.

ENSAIO

Avaliação de atributos por escala numérica de 1 a 10 para mediação de satisfação e aceitação (1= Não me agrada; 10= Agrada-me muito)

TESTADORES

50 clientes da marca | recrutados a partir de 282 pessoas contactadas.

ESTATÍSTICAS

Estatísticas descritivas e Perfil sensorial.
Distribuição de frequências das pontuações para as características avaliadas. Determinam-se as estatísticas descritivas: média, desvio padrão, moda, mediana, mínimo e máximo.

MÉTODO APLICADO

Entrevistas Telefónicas

DATA

15 julho - 7 agosto'2024



Sócio-demográfica

GÉNERO	Masculino	44,0%
	Feminino	56,0%
IDADE	Até 24 anos	12,0%
	25-34 anos	42,0%
	35-44 anos	28,0%
	45-54 anos	10,0%
	55 anos ou mais	8,0%

Hábitos de consumo

Em que bancos tem conta?

Millennium BCP	24,3%
BPI	20,5%
Activo Bank	4,1%
Caixa Geral de Depósitos	32,6%
Bankinter	12,4%
Santander	6,1%
Novo Banco	0,0%
Outra	0,0%

É utilizador da Assistente Digital CAIXA?

Sim	54,3%
Não	45,7%



Perguntas de Filtro

#* Em que bancos tem conta?

Millennium BCP	☐
BPI	☐
Activo Bank	☐
Caixa Geral de Depósitos	☐
Bankinter	☐
Santander	☐
Novo Banco	☐
Outra	☐

SE NÃO É CLIENTE CGD, TERMINA O QUESTIONÁRIO

#* É utilizador da Assistente Digital CAIXA?

Sim	☐
Não	☐

SE NÃO É UTILIZADOR DA ASSISTENTE DIGITAL CAIXA, TERMINA O QUESTIONÁRIO

Por favor, assinale de acordo com o seu caso:

Idade		Sexo	
Até 24 anos	☐	Masculino	☐
25-34 anos	☐	Feminino	☐
35-44 anos	☐		
45-54 anos	☐		
55 anos ou mais	☐		

De seguida, seguem-se algumas perguntas sobre a Assistente Digital CAIXA, da Caixa Geral de Depósitos.



Satisfação

P1. Numa escala de 1 a 10, em que medida concorda que a Assistente Digital CAIXA é fácil e simples de utilizar? Tenha por favor em conta se é intuitiva e aspetos como a naturalidade da linguagem e o facto de estar sempre disponível.

1=não concordo nada 10=concordo totalmente

Escala 1-10

P2. Na mesma escala, em que medida está satisfeito com o nível de personalização desta Assistente Digital, ou seja, se as respostas são dadas tendo em conta a sua situação específica e de acordo com o seu contexto como cliente do banco?

1=nada satisfeito 10=muito satisfeito

Escala 1-10

P3. Em que medida está satisfeito com a eficiência e rapidez de resposta da assistente Digital CAIXA? Tenha por favor em conta se o entendimento das situações é correto, se as respostas são rápidas e precisas e se as questões colocadas são efetivamente resolvidas.

1=nada satisfeito 10=muito satisfeito

Escala 1-10

P4. Na mesma escala de 1 a 10, em que medida está satisfeito com a variedade de tarefas disponibilizadas através da Assistnte Digital CAIXA?

1=nada satisfeito 10=muito satisfeito

Escala 1-10

P5. Em que medida considera a Assistente Digital CAIXA útil e conveniente? Tenha por favor em conta a comodidade na utilização, bem como se a considera um apoio eficaz na gestão do seu dia-a-dia financeiro.

1=não concordo nada 10=concordo totalmente

Escala 1-10

Preço-qualidade

P6. N/A

Recomendação

P7. Na mesma escala de 1 a 10, em que medida recomendaria a Assistente Digital CAIXA aos seus familiares ou amigos?

1= não recomendaria de todo 10= recomendaria totalmente

Escala 1-10



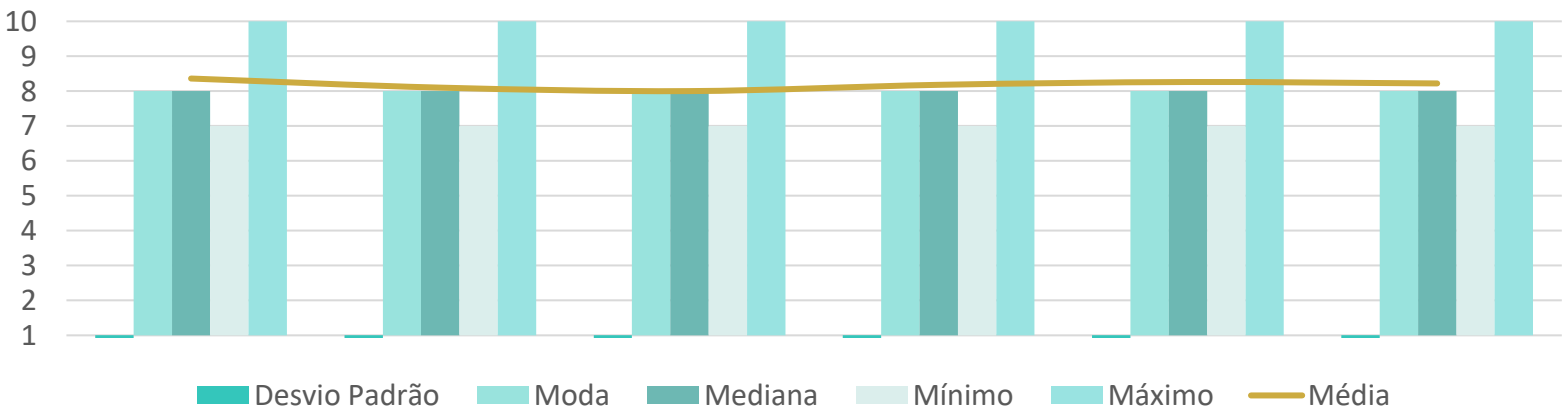
Questões Extra

E1. Considera que a CGD é o Banco Digital dos Portugueses?

Sim ☐
Não ☐



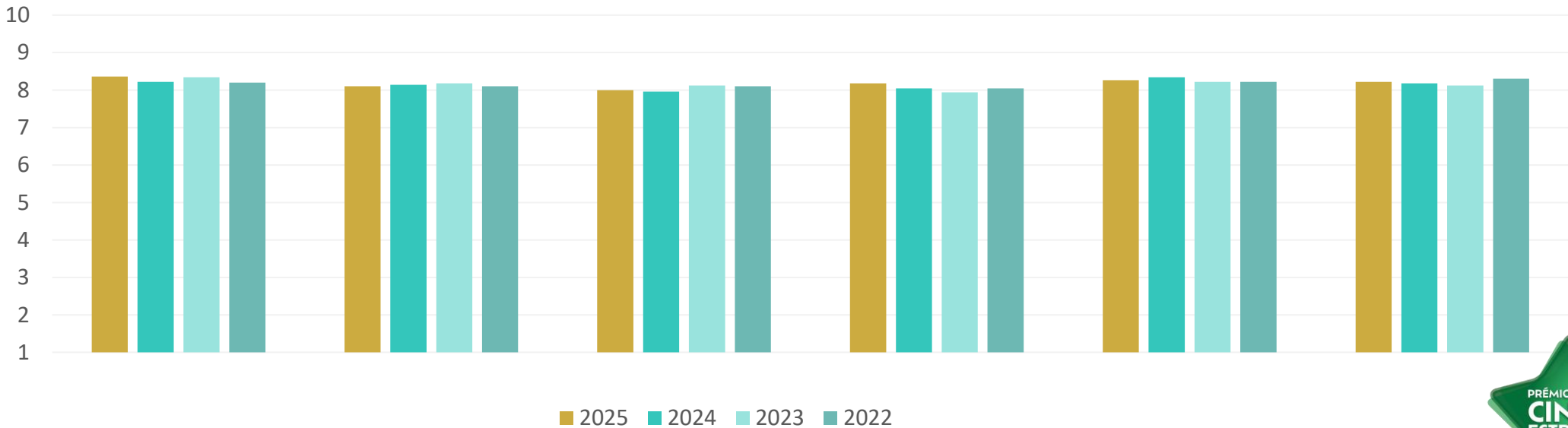
SATISFAÇÃO						
	FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO	PERSONALIZAÇÃO	EFICIÊNCIA E RAPIDEZ	CAPACIDADE MULTIFUNCIONAL	CONVENIÊNCIA	RECOMENDAÇÃO
Média	8,36	8,10	8,00	8,18	8,26	8,22
	A soma da classificação atribuída a estas 5 características é o valor considerado para o critério "Satisfação pela experimentação"					
Desvio Padrão	0,89	0,83	0,92	0,86	0,77	0,83
Moda	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Mediana	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Mínimo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Máximo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00



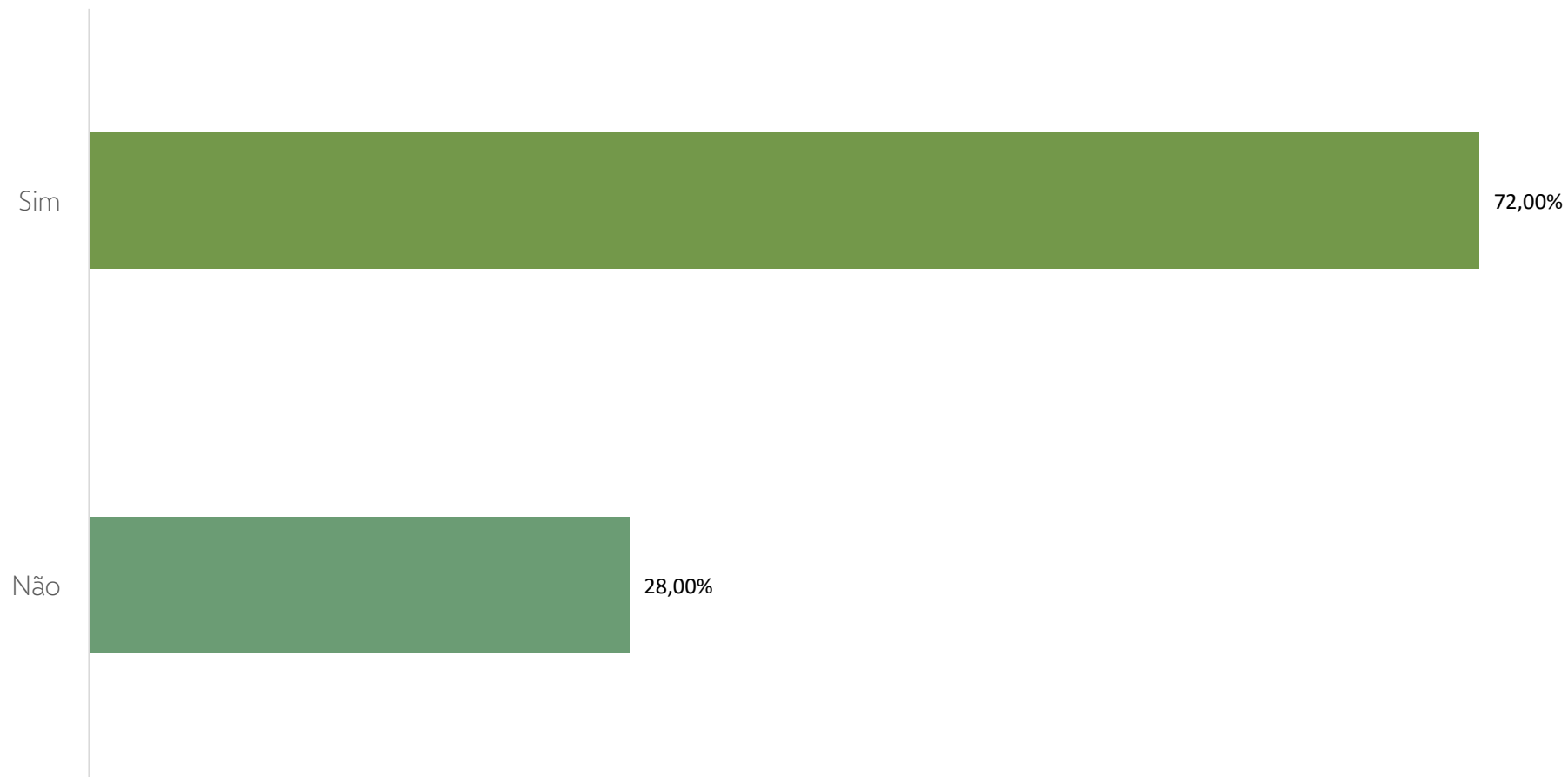
06 FASE 2 | Teste de Experimentação

Os resultados S.P.I. | Comparativo anos anteriores

	FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO	PERSONALIZAÇÃO	SATISFAÇÃO 3	SATISFAÇÃO 4	CONVENIÊNCIA	RECOMENDAÇÃO
2025	8,36	8,10	8,00	8,18	8,26	8,22
2024	8,22	8,14	7,96	8,04	8,34	8,18
2023	8,34	8,18	8,12	7,94	8,22	8,12
2022	8,20	8,10	8,10	8,04	8,22	8,30



E1. Considera que a CGD é o Banco Digital dos Portugueses?



A recolha de informação realizou-se através de inquéritos online junto de uma amostra representativa da população portuguesa pertencente ao painel Multidados, num total de 550.000 consumidores, estratificada por Região e de acordo com quotas de Sexo e Idade.

O questionário aplicado permitiu avaliar a totalidade das marcas em análise em cada categoria relativamente aos indicadores da **Confiança na marca** e **Inovação**, através de escalas numéricas de 1 a 10. Como procedimento complementar de qualidade, a ordem das categorias e das marcas avaliadas em cada categoria foi rodada para evitar enviesamentos nas respostas em função da ordem de colocação das categorias no questionário.

MÉTODO

Questionários online

AVALIADORES

Amostra representativa da população portuguesa

FILTROS

Do número total de consumidores constituintes do universo Multidados apenas se constituíram respondentes aqueles que revelaram afinidade com a categoria de consumo, num total de 1 000 indivíduos, ou seja, consumidores sem afinidade com a categoria de consumo não foram considerados.

DATA

Julho - setembro'2024



GRAU DE ENVOLVIMENTO

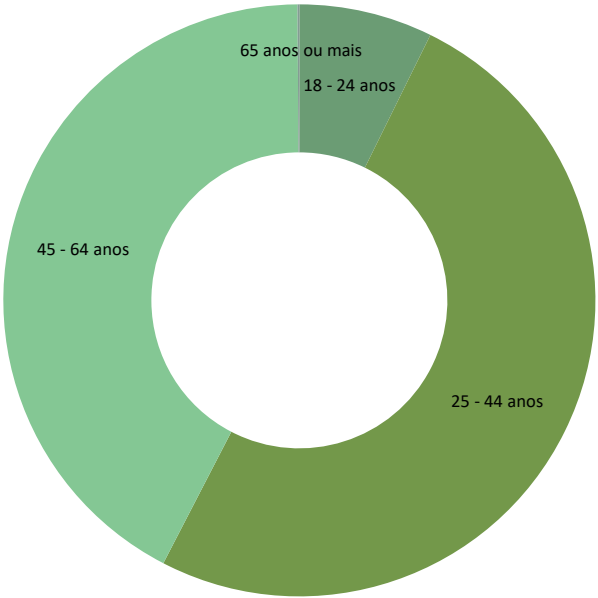
Para assegurar a afinidade dos respondentes, e garantindo 1 000 respostas válidas, ao painel foi aplicado uma pergunta de filtro com o objetivo de identificar consumidores com afinidade à categoria tendo apenas respondido os indivíduos que já consumiram no passado, consumidores atuais e os indivíduos que revelaram intenção de comprar | consumir num futuro próximo. Este procedimento garante a relevância das respostas às marcas avaliadas e apresenta diferentes graus de envolvimento com a categoria de consumo.

A margem de erro desta amostra, quando associada a uma seleção 100% aleatória, é de 2%.

	#	%		
a) Já consumiu / comprou / utilizou	46	3.68 %	Taxa de afinidade da categoria	83.3 %
b) Costuma comprar / consumir / utilizar	1000	79.94 %	Taxa de penetração da categoria	66.6 %
c) Não compra / não consome / não utiliza, mas não rejeita a compra / consumo / utilização no futuro	205	16.39 %	Taxa de crescimento potencial da categoria	20.1 %
Total consumidores com afinidade à categoria (a+b+c)	1251	100 %		
d) Não compra / consome / utiliza nem equaciona vir a comprar / consumir/ utilizar no futuro	251			
Total consumidores envolvidos na categoria (a+b+c+d)	1502			

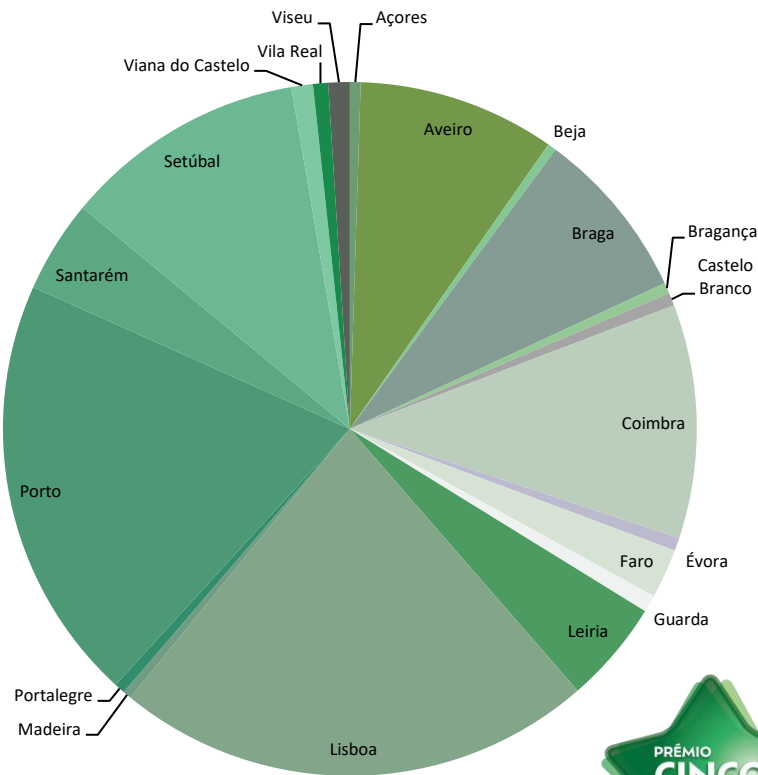
COM AFINIDADE (%)

GÉNERO	Masculino	48,9%
	Feminino	51,1%
CLASSE ETÁRIA	18 - 24 anos	7,3%
	25 - 44 anos	50,3%
	45 - 64 anos	42,3%
	65 anos ou mais	0,1%

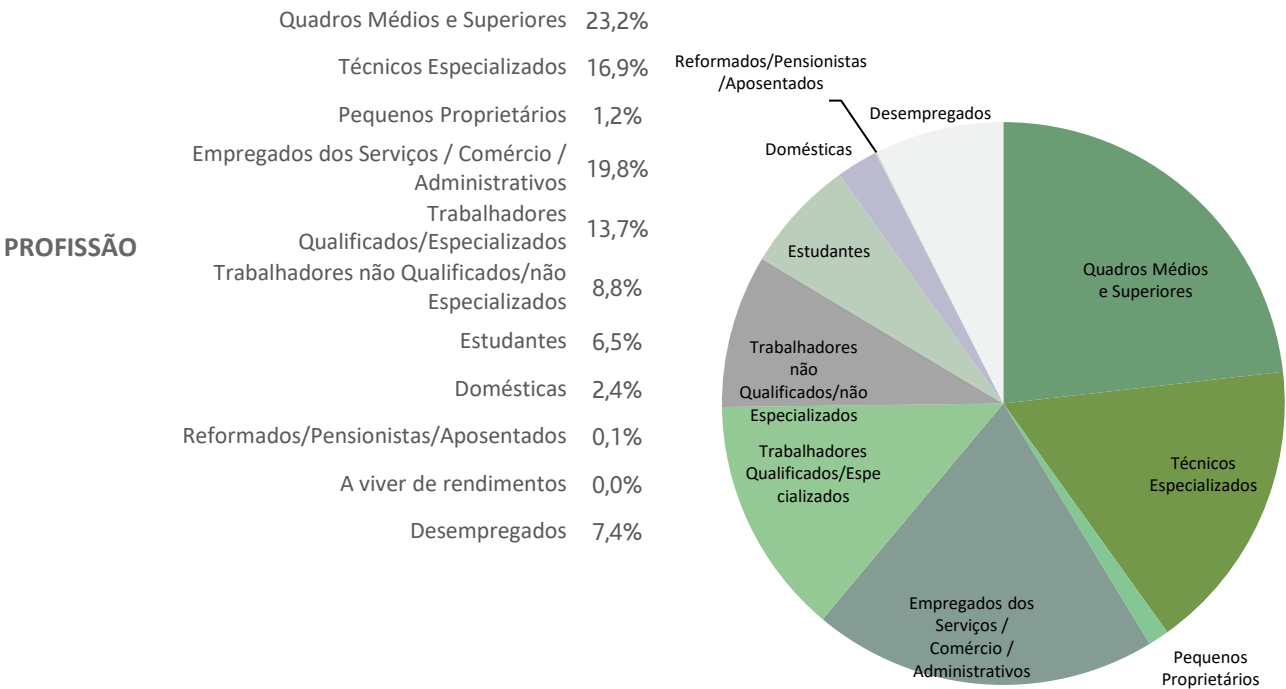


REGIÃO GEOGRÁFICA

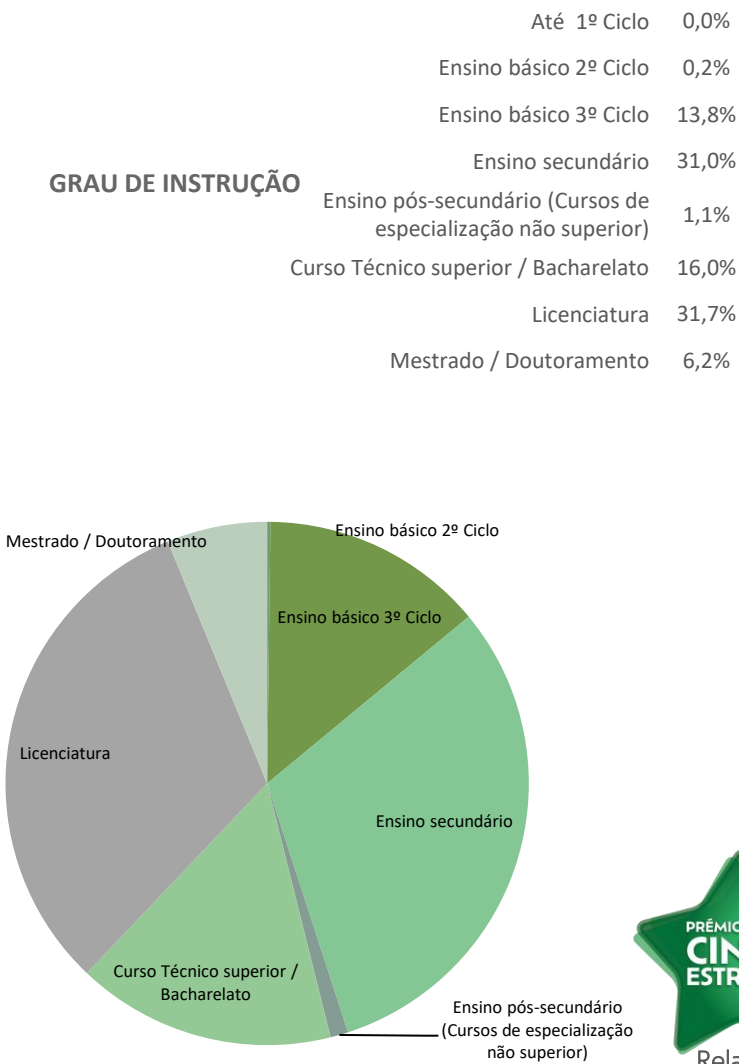
Açores	0,5%
Aveiro	9,2%
Beja	0,4%
Braga	8,0%
Bragança	0,5%
Castelo Branco	0,6%
Coimbra	10,9%
Évora	0,6%
Faro	2,3%
Guarda	0,8%
Leiria	4,8%
Lisboa	22,3%
Madeira	0,4%
Portalegre	0,5%
Porto	19,9%
Santarém	4,3%
Setúbal	11,3%
Viana do Castelo	1,0%
Vila Real	0,7%
Viseu	1,0%



COM AFINIDADE (%)



GRAU DE INSTRUÇÃO



NOTORIEDADE ESPONTÂNEA

P1. Qual a entidade bancária que se lembra, em primeiro lugar, quando falamos em atendimento ao cliente de forma digital?

BENCHMARKING

P2. Por favor, assinale para cada marca a situação que melhor se aplica ao seu caso:

A ordem pela qual surgem as marcas é aleatória e rotativa, de forma a não favorecer nenhuma das marcas presentes.

	Nunca ouvi falar	Conheço só de nome	Sei alguma coisa sobre esta marca	Conheço bem esta marca
CAIXA Caixa Geral Depósitos				
BIA Bankinter				
MARIA Banco Montepio				
BPI				
ALICE Atlântico				
Santander				
RITA Revolut				
BEA Banco Best				
Millennium bcp				



NET PROMOTER SCORE (NPS)

P3. Da lista abaixo, indique a(s) entidade(s) bancária(s) da(s) qual/quais é cliente:

Responder apenas se na pergunta anterior a resposta tiver sido CAIXA | Caixa Geral de Depósitos

P4. Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda a assistente digital a CAIXA, da Caixa Geral de Depósitos, a terceiros?

Não recomendo de todo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Recomendo totalmente



INFORMAÇÃO SOBRE A MARCA

Informação sempre presente no ecrã para suporte às perguntas seguintes, sobre a Confiança na Marca e a Inovação.




Caixa Geral de Depósitos

A Marca: A Caixa Geral de Depósitos, o maior banco português, com mais de 148 anos de história, é uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecido pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Com mais de 6000 colaboradores em Portugal, a nossa missão é criar valor para a sociedade portuguesa, prestando serviços bancários de qualidade a particulares e empresas, contribuindo assim para a melhoria do bem-estar das famílias portuguesas e para o desenvolvimento do setor empresarial.

A visão do acionista para a CGD é a de uma instituição de referência no sistema financeiro e líder no sector bancário em Portugal, que se pauta, em permanência, por potenciar as suas vantagens competitivas e garantir níveis de solidez, rentabilidade, serviço e eficiência de acordo com as melhores práticas no setor bancário europeu.

O Serviço: A CAIXA é a Assistente Digital inteligente da app Caixadirecta, que permite aos clientes Caixa a gestão das suas finanças pessoais através de voz e texto, 24h por dia, 7 dias por semana. Suportada em Inteligência Artificial, é capaz de compreender e manter conversas, em Português e Inglês, responder a questões, prestar informações e realizar pedidos de transações pelos clientes, após ativação.

A Inovação: Ativada em linguagem natural, a CAIXA permite uma experiência próxima à interação humana e, além de ser o 1º bot transaccional do sector bancário português, é o único integrado numa app bancária.

A CAIXA responde a dúvidas dos clientes, presta informações e é a única assistente que faz pagamentos, realiza transferências, consultas de saldos e movimentos de contas e reativa o

serviço de homebanking. Mais recentemente, a assistente integra novas funcionalidades como registo de pedidos de cartões, e atualização de dados pessoais, tornando-se numa ferramenta ainda mais completa para quem procura simplicidade no acesso ao banco.

Para os clientes, esta solução simplifica a relação com o Banco, potenciando a proximidade e melhorando a experiência em contexto digital. Esta simplificação permite-nos ainda promover a inclusão digital da população com maior dificuldade na utilização da tecnologia.



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a Caixa Geral de Depósitos lhe inspira confiança?

Não inspira nenhuma confiança 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Inspira muita confiança*

INOVAÇÃO

P6. Como classifica a assistente digital a CAIXA, da Caixa Geral de Depósitos, em termos de inovação?

Nada inovadora 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Muito inovadora*



QUESTÕES EXTRA

E1. Identifique com que frequência utiliza os canais digitais Caixa para aceder ao banco?

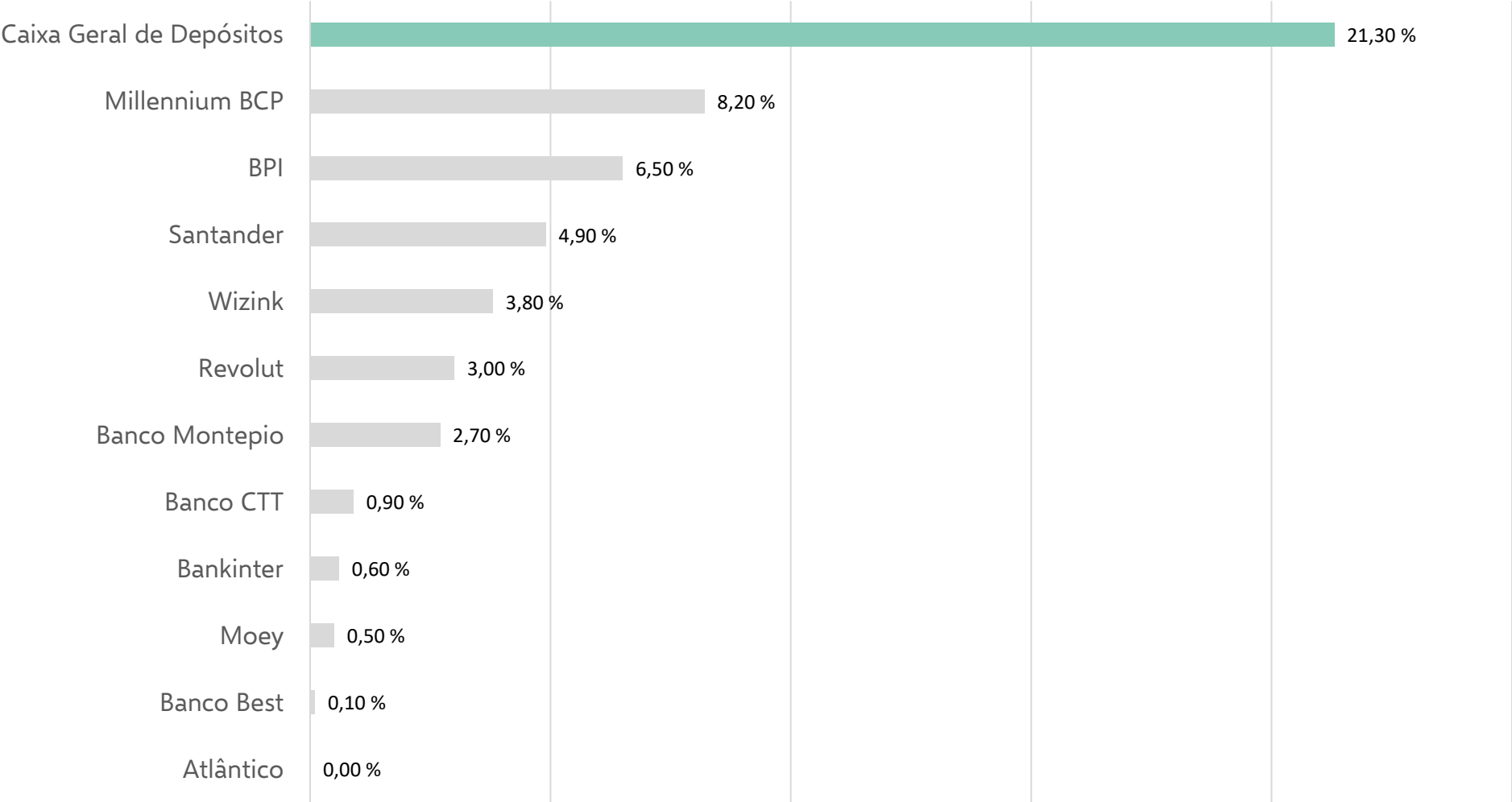
- ☐ Todos / quase todos os dias
- ☐ Pelo menos 1 vez por semana
- ☐ Menos de uma vez por semana
- ☐ Não utilizo
- ☐ Não sou cliente Caixa

E2. Considera a Caixa Geral de Depósitos o Banco Digital dos Portugueses?

- ☐ Sim
- ☐ Não



NOTORIEDADE ESPONTÂNEA (%)



NOTA: Tratando-se de um estudo quantitativo de resposta aberta, são apresentados todos os resultados obtidos, incluindo respostas não pertencentes à categoria em estudo.

NOTORIEDADE INDUZIDA (%)

	<i>Nunca ouvi falar</i>	<i>Conheço só de nome</i>	<i>Sei alguma coisa sobre esta marca</i>	<i>Conheço bem esta marca</i>
Atlântico	65,30%	23,80%	7,30%	3,60%
Banco Best	56,40%	33,20%	5,80%	4,60%
Banco Montepio	49,10%	30,10%	12,30%	8,50%
Bankinter	48,70%	32,20%	11,40%	7,70%
BPI	9,20%	45,40%	24,00%	21,40%
Caixa Geral de Depósitos	6,60%	34,60%	26,00%	32,80%
Millennium BCP	17,60%	40,00%	21,60%	20,80%
Revolut	49,50%	31,10%	10,40%	9,00%
Santander	8,70%	45,30%	23,50%	22,50%



NOTORIEDADE TOTAL (%)

Conheço só de nome + Sei alguma coisa sobre a marca + Conheço bem esta marca

	2025	2024	2023	2022
Atlântico	34,70%	N/A	N/A	N/A
Banco Best	43,60%	N/A	N/A	N/A
Banco Montepio	50,90%	43,60%	N/A	N/A
Bankinter	51,30%	52,20%	N/A	N/A
BPI	90,80%	95,70%	N/A	N/A
Caixa Geral de Depósitos	93,40%	89,30%	98,50%	88,60%
Millennium BCP	82,40%	N/A	N/A	N/A
Revolut	50,50%	N/A	N/A	N/A
Santander	91,30%	N/A	N/A	N/A



CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a Caixa Geral de Depósitos lhe inspira confiança?

Não inspira nenhuma confiança

Inspira muita confiança

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
3.60 %	0.70 %	0.80 %	2.50 %	13.10 %	6.70 %	14.50 %	25.90 %	15.10 %	17.10 %	7.39

Vs 2022	Vs 2023	Vs 2024
-4,06%	-3,94%	3,34%

INOVAÇÃO

P6. Como classifica a assistente digital a CAIXA, da Caixa Geral de Depósitos, em termos de inovação?

Nada inovadora

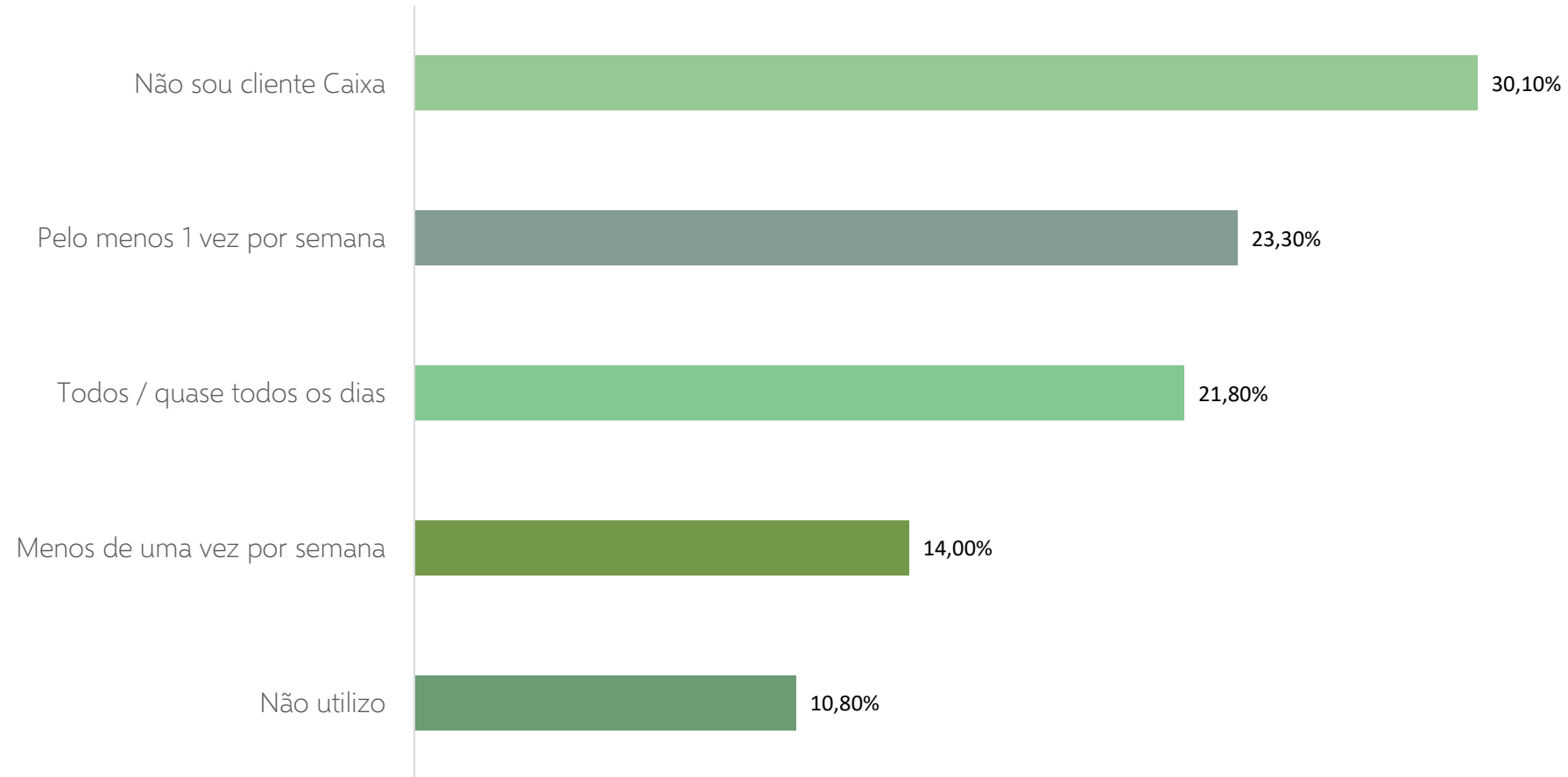
Muito inovadora

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
4.10 %	1.00 %	1.00 %	2.10 %	15.10 %	6.20 %	17.60 %	27.50 %	9.30 %	16.10 %	7.18

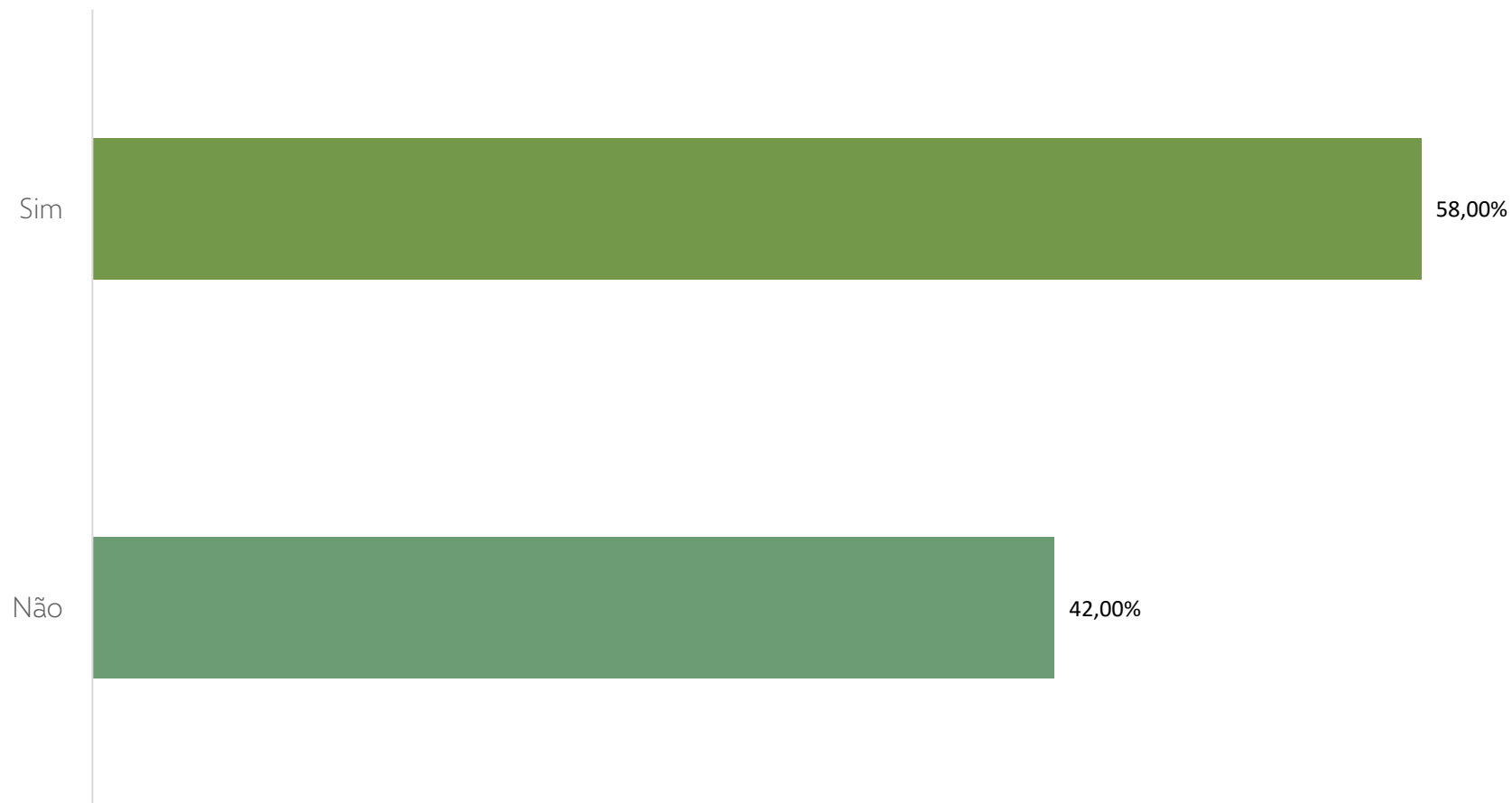
Vs 2022	Vs 2023	Vs 2024
-7,10%	-8,64%	1,90%



E1. Identifique com que frequência utiliza os canais digitais Caixa para aceder ao banco?



E2. Considera a Caixa Geral de Depósitos o Banco Digital dos Portugueses?



Os resultados obtidos nos testes e estudo de mercado realizados no âmbito do Prémio Cinco Estrelas 2025, permitem afirmar que a marca Caixa Geral de Depósitos é considerada pelos consumidores como extraordinária, realmente Cinco Estrelas. Assim, para 2025, e pelo 4º ano consecutivo, a marca Caixa Geral de Depósitos obtém o título Cinco Estrelas, na categoria "Banca - Assistente Virtual".

DADOS RESUMO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

Categoria: Banca - Assistente Virtual

Satisfação Global: 79,2 %

Marcas avaliadas: 5

Testes realizados: Focus Group | Inquéritos de satisfação a clientes | Estudo de mercado à marca na categoria de consumo

Total de consumidores envolvidos: 1814



08 Conclusão

Parabéns!

Ao receber este prémio, a Caixa Geral de Depósitos poderá utilizar os selos “Prémio Cinco Estrelas 2025”, mediante as regras previstas no manual de normas, entre janeiro e dezembro de 2025, em todas as suas ações de comunicação.



Situações em que é importante o detalhe dos anos consecutivos em que a marca é vencedora

Sempre que o prémio for atribuído à marca na globalidade e não houver dúvidas quanto ao produto ou serviço vencedor

Comunicação de vários produtos ou serviços em que nem todos são vencedores
Situações em que é importante o reforço do nome da categoria

Comunique que a sua marca é Cinco Estrelas!
Veja as várias opções no Manual de Normas do Prémio Cinco Estrelas.



Para Marcas
Extraordinárias.

CATEGORIA

Banca - Centro de Inteligência Analítica

MARCA

Caixa Geral de Depósitos

outubro 2024

Relatório

Testes e Estudos de Mercado

2025 | 11ª Edição



Índice

- 01 A Metodologia
 - Resumo do Processo
 - As fases de avaliação
- 02 Classificação Global
 - A marca candidata
 - Outras marcas avaliadas
- 03 Net Promoter Score
 - Cálculo do NPS
 - A marca candidata
- 04 A Marca candidata
 - Informação disponibilizada na Ficha de Candidatura
- 05 FASE 1 | Focus Group e Avaliação pelo Comité
 - Focus Group
 - Parecer do Comité
 - Mapa comparativo
- 06 FASE 2 | Testes de Experimentação
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Os resultados S.P.I.
- 07 FASE 3 | Estudo de Mercado à Marca
 - Caracterização dos testes
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Benchmarking
 - Os resultados C.I.
- 08 Conclusão



O PRÉMIO CINCO ESTRELAS

É um sistema de avaliação que mede o grau de satisfação que os produtos, os serviços e as marcas conferem aos seus utilizadores, dentro da respetiva categoria de consumo. Utiliza a metodologia mais completa e rigorosa do mercado, tendo como critérios de avaliação as principais variáveis de influenciam a decisão de compra dos consumidores.

CATEGORIA DE CONSUMO

São identificadas as marcas mais relevantes para o consumidor em cada categoria de consumo, sendo avaliados os principais *players* de mercado, no máximo de 5, para além das marcas que apresentem candidatura.

Na categoria Banca - Centro de Inteligência Analítica, as marcas avaliadas foram: Caixa Geral de Depósitos e BPI.

METODOLOGIA

Para recolha de informação são utilizadas diferentes técnicas de testes e estudos de mercado, adaptados a cada categoria e implementados por empresas especializadas (Ipsos Apeme e Multidados).

Nas diferentes fases de testes e estudos são inquiridos consumidores-alvo distintos e complementares:

1. Focus Group e Comité de Avaliação

Realizados com consumidores | utilizadores da categoria.

O Comité de Avaliação, órgão composto por um grupo de especialistas em diferentes áreas do mercado, é responsável pela definição das características específicas (drivers de consumo) a avaliar em cada categoria.

2. Testes de Experimentação

Na categoria Banca - Centro de Inteligência Analítica os testes realizados foram inquéritos de satisfação a gestores comerciais (colaboradores da marca).

3. Estudos de mercado à marca

Um painel de consumidores com afinidade e representativo da população de consumidores-alvo da categoria avalia as marcas em análise.

NÚMERO DE CONSUMIDORES ENVOLVIDOS

Fase 1	Identificação dos drivers de consumo características específicas a avaliar	30
Fase 2	Testes de experimentação	175
Fase 3	Estudo de mercado à marca	1832
Total		2037



CLASSIFICAÇÃO MÍNIMA EXIGIDA:
7/10 (com concorrência na categoria)
8/10 (sem concorrência na categoria)



Obterá o Prémio Cinco Estrelas apenas a marca que, para além de atingir a classificação mínima exigida, obtenha a classificação mais elevada na categoria.





1 Focus Group e Comité de Avaliação



2 Testes de Experimentação

Nesta fase avalia-se:



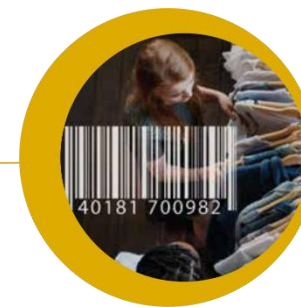
SATISFAÇÃO PELA EXPERIMENTAÇÃO



PREÇO-QUALIDADE



INTENÇÃO DE COMPRA | RECOMENDAÇÃO



3 Estudo de Mercado à Marca

Nesta fase avalia-se:



CONFIANÇA NA MARCA

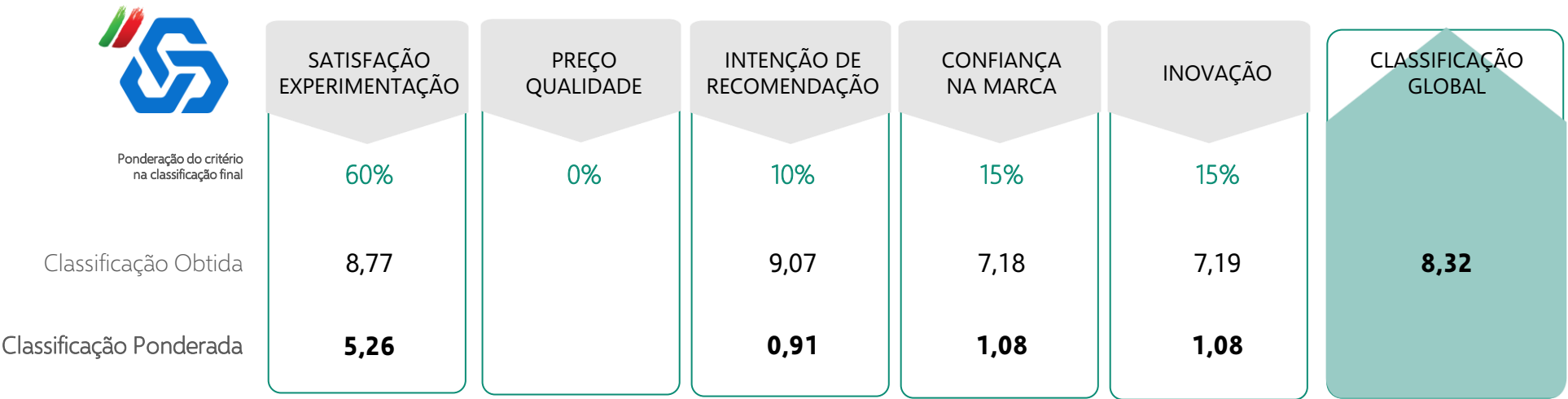


INOVAÇÃO



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

1º CLASSIFICADO



02 Classificação Global

2025 | Outras marcas avaliadas

2º CLASSIFICADO

BPI	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
Ponderação do critério na classificação final	60%	0%	10%	15%	15%	
Classificação Obtida	8,61		8,87	6,88	6,79	8,11
Classificação Ponderada	5,17		0,89	1,03	1,02	



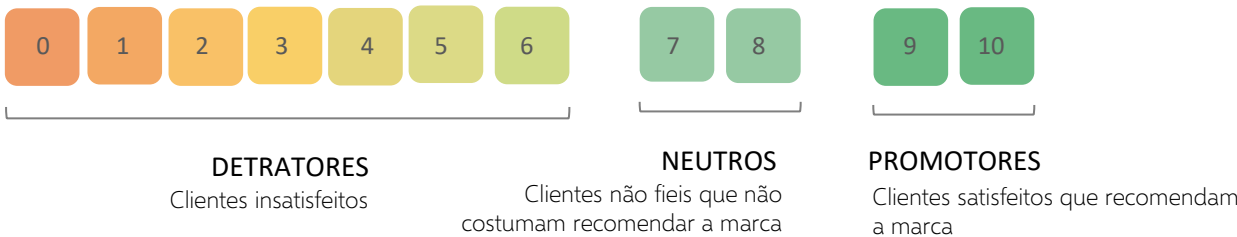
Posição face ao
2º classificado



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

O Net Promoter Score é um indicador que mede o grau de satisfação e de fidelização dos clientes a uma determinada marca, através de uma metodologia que, pelo enquadramento e pelo contexto do questionário, tem em consideração um conjunto de componentes quantitativas e qualitativas, numa só pergunta e numa escala de 0 a 10. O NPS permite assim perceber dentro dos clientes da marca, consumidores do produto ou serviço, quem efetivamente é um cliente fidelizado.

Qual a probabilidade de recomendar a marca a um amigo ou familiar?



NPS = % PROMOTORES - % DETRATORES

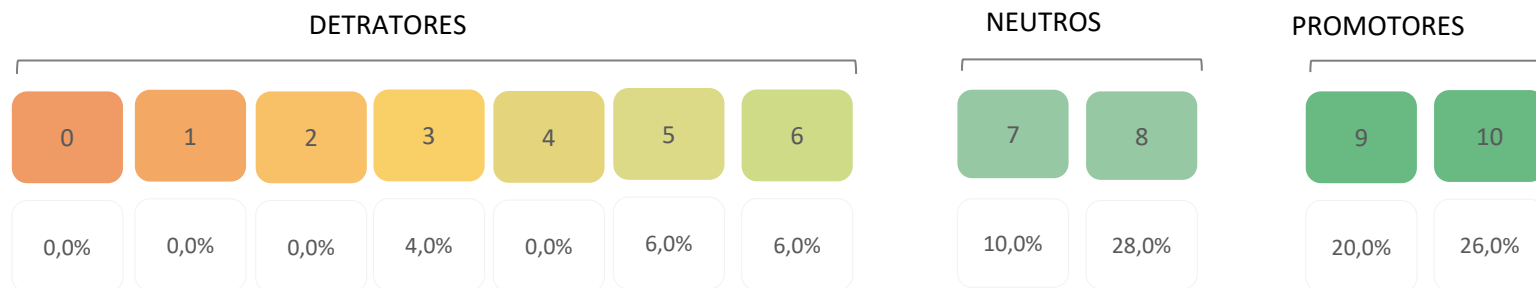
O cliente fidelizado está entre os promotores e atribui à marca um valor entre 9 e 10. Nos detratores estão aqueles que por alguma razão compraram a marca e não ficaram satisfeitos, e por isso dificilmente voltarão a comprar. A marca deverá alocar as nossas energias nos clientes neutros, que a qualquer momento tanto podem abandonar ou ficar fidelizados.

NPS	Classificação	Comentários
76 100	Muito bom	A marca atingiu a excelência; pouco mais há a fazer.
50 75	Bom	A marca é vista com qualidade, mas deve continuar a implementar melhorias, ouvindo o consumidor.
0 49	Moderado	A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.
- 1 -100	Mau	A marca apresenta um nível de qualidade crítico e precisa reavaliar por completo as suas práticas, no sentido de diminuir reclamações, comunicar mais e melhor, ouvir e reconhecer o seu cliente.

03 Net Promoter Score

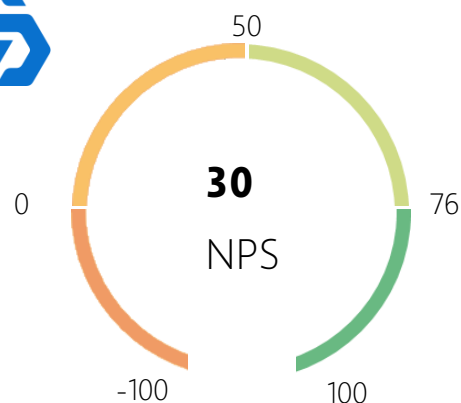
2025 | A marca candidata

Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda a marca Caixa Geral de Depósitos a terceiros?



DETRATORES = 16 %

PROMOTORES = 46 %

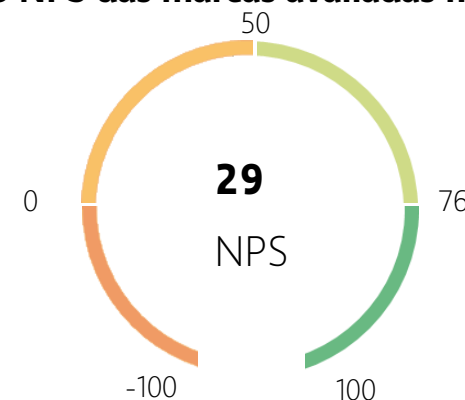


(calculado com base nas respostas de 50 clientes da marca)

Moderado

A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.

Média do NPS das marcas avaliadas na categoria



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Nome: Caixa Geral de Depósitos

A Marca: A Caixa Geral de Depósitos, o maior banco português, com mais de 148 anos de história, é uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecido pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Com mais de 6200 colaboradores, a nossa missão é criar valor para a sociedade portuguesa, prestando serviços bancários de qualidade a particulares e empresas, contribuindo assim para a melhoria do bem-estar das famílias portuguesas e para o desenvolvimento do setor empresarial.

A visão do acionista para a CGD é a de uma instituição de referência no sistema financeiro e líder no sector bancário em Portugal, que se pauta, em permanência, por potenciar as suas vantagens competitivas e garantir níveis de solidez, rentabilidade, serviço e eficiência de acordo com as melhores práticas no setor bancário europeu.

O Serviço: Do elevado volume de pedidos de natureza analítica na Direção de Sistemas de Informação da Caixa, surgiu a necessidade de ter uma maior capacidade de resposta ao backlog. Por estas razões, foi criada uma direção focada na resolução de pedidos deste âmbito, o Centro de Inteligência Analítica (CIA).

À data, 80% dos pedidos solicitados estavam relacionados com a criação de novos reports que, devido a inconsistência e fragmentação dos dados necessários à sua criação, ocupavam tempo das equipas em atividades que não capturam valor. As competências de Inteligência Artificial também eram limitadas, e havia pouca visibilidade das oportunidades por parte do negócio e uma reduzida transversalidade das iniciativas.

Aprovou-se assim a criação de uma nova direção na Caixa, o Centro de Inteligência Analítica, com 3 áreas de competências alinhadas com as prioridades e necessidades do negócio - diagnóstico e análise de performance do negócio, deteção de potenciais ineficiências em processos, antecipação de comportamentos futuros dos clientes, personalização de preços e identificação de segmentos de clientes, aumento da eficiência no tratamento de dados não estruturados, enriquecimento de dados existentes e monetização de fontes de dados inutilizadas.

O Centro de Inteligência Analítica apoia várias Direções e Áreas de Negócio da CGD, resultando uma maior abrangência a novas áreas e maior proximidade na participação das suas atividades. Em 2023, foram desenvolvidos 128 projetos para 22 direções, das quais as direções de marketing e operações.



A Inovação: O CIA, que inclui Business Insights & Process Intelligence, Data Science & Artificial Intelligence e Analytics Intelligence Enablement, é fundamental para a inovação na Caixa acelerando a utilização de dados e análises para obter insights valiosos, melhorar a tomada de decisões e otimizar processos. Isso pode levar a uma vantagem competitiva e a uma maior eficiência operacional.

As soluções desenvolvidas estão fundamentadas e estudadas tendo em conta as investigações mais recentes das áreas de Advanced Analytics e Inteligência Artificial (Computer Vision, Natural Language Processing, Generative AI, etc.). A combinação de inteligência artificial com a experiência e intuição humana, também conhecida como Inteligência Colaborativa, é essencial para o sucesso e a confiança no setor financeiro.

Além disso, o CIA pode ajudar a promover uma cultura analítica dentro da organização, garantindo que os funcionários tenham as habilidades e ferramentas necessárias para utilizar dados e análises de maneira eficaz. Isso pode levar a uma maior colaboração e inovação em toda a empresa.

Concorrência:

Perfil do consumidor: Todas as áreas de negócio da Caixa com necessidade de insights analíticos para suporte à decisão, soluções analíticas eficientes para dinamização comercial e inteligência artificial para monetização de dados não estruturados.



Realizaram-se 3 focus group online cada um com 10 consumidores-alvo da categoria de consumo, com os seguintes objetivos:

- Identificação dos drivers de consumo → quais as variáveis mais importantes para as decisões de compra do produto ou de adesão ao serviço em causa;
- Identificação dos principais players na categoria → marcas que os consumidores identificam como as mais relevantes no setor.

ENSAIO

Discussões de grupo moderadas, em 3 grupos de 10 consumidores

PERFIL-ALVO

Homens / Mulheres | 34 - 57 anos | Funcionários bancários

MÉTODO

Qualitativo

DATA

12 - 14/jun'2024



Top 10 Drivers de Consumo

Acesso a dados de qualidade (precisos, atualizados e confiáveis, enriquecimento da informação)	12%
Integração de diversas fontes de dados para uma visão holística	12%
Relatórios e dashboards que traduzem dados em insights claros e acionáveis	11%
Capacidade de personalizar dados (de acordo com as necessidades específicas dos departamentos ou projetos)	10%
Automatização e eficiência (economia de tempo e de trabalho manual)	10%
Melhoria na tomada de decisões	9%
Maior valor da informação obtida	8%
Otimização de processos	8%
Melhores resultados de negócio	7%
Colaboração e comunicação (entre equipas e departamentos)	6%



O Comité define as 5 características específicas de cada categoria que serão alvo de avaliação na fase posterior (Testes de Experimentação). A avaliação é feita com base nas características propostas pelas marcas candidatas, estudos realizados no setor e *focus group* junto de consumidores-alvo. As características definidas pelo Comité, após validação pela marca candidata, são transpostas para um questionário de avaliação.



Francisco Carvalho
BoConsulting

Coordenador do Comité Cinco Estrelas, Diretor Geral da BoConsulting, Professor Assistente de Empreendedorismo no MBA da AESE e Especialista em Inovação, Estratégia e Marketing.



Florbela Borges
Multidados
Research Agency

Partner e Managing Diretor da Multidados Research Agency, Business Partner da Opinión en Línea e Membro da ACONSULTIIP.



Marina Petrucci
Ipsos Apeme

Portugal Country Manager da Ipsos Apeme, ex-presidente da APODEMO.



Sara Passadas
CCP

Técnica de Estudos da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) e sua representante na Mesa da Assembleia Geral do Centro Nacional de Arbitragem de Conflitos de Consumo.



Francisco Carvalheira
LAUREL

General Manager & Secretário-Geral Laurel, Board Member da ECCIA, Diretor Executivo da Heron Aviation e Professor Universitário.



José Rousseau
Forum do Consumo

Docente universitário, Presidente do Forum do Consumo, Ex-Diretor Geral da APED, formador e consultor de empresas.



Teresa Cortes
KMPG

Head of Marketing - KMPG Portugal, Docente Universitária no ISEG. Especialista em Marketing e Estratégia.



Mário Alcântara
Innovagency

Docente Universitário na Universidade Católica, ISCTE e Porto Business School. Consultor de Estratégia e Transformação Digital.



De forma geral concorda-se com as características propostas pela marca candidata para avaliação pelos seus colaboradores na Fase 2 - Testes de Experimentação.

Em focus group os consumidores profissionais (funcionários bancários) identificaram também outros atributos como importantes para a sua avaliação desta categoria.

Denota-se que a marca apresenta maioritariamente características do serviço, focando-se os colaboradores nos benefícios operacionais resultantes dessas características.

Neste contexto, e tendo em conta a informação das diferentes fontes, o Comitê apresenta ajustes à proposta da marca, indicando os seguintes atributos para avaliação em sede de experimentação:

- . **Acesso a dados de qualidade** (enriquecimento da informação, com dados precisos, atualizados e confiáveis)
- . **Otimização de processos** (dependentes de informação analítica)
- . **Agilidade na tomada de decisões** (antecipação de comportamentos futuros dos clientes, personalização de preços e identificação de segmentos de clientes)
- . **Impacto positivo no negócio e nos objetivos dos departamentos** (pela redução de fatores limitadores por falta de informação)
- . **Economia de tempo e de recursos em tarefas manuais não estruturadas**



Características propostas pela marca	Resultados dos Focus Group	Características indicadas pelo Comité
Agilizar processos dependentes de informações ad-hoc para o negócio e torná-los acessíveis	Acesso a dados de qualidade (precisos, atualizados e confiáveis, enriquecimento da informação)	Acesso a dados de qualidade (enriquecimento da informação, com dados precisos, atualizados e confiáveis)
Promover a democratização da informação necessária ao negócio	Integração de diversas fontes de dados para uma visão holística	Otimização de processos (dependentes de informação analítica)
Acelerar o desenvolvimento de inteligência analítica	Relatórios e dashboards que traduzem dados em insights claros e acionáveis	Agilidade na tomada de decisões (antecipação de comportamentos futuros dos clientes, personalização de preços e identificação de segmentos de clientes)
Definir a visão e acelerar a implementação de iniciativas de AI na CGD	Capacidade de personalizar dados (de acordo com as necessidades específicas dos departamentos ou projetos)	Impacto positivo no negócio e nos objetivos dos departamentos (pela redução de fatores limitadores por falta de informação)
Eliminar fatores que limitam a escalabilidade e o impacto do negócio	Automatização e eficiência (economia de tempo e de trabalho manual)	Economia de tempo e de recursos em tarefas manuais não estruturadas
	Melhoria na tomada de decisões	
	Maior valor da informação obtida	
	Otimização de processos	
	Melhores resultados de negócio	
	Colaboração e comunicação (entre equipas e departamentos)	

Nota: O atributo assinalado a cinza é obrigatoriamente avaliado na metodologia Cinco Estrelas, pelo que não deve ser considerado específico da categoria.



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Realização de inquéritos de satisfação a 30 colaboradores | utilizadores do serviço em análise da Caixa Geral de Depósitos. Os colaboradores / utilizadores foram contactados aleatoriamente a partir de uma base de dados fornecida pela marca candidata.

Através de um questionário previamente aprovado pela marca, foram apuradas as classificações para o grau de Satisfação pela experimentação e Intenção de Recomendação.

ENSAIO

Avaliação de atributos por escala numérica de 1 a 10 para mediação de satisfação e aceitação (1= Não me agrada; 10= Agrada-me muito)

TESTADORES

30 colaboradores da marca

ESTATÍSTICAS

Estatísticas descritivas e Perfil sensorial.
Distribuição de frequências das pontuações para as características avaliadas. Determinam-se as estatísticas descritivas: média, desvio padrão, moda, mediana, mínimo e máximo.

MÉTODO APLICADO

Entrevistas telefónicas e online

DATA

27 setembro - 3 outubro'2024



Em que empresa trabalha?

Caixa Geral de Depósitos	100,0%
Outra	0,0%

Desempenha funções com necessidade de dados estruturados de apoio à decisão?

Sim	100,0%
Não	0,0%



Nome	Telefone
Daniel Ramalho Abreu	218456549
Ana Rita Lourenço	218456207
Carlos Rodrigues	218456636
Alexandra Pimentel	217619203
Inês Branco	217905907
Pedro Garcia Fernandes	217905582
Sónia Valente	217953770
Raul Filipe Aguiar	217905827
Patrícia Matos	217905826
Marta Gomes Oliveira	217953070
Ana Sofia Silva Pereira	218456096
Khrystyna Tsap	217953736
Renato Reis Pereira	217619672
Mário Manuel Rijo	217619728
Tiago Mergulhão	217619107
Rui Miguel Ilhéu	218456114
Ricardo Alves	217905462
Paula Cristina Teixeira	217953528
Paula Caixas	217619244

Nota: Não conseguimos identificar os colaboradores que responderam ao questionário online, apenas aqueles que responderam telefonicamente.



Perguntas de Filtro

*# Em que empresa trabalha?

Caixa Geral de Depósitos

Outra

Se "Outra" termina o questionário

*# Desempenha funções com necessidade de dados estruturados de apoio à decisão?

Sim

Não

Se "Não" termina o questionário

Seguem-se algumas questões sobre a Plataforma Empresas da Caixa Geral de Depósitos. A sua entidade patronal não terá acesso às suas respostas a este sendo estas utilizadas apenas para fins estatísticos de avaliação do Centro de Inteligência Analítica da Caixa geral de Depósitos. Por este motivo não lhe so quaisquer dados pessoais.



Satisfação

P1. Numa escala de 1 a 10, em que medida concorda que o Centro de Inteligência Analítica da Caixa Geral de Depósitos lhe permite o acesso a dados de qualidade, com enriquecimento da da informação, dados precisos, atualizados e confiáveis?

1= não concordo nada 10= concordo totalmente

Escala 1-10

P2. Na mesma escala, em que medida concorda que este Centro de Inteligência Analítica proporciona uma otimização dos processos que dependem de informação analítica?

1= não concordo nada 10= concordo totalmente

Escala 1-10

P3. Como colaborador, em que medida concorda que essa informação analítica permite maior agilidade na tomada de decisões, nomeadamente pela antecipação de comportamentos futuros dos clientes, personalização de preços e identificação de segmentos de clientes? Utilize por favor a mesma escala de 1 a 10.

1= não concordo nada 10= concordo totalmente

Escala 1-10

P4. E em que medida considera a informação disponibilizada desta forma tem um impacto positivo no negócio e no cumprimentos dos objetivos dos diferentes departamentos, nomeadamente pela redução de fatores limitadores por falta de informação?

1= não concordo nada 10= concordo totalmente

Escala 1-10

P5. Na mesma escala, em que medida concorda que este Centro de Inteligência Analítica permite uma economia de tempo e de recursos, nomeadamente em tarefas manuais não estruturadas?

1= não concordo nada 10= concordo totalmente

Escala 1-10

Preço-qualidade

P6. N/A

Recomendação

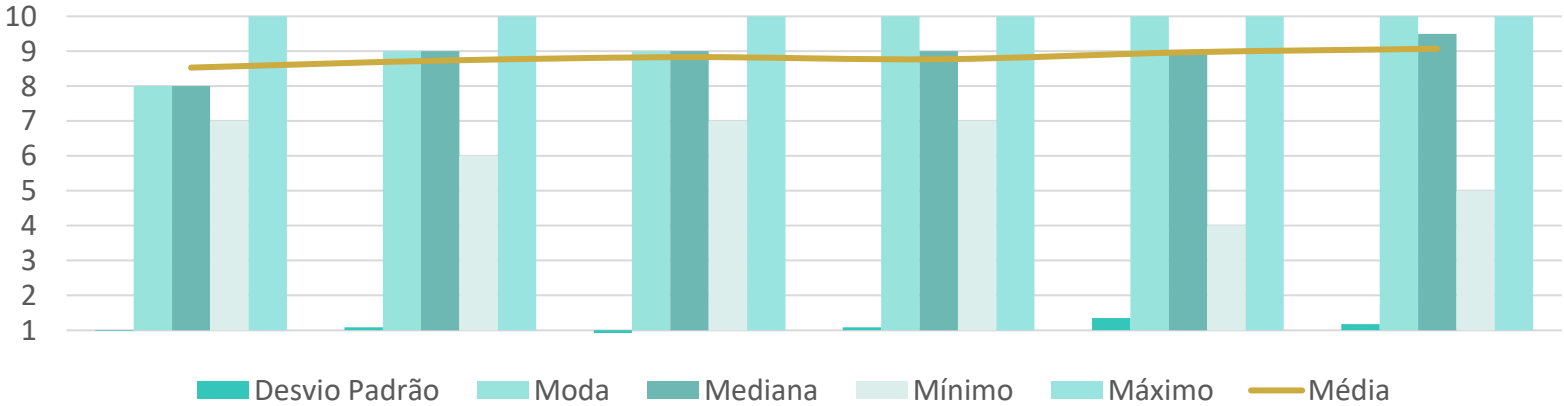
P7. Na mesma escala de 1 a 10, em que medida recomendaria um Centro de Inteligência Analítica semelhante as outros profissionais do setor?

1= não recomendaria de todo 10= recomendaria totalmente

Escala 1-10



SATISFAÇÃO						
	ACESSO A DADOS DE QUALIDADE	OTIMIZAÇÃO DE PROCESSOS	AGILIDADE NA TOMADA DE DECISÕES	IMPACTO NO NEGÓCIO	ECONOMIA DE TEMPO E RECURSOS	RECOMENDAÇÃO
Média	8,53	8,73	8,83	8,77	8,97	9,07
	A soma da classificação atribuída a estas 5 características é o valor considerado para o critério "Satisfação pela experimentação"					
Desvio Padrão	0,99	1,09	0,90	1,09	1,35	1,18
Moda	8,00	9,00	9,00	10,00	10,00	10,00
Mediana	8,00	9,00	9,00	9,00	9,00	9,50
Mínimo	7,00	6,00	7,00	7,00	4,00	5,00
Máximo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00



A recolha de informação realizou-se através de inquéritos online junto de uma amostra representativa da população portuguesa pertencente ao painel Multidados, num total de 550.000 consumidores, estratificada por Região e de acordo com quotas de Sexo e Idade.

O questionário aplicado permitiu avaliar a totalidade das marcas em análise em cada categoria relativamente aos indicadores da **Confiança na marca** e **Inovação**, através de escalas numéricas de 1 a 10. Como procedimento complementar de qualidade, a ordem das categorias e das marcas avaliadas em cada categoria foi rodada para evitar enviesamentos nas respostas em função da ordem de colocação das categorias no questionário.

MÉTODO

Questionários online

AVALIADORES

Amostra representativa da população portuguesa

FILTROS

Do número total de consumidores constituintes do universo Multidados apenas se constituíram respondentes aqueles que revelaram afinidade com a categoria de consumo, num total de 1 000 indivíduos, ou seja, consumidores sem afinidade com a categoria de consumo não foram considerados.

DATA

Julho - setembro'2024



GRAU DE ENVOLVIMENTO

Para assegurar a afinidade dos respondentes, e garantindo 1 000 respostas válidas, ao painel foi aplicado uma pergunta de filtro com o objetivo de identificar consumidores com afinidade à categoria tendo apenas respondido os indivíduos que já consumiram no passado, consumidores atuais e os indivíduos que revelaram intenção de comprar | consumir num futuro próximo. Este procedimento garante a relevância das respostas às marcas avaliadas e apresenta diferentes graus de envolvimento com a categoria de consumo.

A margem de erro desta amostra, quando associada a uma seleção 100% aleatória, é de 2%.

	#	%
a) Já consumiu / comprou / utilizou	19	1.34 %
b) Costuma comprar / consumir / utilizar	1000	70.62 %
c) Não compra / não consome / não utiliza, mas não rejeita a compra / consumo / utilização no futuro	397	28.04 %
Total consumidores com afinidade à categoria (a+b+c)	1416	100 %
d) Não compra / consome / utiliza nem equaciona vir a comprar / consumir/ utilizar no futuro	416	
Total consumidores envolvidos na categoria (a+b+c+d)	1832	

Taxa de afinidade da categoria

77.3 %

Taxa de penetração da categoria

54.6 %

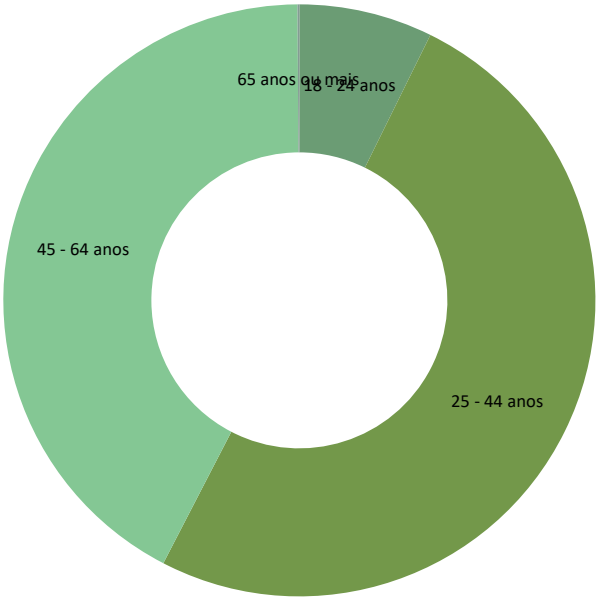
Taxa de crescimento potencial da categoria

29.4 %



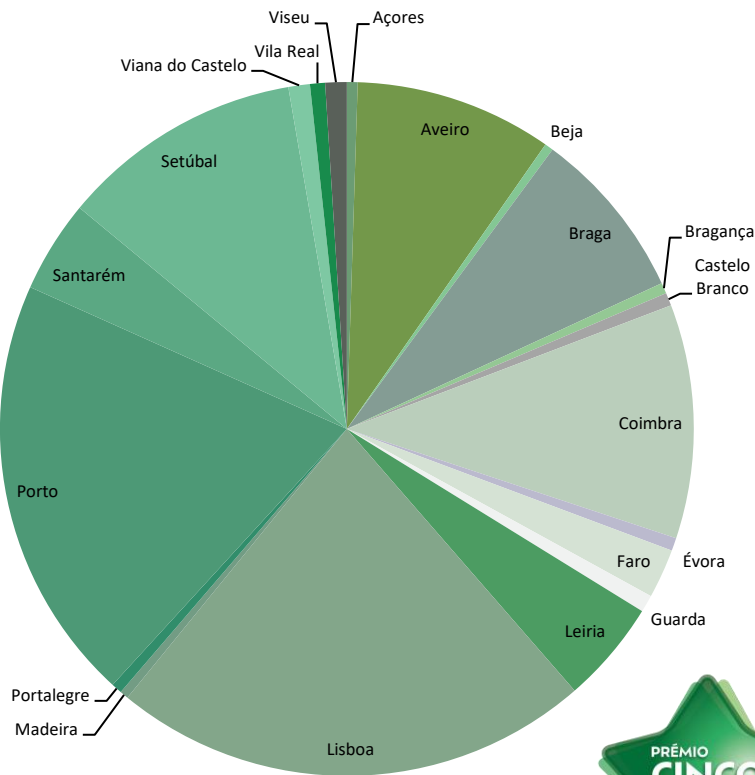
COM AFINIDADE (%)

GÉNERO	Masculino	49,3%
	Feminino	50,7%
CLASSE ETÁRIA	18 - 24 anos	7,3%
	25 - 44 anos	50,3%
	45 - 64 anos	42,3%
	65 anos ou mais	0,1%



REGIÃO
GEOGRÁFICA

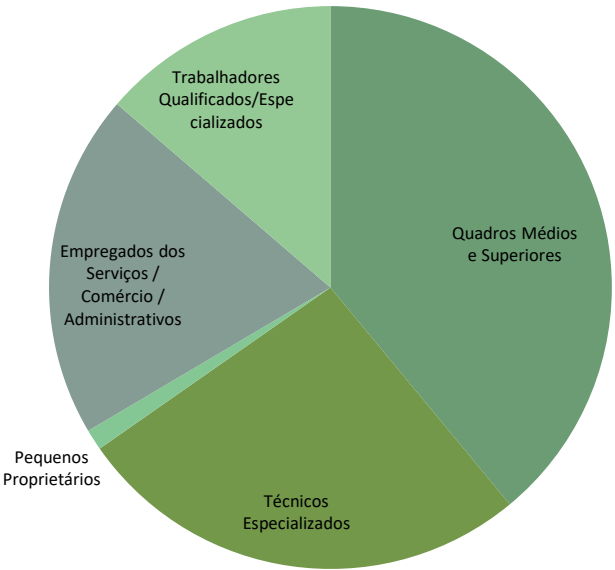
Açores	0,5%
Aveiro	9,2%
Beja	0,4%
Braga	8,0%
Bragança	0,5%
Castelo Branco	0,6%
Coimbra	10,9%
Évora	0,6%
Faro	2,3%
Guarda	0,8%
Leiria	4,8%
Lisboa	22,3%
Madeira	0,4%
Portalegre	0,5%
Porto	19,9%
Santarém	4,3%
Setúbal	11,3%
Viana do Castelo	1,0%
Vila Real	0,7%
Viseu	1,0%



COM AFINIDADE (%)

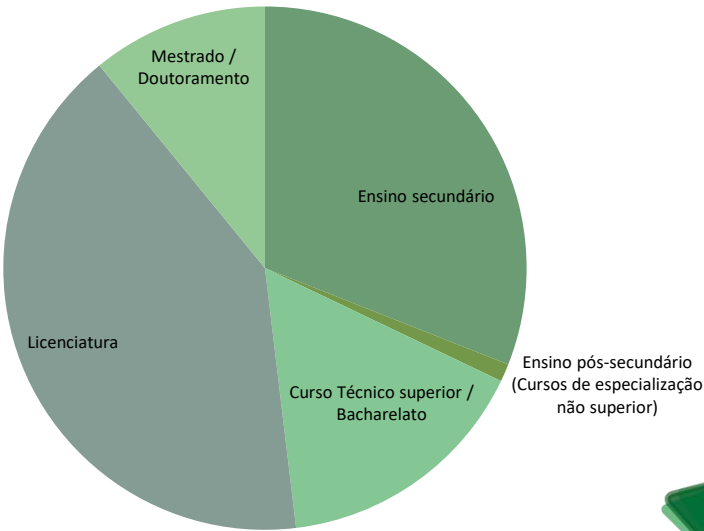
PROFISSÃO

Quadros Médios e Superiores	39,0%
Técnicos Especializados	26,3%
Pequenos Proprietários	1,2%
Empregados dos Serviços / Comércio / Administrativos	19,8%
Trabalhadores Qualificados/Especializados	13,7%
Trabalhadores não Qualificados/não Especializados	0,0%
Estudantes	0,0%
Domésticas	0,0%
Reformados/Pensionistas/Aposentados	0,0%
A viver de rendimentos	0,0%
Desempregados	0,0%



GRAU DE INSTRUÇÃO

Até 1º Ciclo	0,0%
Ensino básico 2º Ciclo	0,0%
Ensino básico 3º Ciclo	0,0%
Ensino secundário	31,0%
Ensino pós-secundário (Cursos de especialização não superior)	1,1%
Curso Técnico superior / Bacharelato	16,0%
Licenciatura	41,0%
Mestrado / Doutoramento	10,9%



NOTORIEDADE ESPONTÂNEA

P1. No que respeita a soluções digitais, nas áreas de Advanced Analytics e Inteligência Artificial, que visam dotar as diferentes equipas internas das ferramentas necessárias para analisarem dados e tomarem decisões de forma mais eficaz, qual a primeira marca do sector bancário que identifica como referência?

BENCHMARKING

P2. Por favor, assinale para cada marca a situação que melhor se aplica ao seu caso:

A ordem pela qual surgem as marcas é aleatória e rotativa, de forma a não favorecer nenhuma das marcas presentes.

	Nunca ouvi falar	Conheço só de nome	Sei alguma coisa sobre esta marca	Conheço bem esta marca
Caixa Geral de Depósitos	☐	☐	☐	☐
BPI	☐	☐	☐	☐



NET PROMOTER SCORE (NPS)

P3. Indique a(s) entidade(s) bancária(s) da(s) qual/quais é cliente:

Responder apenas se na pergunta anterior a resposta tiver sido Caixa Geral de Depósitos

P4. Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda o Centro de Inteligência Analítica da Caixa Geral de Depósitos a terceiros?

Não recomendo de todo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Recomendo totalmente



INFORMAÇÃO SOBRE A MARCA

Informação sempre presente no ecrã para suporte às perguntas seguintes, sobre a Confiança na Marca e a Inovação.



A Marca: A Caixa Geral de Depósitos, o maior banco português, com mais de 148 anos de história, é uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecido pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Com mais de 6200 colaboradores, a nossa missão é criar valor para a sociedade portuguesa, prestando serviços bancários de qualidade a particulares e empresas, contribuindo assim para a melhoria do bem-estar das famílias portuguesas e para o desenvolvimento do setor empresarial.

A visão do acionista para a CGD é a de uma instituição de referência no sistema financeiro e líder no sector bancário em Portugal, que se pauta, em permanência, por potenciar as suas vantagens competitivas e garantir níveis de solidez, rentabilidade, serviço e eficiência de acordo com as melhores práticas no setor bancário europeu.

O Serviço: Do elevado volume de pedidos de natureza analítica na Direção de Sistemas de Informação da Caixa, surgiu a necessidade de ter uma maior capacidade de resposta ao backlog. Por estas razões, foi criada uma direção focada na resolução de pedidos deste âmbito, o Centro de Inteligência Analítica (CIA).

À data, 80% dos pedidos solicitados estavam relacionados com a criação de novos reports que, devido a inconsistência e fragmentação dos dados necessários à sua criação, ocupavam tempo das equipas em atividades que não capturam valor. As competências de Inteligência Artificial também eram limitadas, e havia pouca visibilidade das oportunidades por parte do negócio e uma reduzida transversalidade das iniciativas.

Aprovou-se assim a criação de uma nova direção na Caixa, o Centro de Inteligência Analítica, com 3 áreas de competências alinhadas com as prioridades e necessidades do negócio - diagnóstico e análise de performance do negócio, deteção de potenciais ineficiências em processos, antecipação de comportamentos futuros dos clientes, personalização de preços e identificação de segmentos de clientes, aumento da eficiência no tratamento de dados não estruturados, enriquecimento de dados existentes e monetização de fontes de dados inutilizadas.

O Centro de Inteligência Analítica apoia várias Direções e Áreas de Negócio da CGD, resultando uma maior abrangência a novas áreas e maior proximidade na participação das suas atividades. Em 2023, foram desenvolvidos 128 projetos para 22 direções, das quais as direções de marketing e operações.

A Inovação: O CIA, que inclui Business Insights & Process Intelligence, Data Science & Artificial Intelligence e Analytics Intelligence Enablement, é fundamental para a inovação na Caixa acelerando a utilização de dados e análises para obter insights valiosos, melhorar a tomada de decisões e otimizar processos. Isso pode levar a uma vantagem competitiva e a uma maior eficiência operacional.

As soluções desenvolvidas estão fundamentadas e estudadas tendo em conta as investigações mais recentes das áreas de Advanced Analytics e Inteligência Artificial (Computer Vision, Natural Language Processing, Generative AI, etc.). A combinação de inteligência artificial com a experiência e intuição humana, também conhecida como Inteligência Colaborativa, é essencial para o sucesso e a confiança no setor financeiro.

Além disso, o CIA pode ajudar a promover uma cultura analítica dentro da organização, garantindo que os funcionários tenham as habilidades e ferramentas necessárias para utilizar dados e análises de maneira eficaz. Isso pode levar a uma maior colaboração e inovação em toda a empresa.



CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a Caixa Geral de Depósitos lhe inspira confiança?

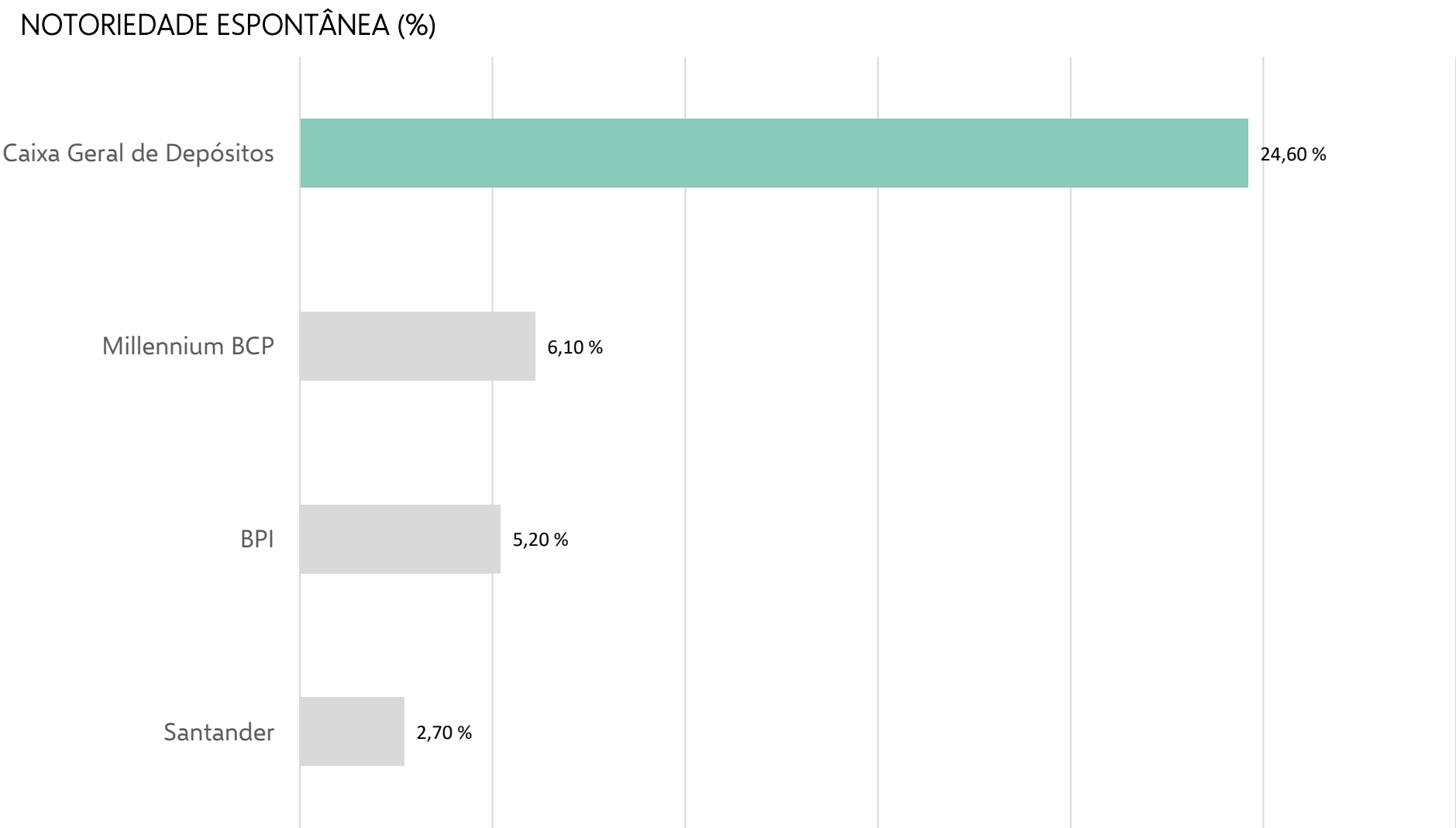
Não inspira nenhuma confiança 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Inspira muita confiança*

INOVAÇÃO

P6. Como classifica o Centro de Inteligência Analítica da Caixa Geral de Depósitos, em termos de inovação?

Nada inovador 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Muito inovador*





NOTA: Tratando-se de um estudo quantitativo de resposta aberta, são apresentados todos os resultados obtidos, incluindo respostas não pertencentes à categoria em estudo.

NOTORIEDADE INDUZIDA (%)

	<i>Nunca ouvi falar</i>	<i>Conheço só de nome</i>	<i>Sei alguma coisa sobre esta marca</i>	<i>Conheço bem esta marca</i>
BPI	15,90%	39,60%	17,10%	27,40%
Caixa Geral de Depósitos	13,40%	28,00%	22,60%	36,00%



NOTORIEDADE TOTAL (%)

Conheço só de nome + Sei alguma coisa sobre a marca + Conheço bem esta marca

2025

BPI	84,10%
Caixa Geral de Depósitos	86,60%



CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a Caixa Geral de Depósitos lhe inspira confiança?

Não inspira nenhuma confiança

Inspira muita confiança

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
0.00 %	0.00 %	0.00 %	3.40 %	19.00 %	14.30 %	21.70 %	17.40 %	10.00 %	14.20 %	7.18

INOVAÇÃO

P6. Como classifica o Centro de Inteligência Analítica da Caixa Geral de Depósitos, em termos de inovação?

Nada inovador

Muito inovador

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
0.00 %	0.00 %	0.00 %	2.60 %	19.40 %	14.60 %	22.00 %	16.60 %	11.10 %	13.70 %	7.19



Os resultados obtidos nos testes e estudo de mercado realizados no âmbito do Prémio Cinco Estrelas 2025, permitem afirmar que a marca Caixa Geral de Depósitos é considerada pelos consumidores como extraordinária, realmente Cinco Estrelas. Assim, para 2025, a marca Caixa Geral de Depósitos obtém o título Cinco Estrelas, na categoria "Banca - Centro de Inteligência Analítica".

DADOS RESUMO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

Categoria: Banca - Centro de Inteligência Analítica

Satisfação Global: 83,2 %

Marcas avaliadas: 2

Testes realizados: Focus Group | Inquéritos de satisfação a 30 gestores comerciais, colaboradores da marca | Estudo de mercado à marca na categoria de consumo

Total de consumidores envolvidos: 2037



08 Conclusão

Parabéns!

Ao receber este prêmio, a Caixa Geral de Depósitos poderá utilizar os selos “Prémio Cinco Estrelas 2025”, mediante as regras previstas no manual de normas, entre janeiro e dezembro de 2025, em todas as suas ações de comunicação.



Sempre que o prêmio for atribuído à marca na globalidade e não houver dúvidas quanto ao produto ou serviço vencedor



Comunicação de vários produtos ou serviços em que nem todos são vencedores

Situações em que é importante o reforço do nome da categoria

Comunique que a sua marca é Cinco Estrelas!
Veja as várias opções no Manual de Normas do Prémio Cinco Estrelas.



Para Marcas Extraordinárias.

CATEGORIA

Banca - Análise de consumos pessoais

MARCA

Caixa Geral de Depósitos

outubro 2024

Relatório

Testes e Estudos de Mercado

2025 | 11ª Edição



Índice

- 01 A Metodologia
 - Resumo do Processo
 - As fases de avaliação
- 02 Classificação Global
 - A marca candidata
 - Outras marcas avaliadas
- 03 Net Promoter Score
 - Cálculo do NPS
 - A marca candidata
- 04 A Marca candidata
 - Informação disponibilizada na Ficha de Candidatura
- 05 FASE 1 | Focus Group e Avaliação pelo Comité
 - Focus Group
 - Parecer do Comité
 - Mapa comparativo
- 06 FASE 2 | Testes de Experimentação
 - Caracterização dos testes
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Os resultados S.P.I.
- 07 FASE 3 | Estudo de Mercado à Marca
 - Caracterização dos testes
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Benchmarking
 - Os resultados C.I.
- 08 Conclusão



O PRÉMIO CINCO ESTRELAS

É um sistema de avaliação que mede o grau de satisfação que os produtos, os serviços e as marcas conferem aos seus utilizadores, dentro da respetiva categoria de consumo. Utiliza a metodologia mais completa e rigorosa do mercado, tendo como critérios de avaliação as principais variáveis de influenciam a decisão de compra dos consumidores.

CATEGORIA DE CONSUMO

São identificadas as marcas mais relevantes para o consumidor em cada categoria de consumo, sendo avaliados os principais *players* de mercado, no máximo de 5, para além das marcas que apresentem candidatura.

Na categoria Banca - Análise de consumos pessoais, as marcas avaliadas foram: Caixa Geral de Depósitos e NovoBanco.

METODOLOGIA

Para recolha de informação são utilizadas diferentes técnicas de testes e estudos de mercado, adaptados a cada categoria e implementados por empresas especializadas (Ipsos Apeme e Multidados).

Nas diferentes fases de testes e estudos são inquiridos consumidores-alvo distintos e complementares:

1. Focus Group e Comité de Avaliação

Realizados com consumidores | utilizadores da categoria.

O Comité de Avaliação, órgão composto por um grupo de especialistas em diferentes áreas do mercado, é responsável pela definição das características específicas (drivers de consumo) a avaliar em cada categoria.

2. Testes de Experimentação

Na categoria Banca - Análise de consumos pessoais os testes realizados foram inquéritos de satisfação a clientes.

3. Estudos de mercado à marca

Um painel de consumidores com afinidade e representativo da população de consumidores-alvo da categoria avalia as marcas em análise.

NÚMERO DE CONSUMIDORES ENVOLVIDOS

Fase 1	Identificação dos drivers de consumo características específicas a avaliar	30
Fase 2	Testes de experimentação	445
Fase 3	Estudo de mercado à marca	1610
Total		2085



CLASSIFICAÇÃO MÍNIMA EXIGIDA:
7/10 (com concorrência na categoria)
8/10 (sem concorrência na categoria)



Obterá o Prémio Cinco Estrelas apenas a marca que, para além de atingir a classificação mínima exigida, obtenha a classificação mais elevada na categoria.





1 Focus Group e Comité de Avaliação



2 Testes de Experimentação

Nesta fase avalia-se:



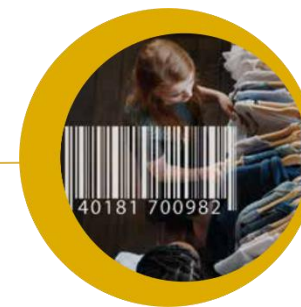
SATISFAÇÃO PELA EXPERIMENTAÇÃO



PREÇO-QUALIDADE



INTENÇÃO DE COMPRA | RECOMENDAÇÃO



3 Estudo de Mercado à Marca

Nesta fase avalia-se:



CONFIANÇA NA MARCA

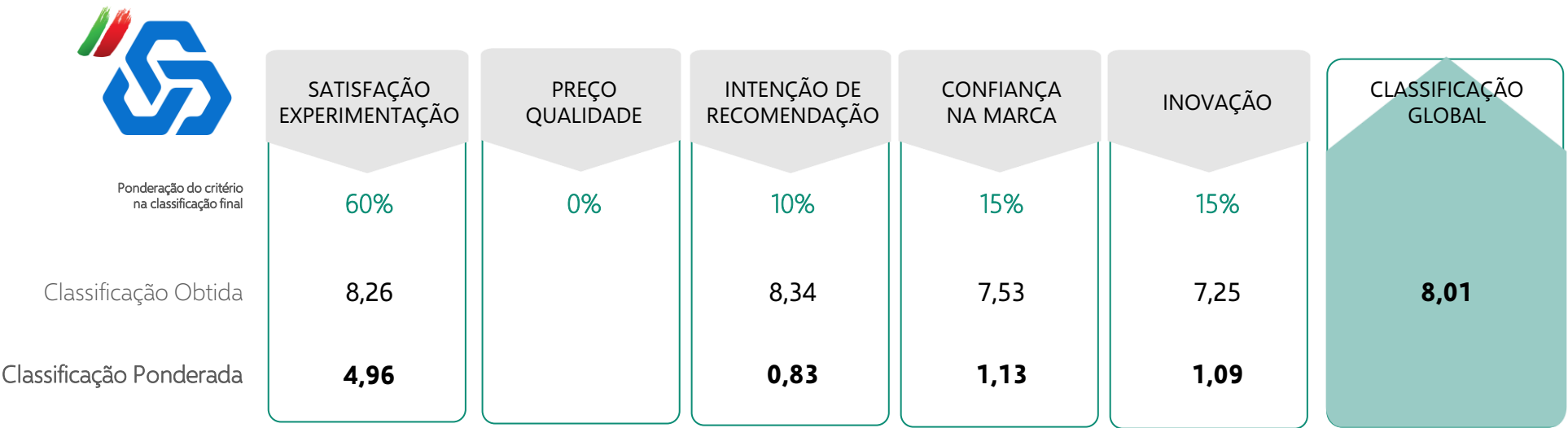


INOVAÇÃO



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

1º CLASSIFICADO



02 Classificação Global

2025 | Outras marcas avaliadas

2º CLASSIFICADO

NovoBanco	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
Ponderação do critério na classificação final	60%	0%	10%	15%	15%	
Classificação Obtida	8,12		7,90	5,92	5,99	7,45
Classificação Ponderada	4,87		0,79	0,89	0,90	



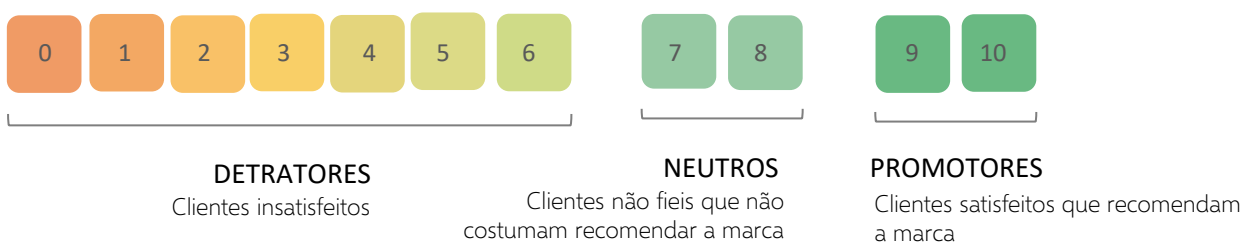
Posição face ao
2º classificado



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

O Net Promoter Score é um indicador que mede o grau de satisfação e de fidelização dos clientes a uma determinada marca, através de uma metodologia que, pelo enquadramento e pelo contexto do questionário, tem em consideração um conjunto de componentes quantitativas e qualitativas, numa só pergunta e numa escala de 0 a 10. O NPS permite assim perceber dentro dos clientes da marca, consumidores do produto ou serviço, quem efetivamente é um cliente fidelizado.

Qual a probabilidade de recomendar a marca a um amigo ou familiar?



NPS = % PROMOTORES - % DETRATORES

O cliente fidelizado está entre os promotores e atribui à marca um valor entre 9 e 10. Nos detratores estão aqueles que por alguma razão compraram a marca e não ficaram satisfeitos, e por isso dificilmente voltarão a comprar. A marca deverá alocar as nossas energias nos clientes neutros, que a qualquer momento tanto podem abandonar ou ficar fidelizados.

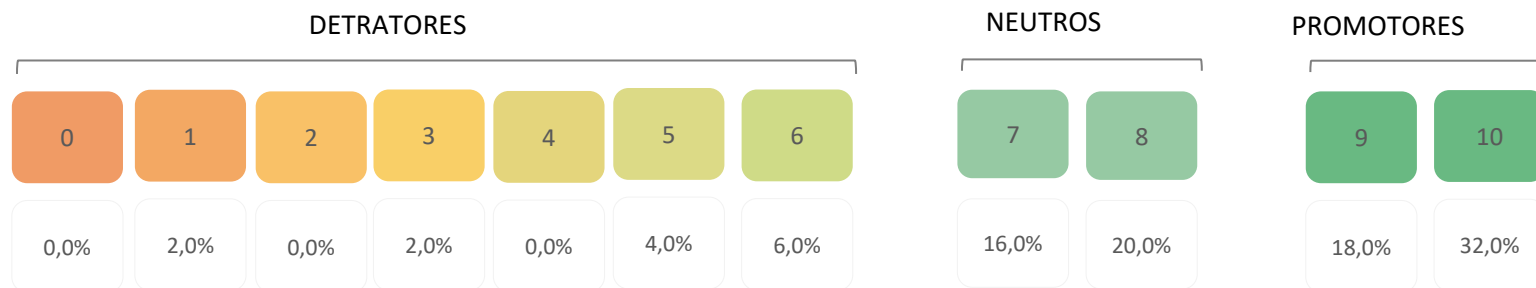
NPS	Classificação	Comentários
76 100	Muito bom	A marca atingiu a excelência; pouco mais há a fazer.
50 75	Bom	A marca é vista com qualidade, mas deve continuar a implementar melhorias, ouvindo o consumidor.
0 49	Moderado	A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.
- 1 -100	Mau	A marca apresenta um nível de qualidade crítico e precisa reavaliar por completo as suas práticas, no sentido de diminuir reclamações, comunicar mais e melhor, ouvir e reconhecer o seu cliente.



03 Net Promoter Score

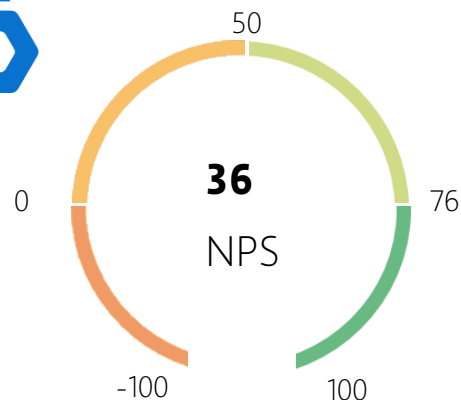
2025 | A marca candidata

Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda a marca Caixa Geral de Depósitos a terceiros?



DETRATORES = 14 %

PROMOTORES = 50 %

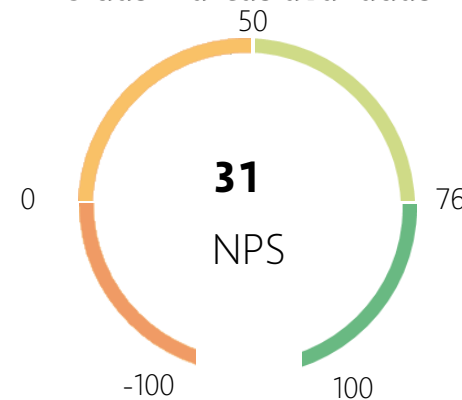


(calculado com base nas respostas de 50 clientes da marca)

Moderado

A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.

Média do NPS das marcas avaliadas na categoria



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Nome: Caixa Geral de Depósitos

A Marca: A Caixa Geral de Depósitos, o maior banco português, com mais de 148 anos de história, é uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecido pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Com mais de 6200 colaboradores, a nossa missão é criar valor para a sociedade portuguesa, prestando serviços bancários de qualidade a particulares e empresas, contribuindo assim para a melhoria do bem-estar das famílias portuguesas e para o desenvolvimento do setor empresarial.

A visão do acionista para a CGD é a de uma instituição de referência no sistema financeiro e líder no sector bancário em Portugal, que se pauta, em permanência, por potenciar as suas vantagens competitivas e garantir níveis de solidez, rentabilidade, serviço e eficiência de acordo com as melhores práticas no setor bancário europeu.

O Serviço: O projeto de Personal Finance Management (PFM) visa apoiar a gestão financeira pessoal dos clientes Caixadirecta, permitindo agregar de contas de vários bancos, iniciar pagamentos a partir de qualquer banco, apresentar gráficos de despesas e receitas ao longo do tempo e resumir a atividade semanal e mensal por categorias.

A incorporação e otimização da ferramenta de PFM na aplicação Caixa Direta, permitiu abranger um número de potenciais clientes significativamente superior, 200k (DABOX) para 2M (CaixaDirecta).

A categorização de movimentos possibilita o acesso a uma ferramenta que suporta e guia os clientes numa gestão financeira mais informada e ponderada. Um melhor acompanhamento e apoio na gestão financeira permite uma redução do risco associado a gastos superiores à disponibilidade financeira do cliente ou eventual acumulação de dívida proporcionando uma maior estabilidade financeira, económica e social. Potencial para aumentar o nível de literacia financeira dos clientes através da sensibilização à poupança e a um consumo mais responsável.

Este projeto foi desenhado e desenvolvido com uma abordagem hierárquica top-down que apresenta duas categorias macro que se desdobram em subcategorias, permitindo uma gestão mais precisa e ajustada às necessidades do cliente.



A Inovação: A solução desenvolvida procura diferenciar-se através da utilização de tecnologia state-of-the-art no processo de classificação de movimentos aplicando LLMs e uma arquitetura cloud que permite uma execução em near-real-time.

No contexto de desenvolvimento de modelos de Natural Language Processing (NLP) tradicionalmente aplica-se uma técnica de transfer learning no entanto, dada a volumetria dos dados e a natureza do texto para a descrição dos movimentos, o desenvolvimento e treino foram realizados de origem na CGD, permitindo uma melhor compreensão das transações em causa.

Primeiro, o LLM foi treinado de forma a aprender a gramática e palavras associadas a movimentos bancários, desenvolvimento que assentou na criação de um tokenizer. De seguida, reutilizou-se o modelo pré treinado na sua totalidade e adicionou-se uma nova layer de classificação, com 56 categorias de classificação.

A sua operacionalização tem como objetivo classificar near real time cerca de 5 milhões de movimentos diários. Para tal, implementou-se uma base de dados spanner e jobs de data flow que permitem a classificação e escrita automáticas dos movimentos na tabela final a ser consumida pela aplicação.

Destacam-se ainda o desenvolvimento de um pipeline de recovery que permite dada uma determinada circunstância correr o processo anterior para um determinado espaço temporal, e um processo de monitorização da performance para novos movimentos, qualidade do modelo e necessidade de re-treino do mesmo.

Concorrência: Consumer Engagement - Tink | Account transaction categorization - Crif

Perfil do consumidor: A categorização de movimentos destina-se a clientes que procuram uma experiência personalizada e inovadora, que valorizam a segurança, mobilidade, rapidez e eficiência num serviço bancário. É um serviço desenvolvido para clientes particulares da Caixa, com altos padrões de exigência e que procuram uma forma simples e eficaz de gerir a sua vida financeira.



Realizaram-se 3 focus group online cada um com 10 consumidores-alvo da categoria de consumo, com os seguintes objetivos:

- Identificação dos drivers de consumo → quais as variáveis mais importantes para as decisões de compra do produto ou de adesão ao serviço em causa;
- Identificação dos principais players na categoria → marcas que os consumidores identificam como as mais relevantes no setor.

ENSAIO

Discussões de grupo moderadas, em 3 grupos de 10 consumidores

PERFIL-ALVO

Homens / Mulheres | 31 - 58 anos | Preocupados com a gestão e segurança das suas finanças pessoais

MÉTODO

Qualitativo

DATA

11 - 12'junho/2024



Top 10 Drivers de Consumo

Facilidade de utilização (interface intuitiva e amigável, navegação simples)	17%
Precisão e detalhe das informações (classificação precisa das despesas, detalhe das transações, gráficos de evolução, escolha de intervalo de datas)	14%
Ajuda efetiva na gestão das finanças pessoais	14%
Relevância das funcionalidades e categorias	12%
Personalização (possibilidade de personalizar categorias e funcionalidades em função das características de cada cliente)	9%
Atualização em tempo real	9%
Recomendação de familiares e amigos ou do gestor de conta	7%
Segurança e privacidade (proteção dos dados, opções de segurança avançadas)	5%
Suporte ao cliente (acesso fácil e rápido, diferentes canais de contacto, qualidade e eficiência do atendimento)	5%
Experiência mobile disponível	5%



O Comité define as 5 características específicas de cada categoria que serão alvo de avaliação na fase posterior (Testes de Experimentação). A avaliação é feita com base nas características propostas pelas marcas candidatas, estudos realizados no setor e *focus group* junto de consumidores-alvo. As características definidas pelo Comité, após validação pela marca candidata, são transpostas para um questionário de avaliação.



Francisco Carvalho
BoConsulting

Coordenador do Comité Cinco Estrelas, Diretor Geral da BoConsulting, Professor Assistente de Empreendedorismo no MBA da AESE e Especialista em Inovação, Estratégia e Marketing.



Florbela Borges
Multidados
Research Agency

Partner e Managing Diretor da Multidados Research Agency, Business Partner da Opinión en Línea e Membro da ACONSULTIIP.



Marina Petrucci
Ipsos Apeme

Portugal Country Manager da Ipsos Apeme, ex-presidente da APODEMO.



Sara Passadas
CCP

Técnica de Estudos da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) e sua representante na Mesa da Assembleia Geral do Centro Nacional de Arbitragem de Conflitos de Consumo.



Francisco Carvalheira
LAUREL

General Manager & Secretário-Geral Laurel, Board Member da ECCIA, Diretor Executivo da Heron Aviation e Professor Universitário.



José Rousseau
Forum do Consumo

Docente universitário, Presidente do Forum do Consumo, Ex-Diretor Geral da APED, formador e consultor de empresas.



Teresa Cortes
KMPG

Head of Marketing - KMPG Portugal, Docente Universitária no ISEG. Especialista em Marketing e Estratégia.



Mário Alcântara
Innovagency

Docente Universitário na Universidade Católica, ISCTE e Porto Business School. Consultor de Estratégia e Transformação Digital.



De forma geral concorda-se com as características apresentadas pela marca candidata para avaliação na Fase 2 - Testes de Experimentação.

Em focus group, os consumidores indicaram também outros atributos como importantes para as suas decisões de consumo nesta categoria.

Tendo em conta a informação recolhida pelas várias fontes, o Comité Cinco estrelas apresenta alguns ajustes às características apresentadas pela marca, indo ao encontro dos consumidores, e indicando os seguintes atributos para avaliação em sede de experimentação:

- . **Facilidade de utilização e análise** (interface intuitiva e amigável, navegação simples)
- . **Precisão e detalhe das informações** (classificação precisa das despesas, detalhe das transações, gráficos de evolução, atualização em tempo real)
- . **Pertinência das funcionalidades e categorias** (com resumo semanal e mensal)
- . **Apoio efetivo na gestão financeira pessoal**
- . **Personalização** (possibilidade de adaptação/criação das categorias de despesa às necessidades dos clientes)



Características propostas pela marca	Resultados dos Focus Group	Características indicadas pelo Comité
Resumo da atividade semanal e mensal por categorias	Facilidade de utilização (interface intuitiva e amigável, navegação simples)	Facilidade de utilização e análise (interface intuitiva e amigável, navegação simples)
Gráficos de despesas e receitas ao longo do tempo	Precisão e detalhe das informações (classificação precisa das despesas, detalhe das transações, gráficos de evolução, escolha de intervalo de datas)	Precisão e detalhe das informações (classificação precisa das despesas, detalhe das transações, gráficos de evolução, atualização em tempo real)
Facilidade da gestão financeira pessoal	Ajuda efetiva na gestão das finanças pessoais	Pertinência das funcionalidades e categorias (com resumo semanal e mensal)
Classificação de transações em near-real-time	Relevância das funcionalidades e categorias	Apoio efetivo na gestão financeira pessoal
Liberdade de adaptação das categorias de despesa às necessidades dos clientes	Personalização (possibilidade de personalizar categorias e funcionalidades em função das características de cada cliente)	Personalização (possibilidade de adaptação/criação das categorias de despesa às necessidades dos clientes)
	Atualização em tempo real	
	Recomendação de familiares e amigos ou do gestor de conta	
	Segurança e privacidade (proteção dos dados, opções de segurança avançadas)	
	Suporte ao cliente (acesso fácil e rápido, diferentes canais de contacto, qualidade e eficiência do atendimento)	
	Experiência mobile disponível	

Nota: O atributo assinalado a cinza é obrigatoriamente avaliado na metodologia Cinco Estrelas, pelo que não deve ser considerado específico da categoria.



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Realização de inquéritos de satisfação a 50 clientes da Caixa Geral de Depósitos, utilizadores do serviço em análise. O recrutamento foi assegurado através do painel da empresa de estudos de mercado.

Através de um questionário previamente aprovado pela marca, foram apuradas as classificações para o grau de Satisfação pela experimentação e Intenção de Recomendação.

ENSAIO

Avaliação de atributos por escala numérica de 1 a 10 para mediação de satisfação e aceitação (1= Não me agrada; 10= Agrada-me muito)

TESTADORES

50 clientes da marca | recrutados a partir de 445 pessoas contactadas.

ESTATÍSTICAS

Estatísticas descritivas e Perfil sensorial.
Distribuição de frequências das pontuações para as características avaliadas. Determinam-se as estatísticas descritivas: média, desvio padrão, moda, mediana, mínimo e máximo.

MÉTODO APLICADO

Entrevistas telefónicas

DATA

15 julho - 8 agosto'2024



Sócio-demográfica

GÉNERO	Masculino	54,0%
	Feminino	46,0%
IDADE	Até 24 anos	12,0%
	25-34 anos	34,0%
	35-44 anos	30,0%
	45-54 anos	16,0%
	55 anos ou mais	8,0%
LOCALIZAÇÃO	Grande Lisboa	36,0%
	Grande Porto	34,0%
	Litoral Norte	16,0%
	Litoral Sul	10,0%
	Interior Norte	0,0%
	Interior Sul	2,0%
	Açores	0,0%
	Madeira	2,0%
SITUAÇÃO PROFISSIONAL	Empregado por conta doutrém	28,0%
	Empregado por conta própria	20,0%
	Empresário	22,0%
	Desempregado Doméstica	0,0%
	Estudante	18,0%
	Reformados	12,0%

Hábitos de consumo

Em que bancos tem conta?

Millennium BCP	24,5%
BPI	20,1%
ActivoBank	4,3%
Caixa Geral de Depósitos	32,7%
Bankinter	12,6%
Santander	5,8%
Novobanco	0,0%
Outra	0,0%

É utilizador da App Caixadirecta?

Sim	87,8%
Não	12,2%

É utilizador da Funcionalidade Vida Financeira da App Caixa Directa, que lhe permite analisar e gerir as suas despesas ao longo do tempo, organizadas por diferentes categorias?

Sim	39,4%
Não	60,6%



Perguntas de Filtro

#* Em que bancos tem conta?

Millennium BCP

BPI

ActivoBank

Caixa Geral de Depósitos

Bankinter

Santander

Novobanco

Outra

SE NÃO É CLIENTE CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS, TERMINA O QUESTIC

#* É utilizador da App Caixadirecta?

Sim

Não

SE NÃO É UTILIZADOR DA APP CAIXADIRETA, TERMINA

#* É utilizador da Funcionalidade Vida Financeira da App Caixa Directa, que lhe permite analisar e gerir as suas despesas ao longo do tempo, organizac diferentes categorias?

Sim

Não

SE "NÃO", TERMINA

Por favor, assinale de acordo com o seu caso:

Idade

Até 24 anos

25-34 anos

35-44 anos

45-54 anos

55 anos ou mais

Sexo

Masculino

Feminino

#* Situação Profissional

Empregado por conta doutrém

Empregado por conta própria

Empresário

Desempregado | Doméstica

Estudante

Reformados

#* Localização

Grande Lisboa

Grande Porto

Litoral Norte

Litoral Sul

Interior Norte

Interior Sul

Açores

Madeira

De seguida, seguem-se algumas perguntas sobre a Funcionalidade Vida Financeira.



Satisfação

P1. Numa escala de 1 a 10, em que medida está satisfeito com a facilidade de utilização desta ferramenta de análise e gestão dos seus consumos pessoais? Tenha por favor em conta se o interface é intuitivo e amigável e se a navegação é simples e fácil.

1=nada satisfeito 10=muito satisfeito

Escala 1-10

P2. Na mesma escala, em que medida está satisfeito com a precisão e detalhe das informações que esta funcionalidade de fornece? Tenha em consideração aspetos como a classificação das despesas, o detalhe das transações, os gráficos de evolução e a atualização em tempo real.

1=nada satisfeito 10=muito satisfeito

Escala 1-10

P3. E em que medida considera pertinentes todas as funcionalidades e categorias da Funcionalidade Vida Financeira, com o resumo semanal e mensal?

1= nada pertinentes 10= muito pertinentes

Escala 1-10

P4. Na mesma escala de 1 a 10, em que medida concorda que a Funcionalidade Vida Financeira é um apoio efetivo na sua gestão financeira

1=não concordo nada 10=concordo totalmente

Escala 1-10

P5. Na mesma escala, em que medida está satisfeito com o nível de personalização que a Funcionalidade Vida Financeira proporciona, nomeadamente quanto à criação de categorias de despesas adaptadas à sua realidade e necessidades?

1=nada satisfeito 10=muito satisfeito

Escala 1-10

Preço-qualidade

P6. N/A

Recomendação

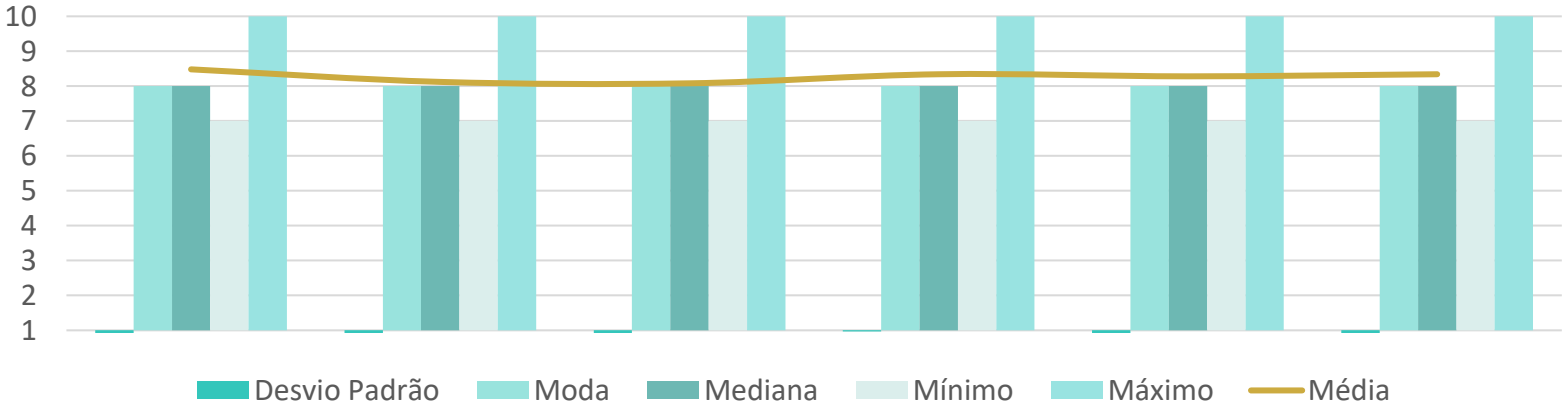
P7. Na mesma escala de 1 a 10, e tendo em conta a sua experiência, em que medida recomendaria a Funcionalidade Vida Financeira a familiares e amigos?

1= não recomendaria de todo 10= recomendaria totalmente

Escala 1-10



SATISFAÇÃO					
	FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO	PRECISÃO E DETALHE	PERTINÊNCIA	APOIO EFETIVO	PERSONALIZAÇÃO
Média	8,48	8,12	8,08	8,34	8,28
A soma da classificação atribuída a estas 5 características é o valor considerado para o critério "Satisfação pela experimentação"					
Desvio Padrão	0,81	0,91	0,87	0,97	0,85
Moda	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Mediana	8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
Mínimo	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
Máximo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00



A recolha de informação realizou-se através de inquéritos online junto de uma amostra representativa da população portuguesa pertencente ao painel Multidados, num total de 550.000 consumidores, estratificada por Região e de acordo com quotas de Sexo e Idade.

O questionário aplicado permitiu avaliar a totalidade das marcas em análise em cada categoria relativamente aos indicadores da **Confiança na marca** e **Inovação**, através de escalas numéricas de 1 a 10. Como procedimento complementar de qualidade, a ordem das categorias e das marcas avaliadas em cada categoria foi rodada para evitar enviesamentos nas respostas em função da ordem de colocação das categorias no questionário.

MÉTODO

Questionários online

AVALIADORES

Amostra representativa da população portuguesa

FILTROS

Do número total de consumidores constituintes do universo Multidados apenas se constituíram respondentes aqueles que revelaram afinidade com a categoria de consumo, num total de 1 000 indivíduos, ou seja, consumidores sem afinidade com a categoria de consumo não foram considerados.

DATA

Julho - setembro'2024



GRAU DE ENVOLVIMENTO

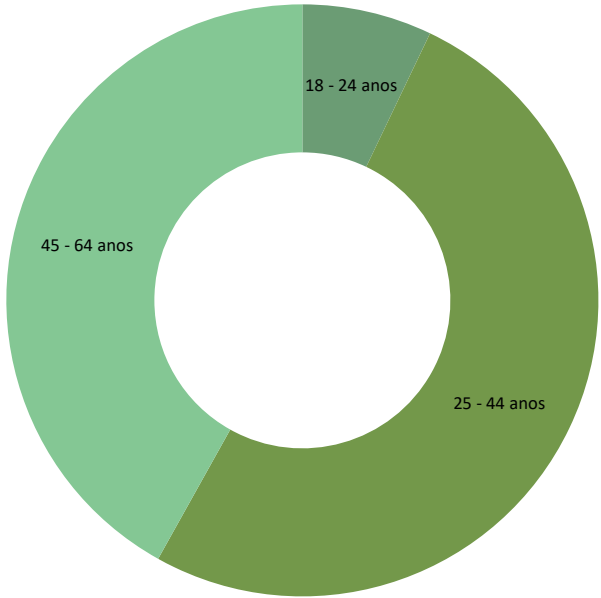
Para assegurar a afinidade dos respondentes, e garantindo 1 000 respostas válidas, ao painel foi aplicado uma pergunta de filtro com o objetivo de identificar consumidores com afinidade à categoria tendo apenas respondido os indivíduos que já consumiram no passado, consumidores atuais e os indivíduos que revelaram intenção de comprar | consumir num futuro próximo. Este procedimento garante a relevância das respostas às marcas avaliadas e apresenta diferentes graus de envolvimento com a categoria de consumo.

A margem de erro desta amostra, quando associada a uma seleção 100% aleatória, é de 2%.

	#	%		
a) Já consumiu / comprou / utilizou	26	1.99 %	Taxa de afinidade da categoria	81.1 %
b) Costuma comprar / consumir / utilizar	1000	76.63 %	Taxa de penetração da categoria	62.1 %
c) Não compra / não consome / não utiliza, mas não rejeita a compra / consumo / utilização no futuro	279	21.38 %	Taxa de crescimento potencial da categoria	23.4 %
Total consumidores com afinidade à categoria (a+b+c)	1305	100 %		
d) Não compra / consome / utiliza nem equaciona vir a comprar / consumir/ utilizar no futuro	305			
Total consumidores envolvidos na categoria (a+b+c+d)	1610			

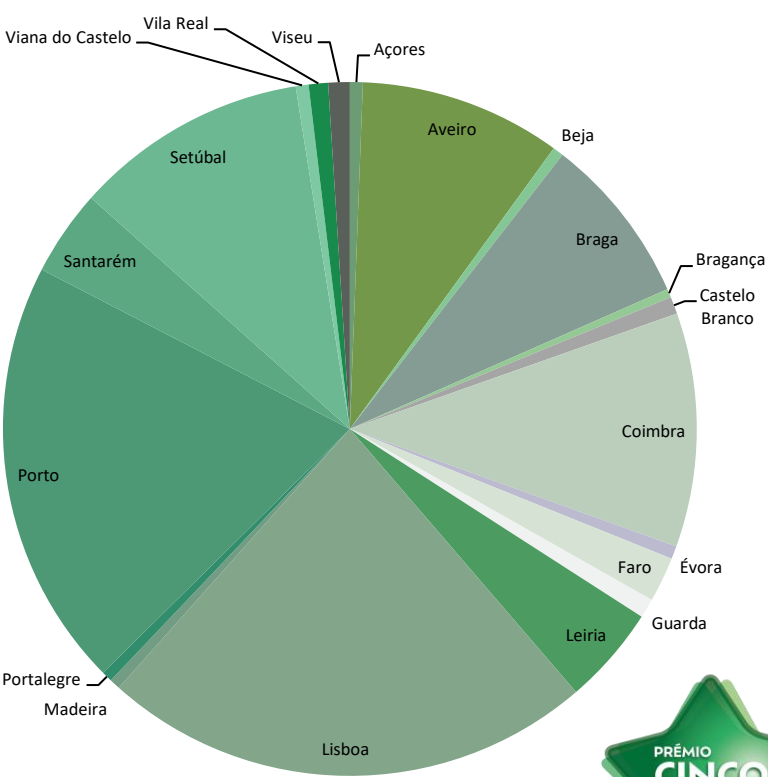
COM AFINIDADE (%)

GÉNERO	Masculino	49,1%
	Feminino	50,9%
CLASSE ETÁRIA	18 - 24 anos	7,1%
	25 - 44 anos	51,0%
	45 - 64 anos	41,9%
	65 anos ou mais	0,0%



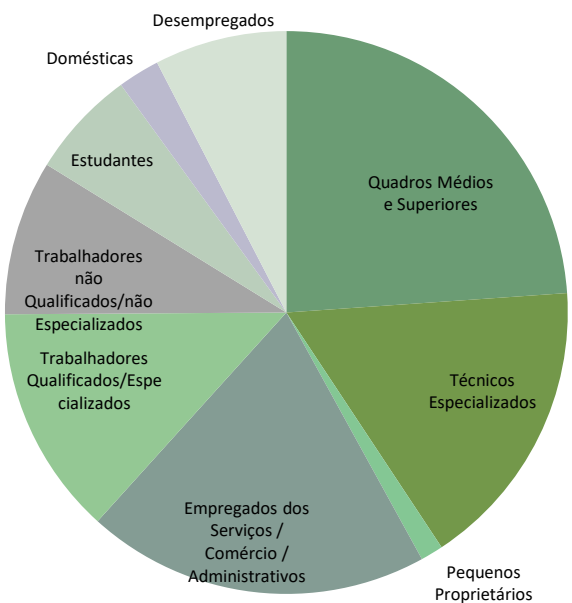
REGIÃO GEOGRÁFICA

Açores	0,6%
Aveiro	9,4%
Beja	0,5%
Braga	7,9%
Bragança	0,4%
Castelo Branco	0,8%
Coimbra	10,9%
Évora	0,6%
Faro	2,1%
Guarda	0,9%
Leiria	4,6%
Lisboa	22,9%
Madeira	0,5%
Portalegre	0,5%
Porto	20,0%
Santarém	4,0%
Setúbal	10,9%
Viana do Castelo	0,6%
Vila Real	0,9%
Viseu	1,0%



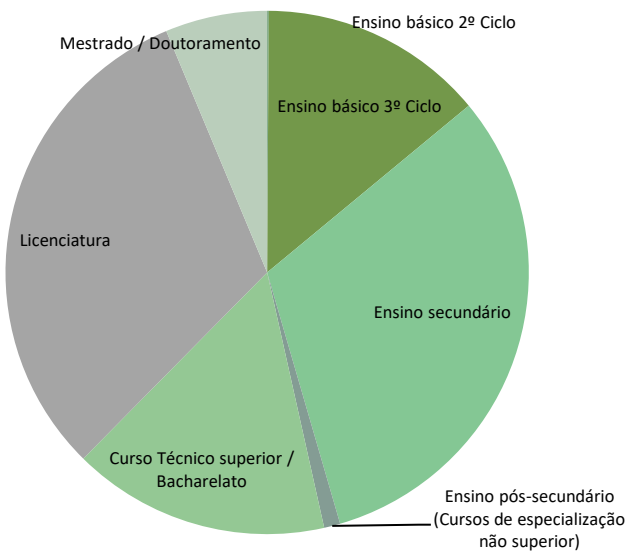
COM AFINIDADE (%)

PROFISSÃO	Quadros Médios e Superiores	23,9%
	Técnicos Especializados	16,8%
	Pequenos Proprietários	1,3%
	Empregados dos Serviços / Comércio / Administrativos	19,7%
	Trabalhadores Qualificados/Especializados	13,2%
	Trabalhadores não Qualificados/não Especializados	8,9%
	Estudantes	6,2%
	Domésticas	2,4%
	Reformados/Pensionistas/Aposentados	0,0%
	A viver de rendimentos	0,0%
	Desempregados	7,6%



GRAU DE INSTRUÇÃO

Até 1º Ciclo	0,0%
Ensino básico 2º Ciclo	0,1%
Ensino básico 3º Ciclo	13,9%
Ensino secundário	31,5%
Ensino pós-secundário (Cursos de especialização não superior)	1,0%
Curso Técnico superior / Bacharelato	15,9%
Licenciatura	31,3%
Mestrado / Doutoramento	6,3%



NOTORIEDADE ESPONTÂNEA

P1. Qual a entidade bancária que se lembra, em primeiro lugar, quando falamos em ferramentas que lhe permitem fazer a gestão financeira das suas contas bancárias?

BENCHMARKING

P2. Por favor, assinale para cada marca a situação que melhor se aplica ao seu caso:

A ordem pela qual surgem as marcas é aleatória e rotativa, de forma a não favorecer nenhuma das marcas presentes.

	Nunca ouvi falar	Conheço só de nome	Sei alguma coisa sobre esta marca	Conheço bem esta marca
Novobanco	☐	☐	☐	☐
Caixa Geral de Depósitos	☐	☐	☐	☐
Millennium bcp	☐	☐	☐	☐



NET PROMOTER SCORE (NPS)

P3. Da lista abaixo, indique a(s) entidade(s) bancária(s) onde tem conta e utiliza a respetiva App bancária:

Responder apenas se na pergunta anterior a resposta tiver sido Caixa Geral de Depósitos

P4. Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda a App da Caixa Geral de Depósitos a terceiros?

Não recomendo de todo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Recomendo totalmente*



INFORMAÇÃO SOBRE A MARCA

Informação sempre presente no ecrã para suporte às perguntas seguintes, sobre a Confiança na Marca e a Inovação.



Caixa Geral de Depósitos

A Marca: A Caixa Geral de Depósitos, o maior banco português, com mais de 148 anos de história, é uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecido pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Com mais de 6200 colaboradores, a nossa missão é criar valor para a sociedade portuguesa, prestando serviços bancários de qualidade a particulares e empresas, contribuindo assim para a melhoria do bem-estar das famílias portuguesas e para o desenvolvimento do setor empresarial.

A visão do acionista para a CGD é a de uma instituição de referência no sistema financeiro e líder no sector bancário em Portugal, que se pauta, em permanência, por potenciar as suas vantagens competitivas e garantir níveis de solidez, rentabilidade, serviço e eficiência de acordo com as melhores práticas no setor bancário europeu.

O Serviço: O projeto de Personal Finance Management (PFM) visa apoiar a gestão financeira pessoal dos clientes Caixadirecta, permitindo agregar de contas de vários bancos, iniciar pagamentos a partir de qualquer banco, apresentar gráficos de despesas e receitas ao longo do tempo e resumir a atividade semanal e mensal por categorias.

A incorporação e otimização da ferramenta de PFM na aplicação Caixa Direta, permitiu abranger um número de potenciais clientes significativamente superior, 200k (DABOX) para 2M (CaixaDirecta).

A categorização de movimentos possibilita o acesso a uma ferramenta que suporta e guia os clientes numa gestão financeira mais informada e ponderada. Um melhor acompanhamento e apoio na gestão financeira permite uma redução do risco associado a gastos superiores à disponibilidade financeira do cliente ou eventual acumulação de dívida proporcionando uma maior estabilidade financeira, económica e social. Potencial para aumentar o nível de literacia financeira dos clientes através da sensibilização à poupança e a um consumo mais responsável.

Este projeto foi desenhado e desenvolvido com uma abordagem hierárquica top-down que apresenta duas categorias macro que se desdobram em subcategorias, permitindo uma gestão mais precisa e ajustada às necessidades do cliente.

A Inovação: A solução desenvolvida procura diferenciar-se através da utilização de tecnologia state-of-the-art no processo de classificação de movimentos aplicando LLMs e uma arquitetura cloud que permite uma execução em near-real-time.

No contexto de desenvolvimento de modelos de Natural Language Processing (NLP) tradicionalmente aplica-se uma técnica de transfer learning no entanto, dada a volumetria dos dados e a natureza do texto para a descrição dos movimentos, o desenvolvimento e treino foram realizados de origem na CGD, permitindo uma melhor compreensão das transações em causa.

Primeiro, o LLM foi treinado de forma a aprender a gramática e palavras associadas a movimentos bancários, desenvolvimento que assentou na criação de um tokenizer. De seguida, reutilizou-se o modelo pré treinado na sua totalidade e adicionou-se uma nova layer de classificação, com 56 categorias de classificação.

A sua operacionalização tem como objetivo classificar near real time cerca de 5 milhões de movimentos diários. Para tal, implementou-se uma base de dados spanner e jobs de data flow que permitem a classificação e escrita automáticas dos movimentos na tabela final a ser consumida pela aplicação.

Destacam-se ainda o desenvolvimento de um pipeline de recovery que permite dada uma determinada circunstância correr o processo anterior para um determinado espaço temporal, e um processo de monitorização da performance para novos movimentos, qualidade do modelo e necessidade de re-treino do mesmo.



CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a marca Caixa Geral de Depósitos lhe inspira confiança?

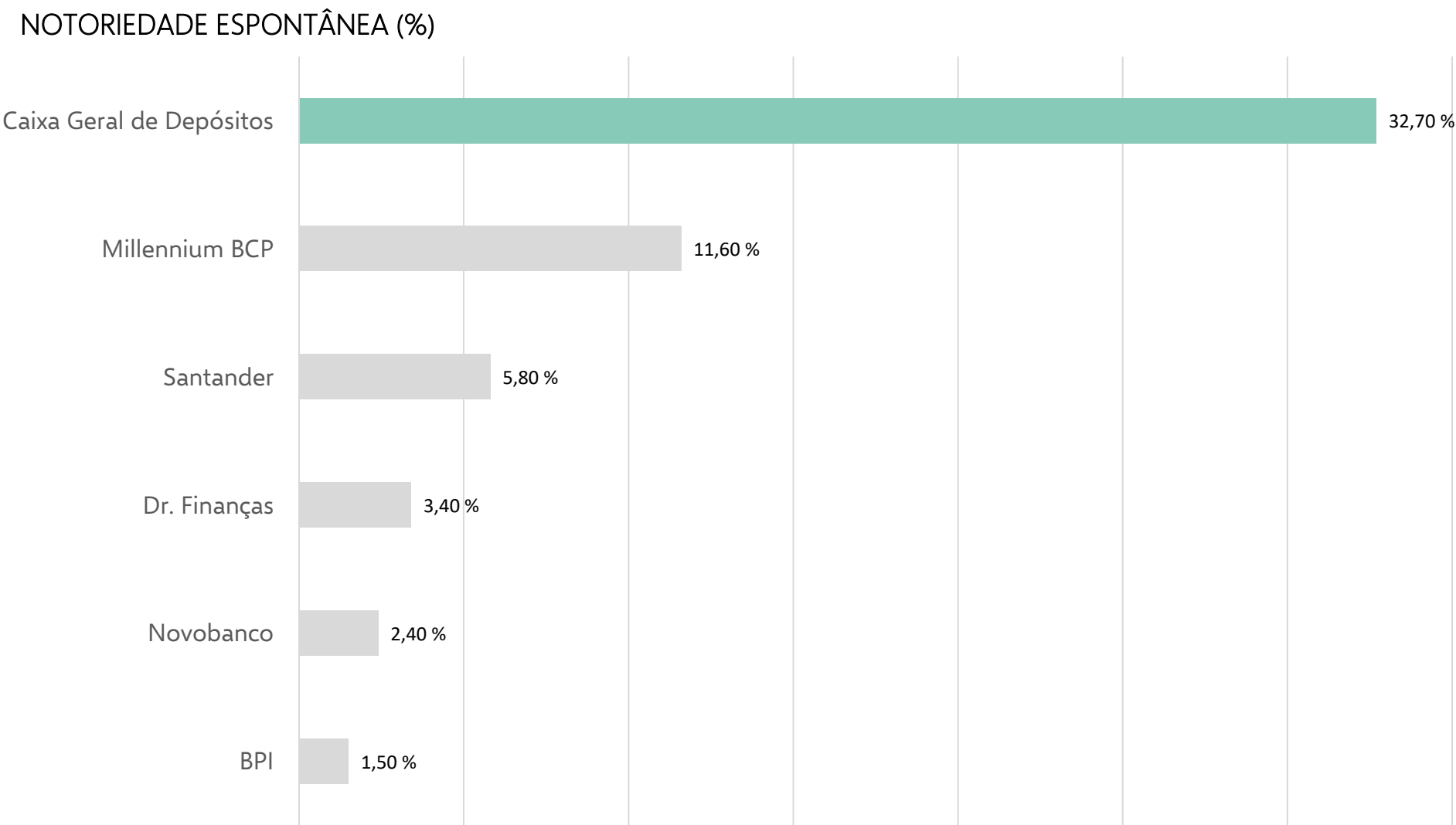
Não inspira nenhuma confiança 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Inspira muita confiança*

INOVAÇÃO

P6. Como classifica a funcionalidade Vida Financeira da App Caixadirecta, da Caixa Geral de Depósitos, em termos de inovação?

Nada inovadora 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Muito inovadora*





NOTA: Tratando-se de um estudo quantitativo de resposta aberta, são apresentados todos os resultados obtidos, incluindo respostas não pertencentes à categoria em estudo.

NOTORIEDADE INDUZIDA (%)

	<i>Nunca ouvi falar</i>	<i>Conheço só de nome</i>	<i>Sei alguma coisa sobre esta marca</i>	<i>Conheço bem esta marca</i>
Caixa Geral de Depósitos	4,00%	27,00%	26,00%	43,00%
Millennium BCP	5,80%	36,40%	26,00%	31,80%
Novobanco	5,40%	46,20%	24,20%	24,20%



NOTORIEDADE TOTAL (%)

Conheço só de nome + Sei alguma coisa sobre a marca + Conheço bem esta marca

2025

Caixa Geral de Depósitos	96,00%
Millennium BCP	94,20%
Novobanco	94,60%



CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a marca Caixa Geral de Depósitos lhe inspira confiança?

Não inspira nenhuma confiança

Inspira muita confiança

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
1.80 %	1.70 %	0.00 %	2.20 %	12.60 %	5.90 %	17.00 %	25.60 %	15.70 %	17.50 %	7.53

INOVAÇÃO

P6. Como classifica a funcionalidade Vida Financeira da App Caixadirecta, da Caixa Geral de Depósitos, em termos de inovação?

Nada inovadora

Muito inovadora

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
2.70 %	1.30 %	0.90 %	2.70 %	13.90 %	8.50 %	18.40 %	24.20 %	10.80 %	16.60 %	7.25



Os resultados obtidos nos testes e estudo de mercado realizados no âmbito do Prémio Cinco Estrelas 2025, permitem afirmar que a marca Caixa Geral de Depósitos é considerada pelos consumidores como extraordinária, realmente Cinco Estrelas. Assim, para 2025, a marca Caixa Geral de Depósitos obtém o título Cinco Estrelas, na categoria "Banca - Análise de consumos pessoais".

DADOS RESUMO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

Categoria: Banca - Análise de consumos pessoais

Satisfação Global: 80,1 %

Marcas avaliadas: 2

Testes realizados: Focus Group | Inquéritos de satisfação a clientes | Estudo de mercado à marca na categoria de consumo

Total de consumidores envolvidos: 2085



08 Conclusão

Parabéns!

Ao receber este prémio, a Caixa Geral de Depósitos poderá utilizar os selos “Prémio Cinco Estrelas 2025”, mediante as regras previstas no manual de normas, entre janeiro e dezembro de 2025, em todas as suas ações de comunicação.



Sempre que o prémio for atribuído à marca na globalidade e não houver dúvidas quanto ao produto ou serviço vencedor



Comunicação de vários produtos ou serviços em que nem todos são vencedores

Situações em que é importante o reforço do nome da categoria

Comunique que a sua marca é Cinco Estrelas!
Veja as várias opções no Manual de Normas do Prémio Cinco Estrelas.



Para Marcas Extraordinárias.

CATEGORIA

Plataforma de Apoio Comercial

MARCA

Caixa Geral de Depósitos

outubro 2024

Relatório

Testes e Estudos de Mercado

2025 | 11ª Edição



Índice

- 01 A Metodologia
 - Resumo do Processo
 - As fases de avaliação
- 02 Classificação Global
 - A marca candidata
 - Outras marcas avaliadas
 - 2025 VS anos anteriores
- 03 Net Promoter Score
 - Cálculo do NPS
 - A marca candidata
 - 2025 Vs anos anteriores
- 04 A Marca candidata
 - Informação disponibilizada na Ficha de Candidatura
- 05 FASE 1 | Focus Group e Avaliação pelo Comité
 - Focus Group
 - Parecer do Comité
 - Mapa comparativo
- 06 FASE 2 | Testes de Experimentação
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Os resultados S.P.I.
 - Os resultados S.P.I. | Comparativo anos anteriores
- 07 FASE 3 | Estudo de Mercado à Marca
 - Caracterização dos testes
 - Caracterização da amostra
 - Questionário
 - Benchmarking
 - Os resultados C.I.
- 08 Conclusão



O PRÉMIO CINCO ESTRELAS

É um sistema de avaliação que mede o grau de satisfação que os produtos, os serviços e as marcas conferem aos seus utilizadores, dentro da respetiva categoria de consumo. Utiliza a metodologia mais completa e rigorosa do mercado, tendo como critérios de avaliação as principais variáveis de influenciam a decisão de compra dos consumidores.

CATEGORIA DE CONSUMO

São identificadas as marcas mais relevantes para o consumidor em cada categoria de consumo, sendo avaliados os principais *players* de mercado, no máximo de 5, para além das marcas que apresentem candidatura.

Na categoria Plataforma de Apoio Comercial, as marcas avaliadas foram: Caixa Geral de Depósitos, BPI, Banco Montepio e Millennium BCP.

METODOLOGIA

Para recolha de informação são utilizadas diferentes técnicas de testes e estudos de mercado, adaptados a cada categoria e implementados por empresas especializadas (Ipsos Apeme e Multidados).

Nas diferentes fases de testes e estudos são inquiridos consumidores-alvo distintos e complementares:

1. Focus Group e Comité de Avaliação

Realizados com consumidores | utilizadores da categoria.

O Comité de Avaliação, órgão composto por um grupo de especialistas em diferentes áreas do mercado, é responsável pela definição das características específicas (drivers de consumo) a avaliar em cada categoria.

2. Testes de Experimentação

Na categoria Plataforma de Apoio Comercial os testes realizados foram inquéritos de satisfação a gestores comerciais (colaboradores da marca).

3. Estudos de mercado à marca

Um painel de consumidores com afinidade e representativo da população de consumidores-alvo da categoria avalia as marcas em análise.

NÚMERO DE CONSUMIDORES ENVOLVIDOS

Fase 1	Identificação dos drivers de consumo características específicas a avaliar	30
Fase 2	Testes de experimentação	97
Fase 3	Estudo de mercado à marca	1490
Total		1617



CLASSIFICAÇÃO MÍNIMA EXIGIDA:
7/10 (com concorrência na categoria)
8/10 (sem concorrência na categoria)



Obterá o Prémio Cinco Estrelas apenas a marca que, para além de atingir a classificação mínima exigida, obtenha a classificação mais elevada na categoria.





1 Focus Group e Comité de Avaliação



2 Testes de Experimentação

Nesta fase avalia-se:



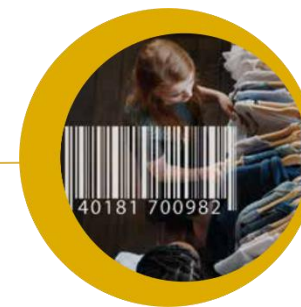
SATISFAÇÃO PELA
EXPERIMENTAÇÃO



PREÇO-QUALIDADE



INTENÇÃO DE COMPRA |
RECOMENDAÇÃO



3 Estudo de Mercado à Marca

Nesta fase avalia-se:



CONFIANÇA NA MARCA



INOVAÇÃO

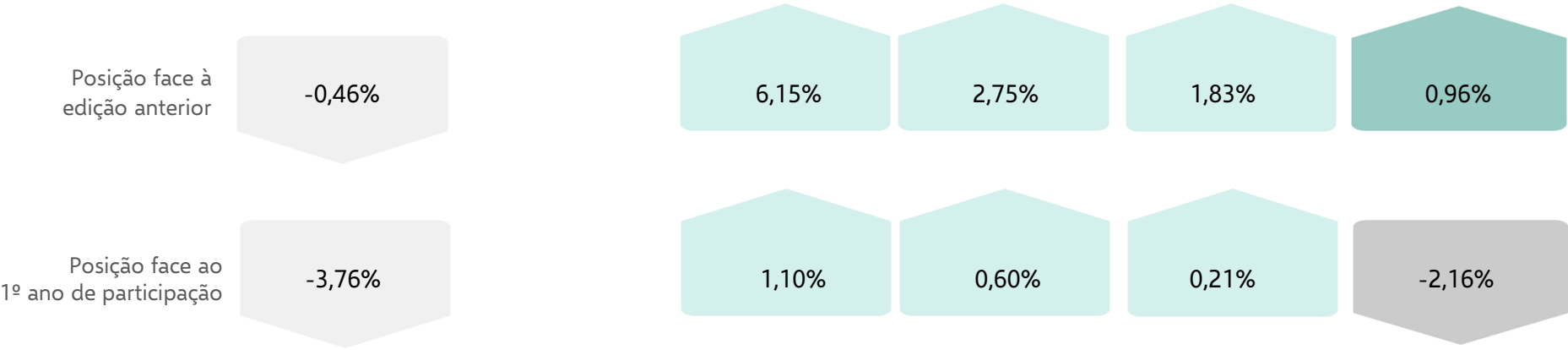
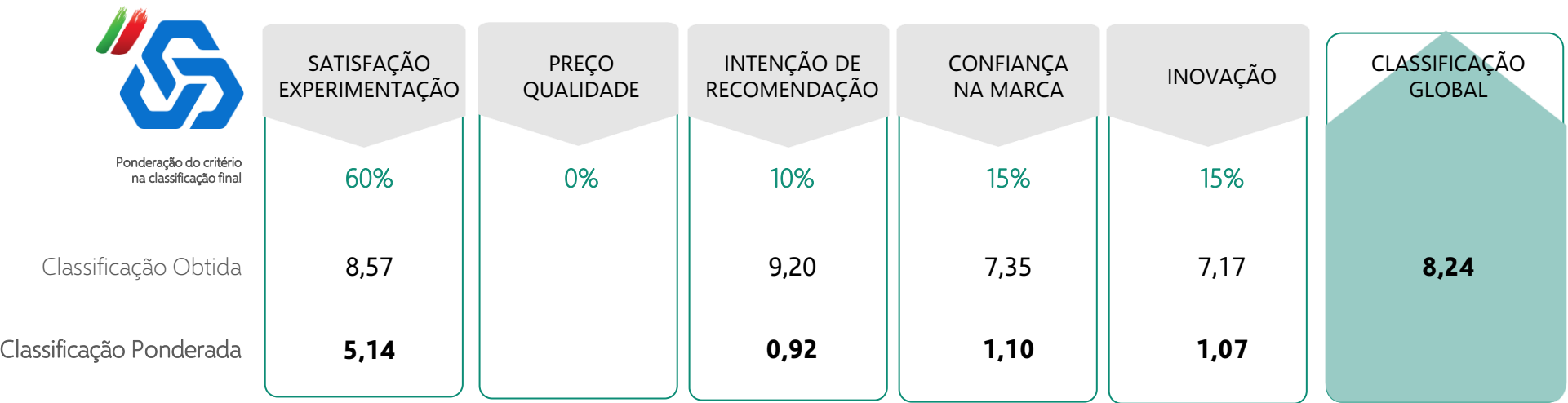


Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

02 Classificação Global

2025 | A marca candidata

1º CLASSIFICADO



02 Classificação Global

2025 | Outras marcas avaliadas

2º CLASSIFICADO

BPI	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
Ponderação do critério na classificação final	60%	0%	10%	15%	15%	
Classificação Obtida	8,45		8,98	6,99	6,86	8,05
Classificação Ponderada	5,07		0,90	1,05	1,03	



Posição face ao
2º classificado



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

02 Classificação Global

Outras marcas avaliadas

	SATISFAÇÃO EXPERIMENTAÇÃO	PREÇO QUALIDADE	INTENÇÃO DE RECOMENDAÇÃO	CONFIANÇA NA MARCA	INOVAÇÃO	CLASSIFICAÇÃO GLOBAL
Ponderação do critério na classificação final	60%	0%	10%	15%	15%	
Millennium BCP						
Classificação Obtida	8,37		8,87	6,85	6,75	7,95
Classificação Ponderada	5,02		0,89	1,03	1,01	
Banco Montepio						
Classificação Obtida	8,29		8,74	6,75	6,60	7,85
Classificação Ponderada	4,98		0,87	1,01	0,99	

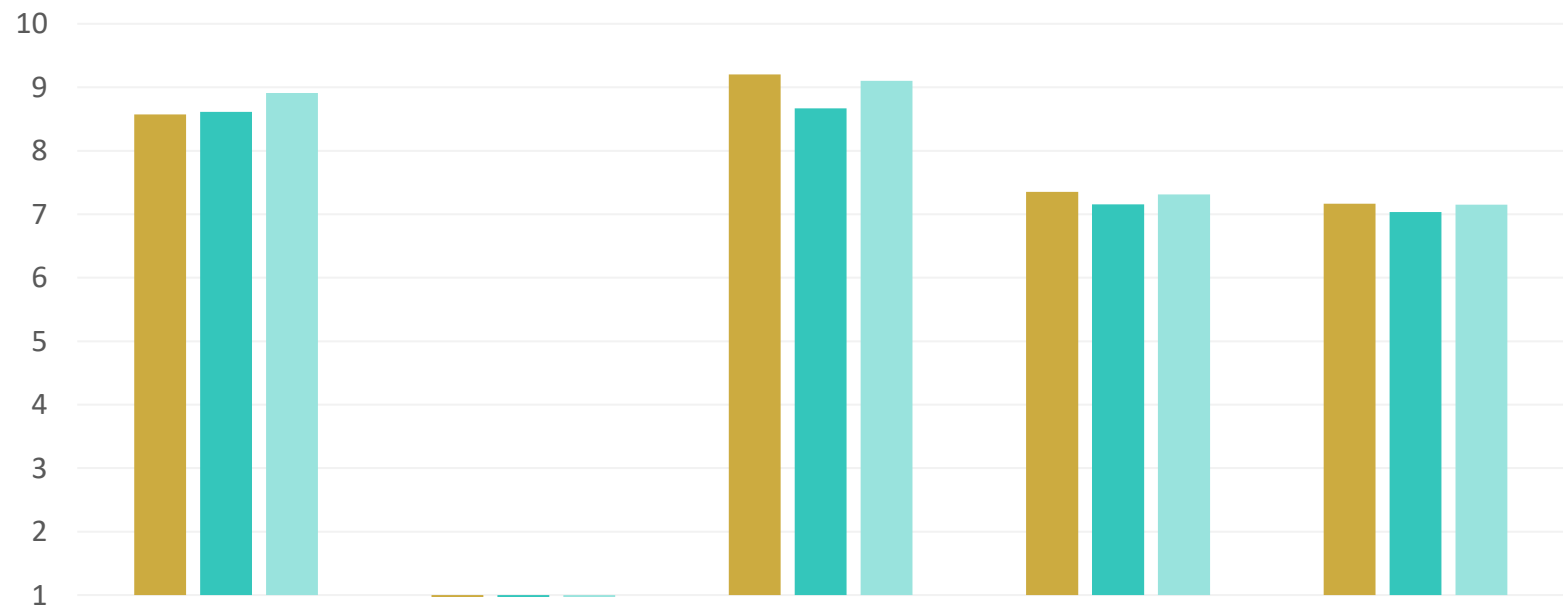


02 Classificação Global

2025 VS anos anteriores



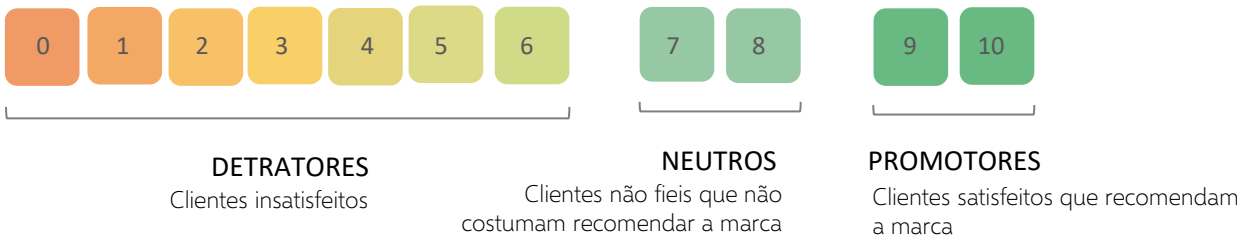
	Satisfação Experimentação	Preço Qualidade	Intenção de Recomendação	Confiança na Marca	Inovação
2025	8,57		9,20	7,35	7,17
2024	8,61		8,67	7,16	7,04
2023	8,91		9,10	7,31	7,15



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

O Net Promoter Score é um indicador que mede o grau de satisfação e de fidelização dos clientes a uma determinada marca, através de uma metodologia que, pelo enquadramento e pelo contexto do questionário, tem em consideração um conjunto de componentes quantitativas e qualitativas, numa só pergunta e numa escala de 0 a 10. O NPS permite assim perceber dentro dos clientes da marca, consumidores do produto ou serviço, quem efetivamente é um cliente fidelizado.

Qual a probabilidade de recomendar a marca a um amigo ou familiar?



NPS = % PROMOTORES - % DETRATORES

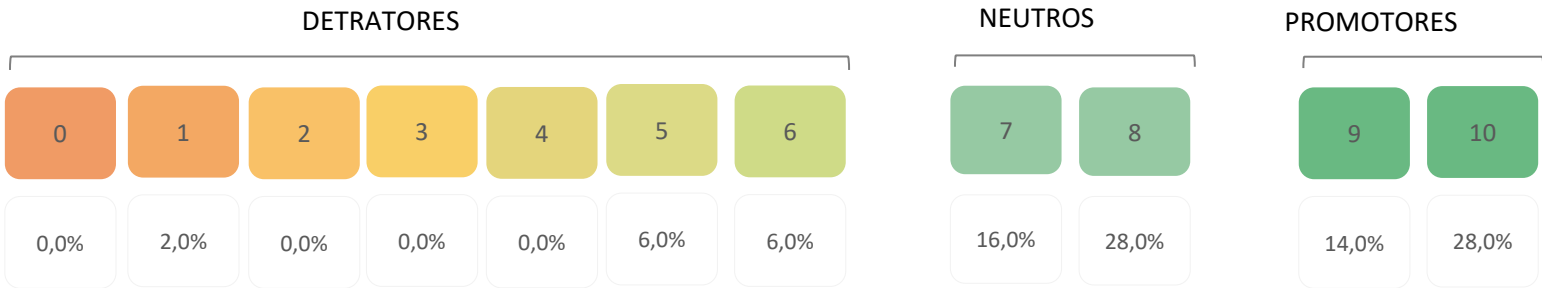
O cliente fidelizado está entre os promotores e atribui à marca um valor entre 9 e 10. Nos detratores estão aqueles que por alguma razão compraram a marca e não ficaram satisfeitos, e por isso dificilmente voltarão a comprar. A marca deverá alocar as nossas energias nos clientes neutros, que a qualquer momento tanto podem abandonar ou ficar fidelizados.

NPS	Classificação	Comentários
76 100	Muito bom	A marca atingiu a excelência; pouco mais há a fazer.
50 75	Bom	A marca é vista com qualidade, mas deve continuar a implementar melhorias, ouvindo o consumidor.
0 49	Moderado	A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.
- 1 -100	Mau	A marca apresenta um nível de qualidade crítico e precisa reavaliar por completo as suas práticas, no sentido de diminuir reclamações, comunicar mais e melhor, ouvir e reconhecer o seu cliente.



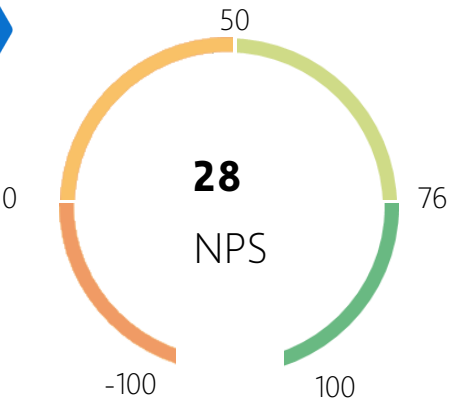
03 Net Promoter Score

Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda a marca Caixa Geral de Depósitos a terceiros?



DETRATORES = 14 %

PROMOTORES = 42 %

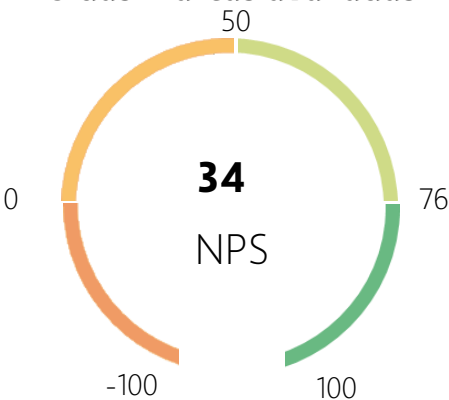


(calculado com base nas respostas de 50 clientes da marca)

Moderado

A marca precisa de continuar a melhorar a qualidade dos seus produtos/serviços e também o relacionamento com os clientes. Deve procurar soluções para aumentar o nível de satisfação do cliente.

Média do NPS das marcas avaliadas na categoria



03 Net Promoter Score

2025 Vs anos anteriores



	NPS da Marca	Variação Percentual	NPS da Categoria
2025	28	21,7%	34
2024	23	n/a	n/a



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Nome: Caixa Geral de Depósitos

A Marca: A Caixa Geral de Depósitos, o maior banco português, com mais de 148 anos de história, é uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecido pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Com mais de 6200 colaboradores, a nossa missão é criar valor para a sociedade portuguesa, prestando serviços bancários de qualidade a particulares e empresas, contribuindo assim para a melhoria do bem-estar das famílias portuguesas e para o desenvolvimento do setor empresarial.

A visão do acionista para a CGD é a de uma instituição de referência no sistema financeiro e líder no sector bancário em Portugal, que se pauta, em permanência, por potenciar as suas vantagens competitivas e garantir níveis de solidez, rentabilidade, serviço e eficiência de acordo com as melhores práticas no setor bancário europeu.

O Serviço: A Plataforma de Empresas é uma solução interna intuitiva e de fácil utilização, desenvolvida para utilizadores de front-office e de back-office, com o propósito de acelerar e transformar digitalmente os processos de comercialização de produtos e serviços para o segmento de Empresas e Negócios.

A Plataforma de Empresas, em âmbito do Programa Empresas 3.0, faz parte do Plano Estratégico da Caixa e visa a melhoria da capacidade de comercialização de produtos e serviços Empresa numa lógica de satisfação de necessidades dos clientes e resolução dos seus pain points atuais.

Assenta numa lógica de jornadas de cliente end-to-end, alicerçadas na simplificação, automação e aumento de celeridade nos processos de decisão e contratação.

A Plataforma de Empresas disponibiliza, agrega e sistematiza informação de cliente, permitindo aos gestores de negócios e empresas uma abordagem comercial proactiva com a elaboração de simulações e propostas de crédito, incluindo outros serviços financeiros, para envio imediato ao cliente. Esta solução está suportada num motor de geração automática de limites de crédito e em fluxos de trabalho otimizados e automatizados.



A Inovação: Esta solução veio garantir maior eficiência de processos uma vez que permite ao gestor ter uma visão 360° do cliente, disponibilizar limites de crédito com utilização flexível por família de produto, assegurando as políticas e critérios de risco definidas; tornou possível a simulação adequada por produto e a decisão de preço simplificada, possibilitando a geração automática

de condições para proposta rápidas. Esta plataforma é inovadora dado que eleva todo o processo de decisão e contratação de crédito a um outro patamar, permitindo gerar uma melhor relação com o cliente e mais negócio. Esta plataforma permite reduzir os riscos operacionais pela eliminação de trabalho manual e a automação de vários processos, desde a

integração de informação proveniente de outros sistemas, à geração automática de limites, o envio de elementos uniformizados para contratação, o preenchimento automático de documentos sem edição manual, entre muitos outros benefícios.

O desenho e implementação desta Plataforma são suportados por metodologias de Design Thinking e Agile.

Perfil do consumidor: Os gestores comerciais são um público exigente, focado na captação de novos Clientes, na sua fidelização e na geração de mais negócio. Vêm na autonomia, na simplificação e transformação de processos, fatores críticos para garantir excelência de serviço, a par de uma maior eficiência na resposta às necessidades do cliente.

Esta solução concilia, de forma orquestrada e articulada, as necessidades do cliente e dos utilizadores.



Realizaram-se 3 focus group online cada um com 10 consumidores-alvo da categoria de consumo, com os seguintes objetivos:

- Identificação dos drivers de consumo → quais as variáveis mais importantes para as decisões de compra do produto ou de adesão ao serviço em causa;
- Identificação dos principais players na categoria → marcas que os consumidores identificam como as mais relevantes no setor.

ENSAIO

Discussões de grupo moderadas, em 3 grupos de 10 consumidores

PERFIL-ALVO

Homens / Mulheres | 27 - 57 anos | Profissionais da área comercial do setor bancário

MÉTODO

Qualitativo

DATA

6 - 8'maio/2024



Top 10 Drivers de Consumo

Facilidade de utilização (de fácil navegabilidade, intuitiva)	16%
Sincronização de dados em tempo real (informação permanentemente atualizada)	14%
Acesso ao histórico de clientes (de forma fácil e rápida, sem necessidades de recurso a outros sistemas internos)	13%
Automação de tarefas (possibilidade de automatizar tarefas repetitivas e administrativas)	13%
Acesso fácil a todas as opções de produtos/serviços e respetiva adequação a cada cliente/personalização (p.e. limites de crédito ou prazos)	11%
Fiabilidade (sistema que não falha)	8%
Integração com outros sistemas internos	8%
Autonomia na abordagem ao cliente (melhoria da performance, sem dependência processual)	6%
Melhoria da gestão de tempo e aumento da produtividade	5%
Aplicável a todo o tipo de clientes (particulares, empresariais, grandes contas)	4%



O Comité define as 5 características específicas de cada categoria que serão alvo de avaliação na fase posterior (Testes de Experimentação). A avaliação é feita com base nas características propostas pelas marcas candidatas, estudos realizados no setor e *focus group* junto de consumidores-alvo. As características definidas pelo Comité, após validação pela marca candidata, são transpostas para um questionário de avaliação.



Francisco Carvalho
BoConsulting

Coordenador do Comité Cinco Estrelas, Diretor Geral da BoConsulting, Professor Assistente de Empreendedorismo no MBA da AESE e Especialista em Inovação, Estratégia e Marketing.



Florbela Borges
Multidados
Research Agency

Partner e Managing Diretor da Multidados Research Agency, Business Partner da Opinión en Línea e Membro da ACONSULTIIP.



Marina Petrucci
Ipsos Apeme

Portugal Country Manager da Ipsos Apeme, ex-presidente da APODEMO.



Sara Passadas
CCP

Técnica de Estudos da Confederação do Comércio e Serviços de Portugal (CCP) e sua representante na Mesa da Assembleia Geral do Centro Nacional de Arbitragem de Conflitos de Consumo.



Francisco Carvalheira
LAUREL

General Manager & Secretário-Geral Laurel, Board Member da ECCIA, Diretor Executivo da Heron Aviation e Professor Universitário.



José Rousseau
Forum do Consumo

Docente universitário, Presidente do Forum do Consumo, Ex-Diretor Geral da APED, formador e consultor de empresas.



Teresa Cortes
KMPG

Head of Marketing - KMPG Portugal, Docente Universitária no ISEG. Especialista em Marketing e Estratégia.



Mário Alcântara
Innovagency

Docente Universitário na Universidade Católica, ISCTE e Porto Business School. Consultor de Estratégia e Transformação Digital.



A marca candidata indicou para avaliação na Fase 2 - Testes de Experimentação as mesmas características que havia apresentado na edição anterior, sem ter em conta o parecer do Comité.

Em focus group, e face à edição anterior, os consumidores profissionais indicaram como atributos importantes nesta categoria essencialmente os mesmos da edição anterior, com pequenas diferenças de peso (%) e de ordem de importância).

Tendo em conta a informação recolhida pelas várias fontes (marcas candidatas, histórico de avaliação da categoria e opinião dos profissionais em focus group), o Comité mantém o parecer da edição anterior, indicando para avaliação em sede de experimentação os mesmos atributos:

- . Facilidade | Simplicidade de utilização
- . Agregação da informação de Cliente (visão 360º do Cliente)
- . Rapidez no acesso à informação e atualização dinâmica
- . Simplicidade e autonomia na abordagem ao cliente (com propostas e limites automáticos adequados a cada cliente)
- . Automatização processual e integração com outras plataformas do banco (permitindo poupança de tempo e foco na tarefas específicas de valor acrescentado do gestor comercial)



05 FASE 1 | Focus Group e Avaliação pelo Comité

Mapa comparativo

Características propostas pela marca	Características implementadas na edição anterior	Resultados dos Focus Group	Características indicadas pelo Comité
Agregação da informação de Cliente (visão 360º do Cliente)	Facilidade Simplicidade de utilização	Facilidade de utilização (de fácil navegabilidade, intuitiva)	Facilidade Simplicidade de utilização
Rapidez no acesso à informação e atualização dinâmica	Agregação da informação de Cliente (visão 360º do Cliente)	Sincronização de dados em tempo real (informação permanentemente atualizada)	Agregação da informação de Cliente (visão 360º do Cliente)
Autonomia na abordagem a Cliente para propor e decidir operações de crédito, com recurso a limites gerados automaticamente e adequados ao Cliente	Rapidez no acesso à informação e atualização dinâmica	Acesso ao histórico de clientes (de forma fácil e rápida, sem necessidades de recurso a outros sistemas internos)	Rapidez no acesso à informação e atualização dinâmica
Simplicidade e otimização na concessão do crédito, desde a decisão até à contratação	Simplicidade e autonomia na abordagem ao cliente (com propostas e limites automáticos adequados a cada cliente empresarial)	Automação de tarefas (possibilidade de automatizar tarefas repetitivas e administrativas)	Simplicidade e autonomia na abordagem ao cliente (com propostas e limites automáticos adequados a cada cliente)
Automatização de processos, garantindo o foco em tarefas de valor acrescentado	Automatização processual e integração com outras plataformas do banco (permitindo poupança de tempo e foco na tarefas específicas de valor acrescentado do gestor comercial)	Acesso fácil a todas as opções de produtos/serviços e respetiva adequação a cada cliente/personalização (p.e. limites de crédito ou prazos)	Automatização processual e integração com outras plataformas do banco (permitindo poupança de tempo e foco na tarefas específicas de valor acrescentado do gestor comercial)
		Fiabilidade (sistema que não falha)	
		Integração com outros sistemas internos	
		Autonomia na abordagem ao cliente (melhoria da performance, sem dependência processual)	
		Melhoria da gestão de tempo e aumento da produtividade	
		Aplicável a todo o tipo de clientes (particulares, empresariais, grandes contas)	

Nota: O atributo assinalado a cinza é obrigatoriamente avaliado na metodologia Cinco Estrelas, pelo que não deve ser considerado específico da categoria.



Relatório
Testes e Estudos
de Mercado 2025

Realização de inquéritos de satisfação a 30 colaboradores da Caixa Geral de Depósitos (Gestores Comerciais). Os colaboradores foram contactados aleatoriamente a partir de uma base de dados fornecida pela marca candidata.

Através de um questionário previamente aprovado pela marca, foram apuradas as classificações para o grau de Satisfação pela experimentação e Intenção de Recomendação.

ENSAIO

Avaliação de atributos por escala numérica de 1 a 10 para mediação de satisfação e aceitação (1= Não me agrada; 10= Agrada-me muito)

TESTADORES

30 colaboradores da marca | recrutados a partir de 97 pessoas contactadas.

ESTATÍSTICAS

Estatísticas descritivas e Perfil sensorial.
Distribuição de frequências das pontuações para as características avaliadas. Determinam-se as estatísticas descritivas: média, desvio padrão, moda, mediana, mínimo e máximo.

MÉTODO APLICADO

Entrevistas telefónicas

DATA

18 setembro - 23 setembro'2024



Em que empresa trabalha?

Caixa Geral de Depósitos	100,0%
Outra	0,0%

Desempenha funções comerciais de gestão de clientes empresariais?

Sim	100,0%
Não	0,0%



Nome	Telefone
Ricardo Daniel Moreira Faria	931720982
Gonçalo Miguel Barros Moreira	967599972
Hugo Miguel Ribeiro Almeida	931716728
José Miguel Durães Carvalho Soares Silva	931715841
Maria Fátima Bessa Teixeira	931720954
Helena Conceição Matos Pinto	931715875
Anabela da Cunha Brito	927205758
Hugo Daniel Ferreira Fonseca	926951189
Vania Marisa Trindade Gomes Costa	927955913
Luís Manuel Gomes Martins	927206016
Marta Filipa Farinha Gaspar	931720930
Ricardo Miguel Martins Batista	964079495
Mónica Sofia Santos Gonçalves	962181569
Vânia Aurora Veloso Diniz	931715863
Nuno Miguel Ferreira Portela	961818637
Fábio João Pereira Matos	931720978
Catarina Goreti Batista Ferreira	961756653
Luís Miguel Pardela Fernandes	926818724
Helena Gouvinhas Fraga	925903168
Raquel Andreia Araújo Delgado Fernandes	925905042
Aida Maria Cordeiro Silva	961767617
Ana Margarida Pinto Ferreira Lima Leite	962186853
Nilza Fernandes Silva Mouro	931720000
Ana Isabel Gonçalves Gomes Encarnação	961756684
Ana Rita Peixoto Pereira	926947776
Roberto Carlos Vagante Ganito	931720967
Sara Isabel Abreu Cardoso Lopes	926952677
Marcelo Jorge Duro Igrejas	967281155
Mariana Isabel Silva Guerra Oliveira	967280585
José Ernesto Rebelo Martins	963033597



Perguntas de Filtro

Bom dia / boa tarde. Chamo-me _____ e estou a ligar da _____, uma empresa de estudos de mercado que neste momento se encontra a fazer um questionário de satisfação junto dos colaboradores de algumas marcas. Importa-se de responder a um curto questionário de 5 minutos?'

Se "Sim" continua. Se "Não" agradece e desliga.

*# Em que empresa trabalha?

Caixa Geral de Depósitos

Outra

Se "Outra" termina o questionário

*# Desempenha funções comerciais de gestão de clientes empresariais?

Sim

Não

Se "Não" termina o questionário

Seguem-se algumas questões sobre a Plataforma Empresas da Caixa Geral de Depósitos. A sua entidade patronal não terá acesso às suas respostas a este questionário, sendo estas utilizadas apenas para fins estatísticos de avaliação da Plataforma Empresas. Por este motivo não lhe solicitamos quais dados pessoais.



Satisfação

P1. Numa escala de 1 a 10, em que medida considera que a plataforma de empresas da Caixa Geral de Depósitos (Programa Empresas 3.0) é simples e de fácil utilização pelos gestores comerciais?

1=nada fácil 10=muito fácil

Escala 1-10

P2. Na mesma escala, em que medida considera que esta plataforma agrega de forma eficaz todo a informação de cliente para uma visão 360º e para proposta e decisão comercial de produtos de crédito?

1=não concordo nada 10=concordo totalmente

Escala 1-10

P3. Como colaborador que utiliza diariamente esta ferramenta para a sua atividade, em que medida concorda que a mesma lhe permite o acesso à informação de forma rápida com atualização dinâmica e permanente? Utilize por favor a mesma escala de 1 a 10.

1=não concordo nada 10=concordo totalmente

Escala 1-10

P4. Na mesma escala de 1 a 10, em que medida considera que a plataforma de empresas lhe confere maior autonomia na abordagem ao cliente? Tenha por favor como exemplo propostas e limites automáticos adequados a cada cliente.

1=não concordo nada 10=concordo totalmente

Escala 1-10

P5. Na mesma escala, em que medida concorda que esta plataforma permite uma automatização dos processos e é de fácil integração com outras plataformas do banco? Tenha por favor em conta aspetos como a poupança de tempo que lhe proporciona e o maior foco nas suas tarefas específicas como gestor comercial.

1=não concordo nada 10=concordo totalmente

Escala 1-10

Preço-qualidade

P6. N/A

Recomendação

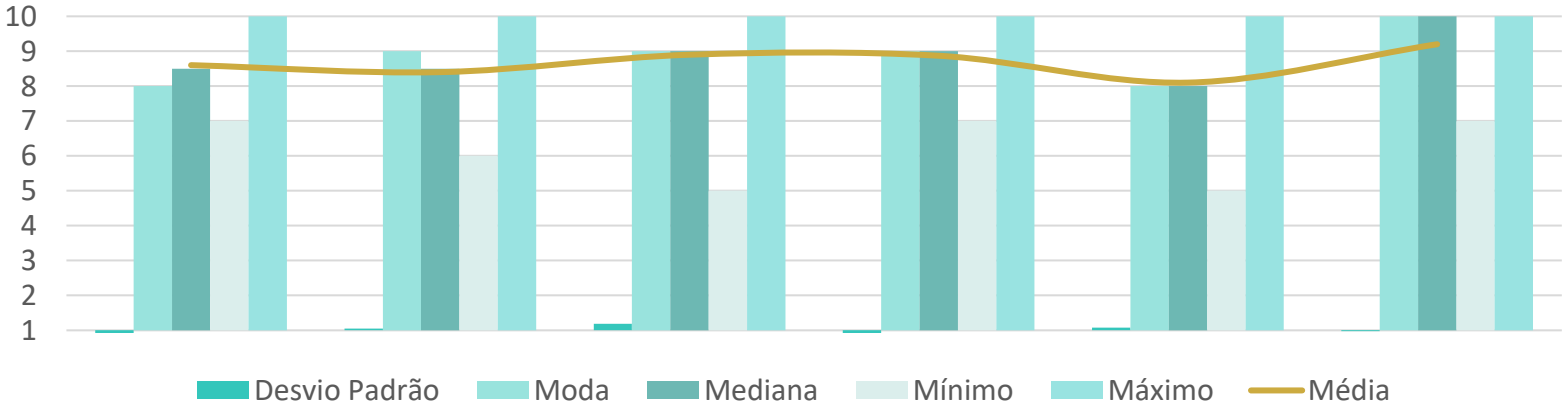
P7. Na mesma escala de 1 a 10, em que medida recomendaria uma plataforma de apoio comercial como a da Caixa Geral de Depósitos a outros bancos?

1= não recomendaria de todo 10= recomendaria totalmente

Escala 1-10



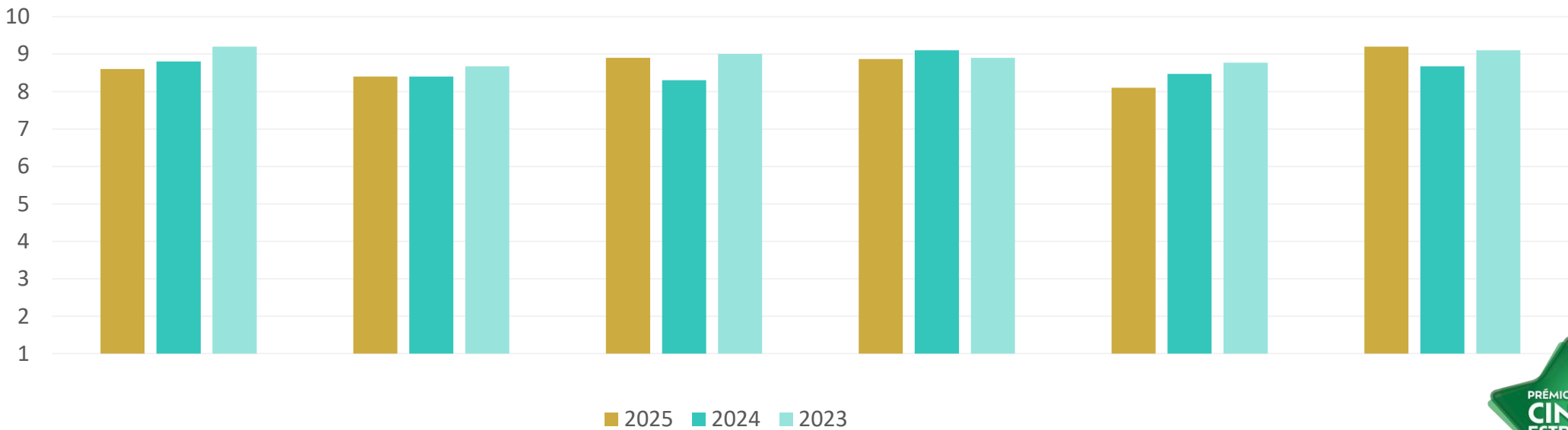
SATISFAÇÃO					
	FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO	AGREGAÇÃO DA INFORMAÇÃO	RAPIDEZ E ATUALIZAÇÃO	AUTONOMIA	AUTOMATIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO
Média	8,60	8,40	8,90	8,87	8,10
A soma da classificação atribuída a estas 5 características é o valor considerado para o critério "Satisfação pela experimentação"					
Desvio Padrão	0,84	1,05	1,19	0,92	1,08
Moda	8,00	9,00	9,00	9,00	8,00
Mediana	8,50	8,50	9,00	9,00	8,00
Mínimo	7,00	6,00	5,00	7,00	5,00
Máximo	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00



06 FASE 2 | Teste de Experimentação

Os resultados S.P.I. | Comparativo anos anteriores

	FACILIDADE DE UTILIZAÇÃO	AGREGAÇÃO DA INFORMAÇÃO	RAPIDEZ E ATUALIZAÇÃO	AUTONOMIA	AUTOMATIZAÇÃO E INTEGRAÇÃO	RECOMENDAÇÃO
2025	8,60	8,40	8,90	8,87	8,10	9,20
2024	8,80	8,40	8,30	9,10	8,47	8,67
2023	9,20	8,67	9,00	8,90	8,77	9,10



A recolha de informação realizou-se através de inquéritos online junto de uma amostra representativa da população portuguesa pertencente ao painel Multidados, num total de 550.000 consumidores, estratificada por Região e de acordo com quotas de Sexo e Idade.

O questionário aplicado permitiu avaliar a totalidade das marcas em análise em cada categoria relativamente aos indicadores da **Confiança na marca** e **Inovação**, através de escalas numéricas de 1 a 10. Como procedimento complementar de qualidade, a ordem das categorias e das marcas avaliadas em cada categoria foi rodada para evitar enviesamentos nas respostas em função da ordem de colocação das categorias no questionário.

MÉTODO

Questionários online

AVALIADORES

Amostra representativa da população portuguesa

FILTROS

Do número total de consumidores constituintes do universo Multidados apenas se constituíram respondentes aqueles que revelaram afinidade com a categoria de consumo, num total de 1 000 indivíduos, ou seja, consumidores sem afinidade com a categoria de consumo não foram considerados.

DATA

Julho - setembro'2024



GRAU DE ENVOLVIMENTO

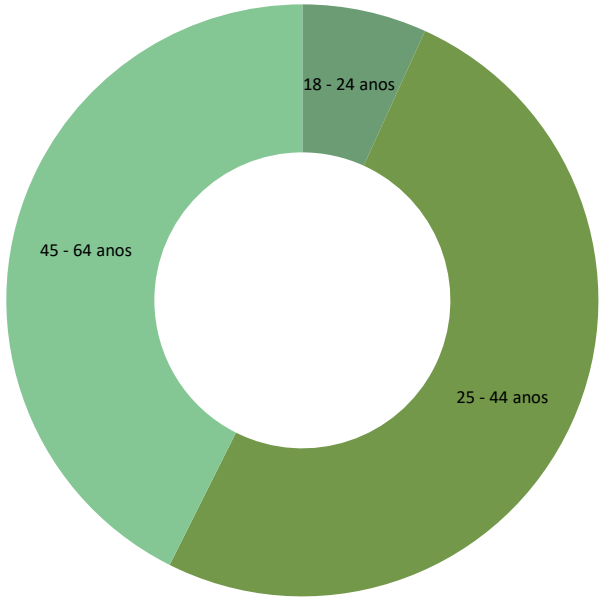
Para assegurar a afinidade dos respondentes, e garantindo 1 000 respostas válidas, ao painel foi aplicado uma pergunta de filtro com o objetivo de identificar consumidores com afinidade à categoria tendo apenas respondido os indivíduos que já consumiram no passado, consumidores atuais e os indivíduos que revelaram intenção de comprar | consumir num futuro próximo. Este procedimento garante a relevância das respostas às marcas avaliadas e apresenta diferentes graus de envolvimento com a categoria de consumo.

A margem de erro desta amostra, quando associada a uma seleção 100% aleatória, é de 2%.

	#	%		
a) Já consumiu / comprou / utilizou	46	3.69 %	Taxa de afinidade da categoria	83.6 %
b) Costuma comprar / consumir / utilizar	1000	80.32 %	Taxa de penetração da categoria	67.1 %
c) Não compra / não consome / não utiliza, mas não rejeita a compra / consumo / utilização no futuro	199	15.98 %	Taxa de crescimento potencial da categoria	19.7 %
Total consumidores com afinidade à categoria (a+b+c)	1245	100 %		
d) Não compra / consome / utiliza nem equaciona vir a comprar / consumir/ utilizar no futuro	245			
Total consumidores envolvidos na categoria (a+b+c+d)	1490			

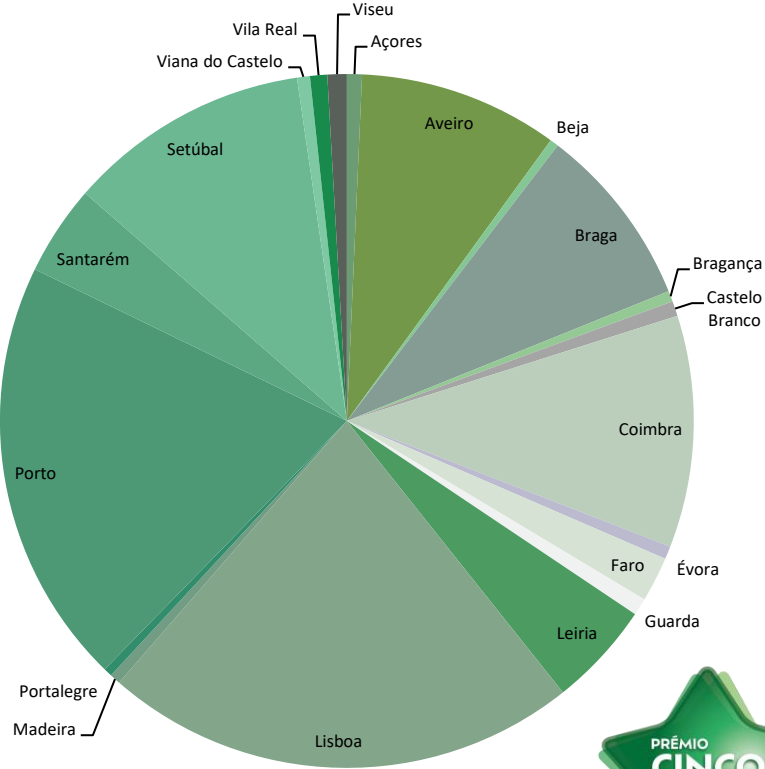
COM AFINIDADE (%)

GÉNERO	Masculino	48,9%
	Feminino	51,1%
CLASSE ETÁRIA	18 - 24 anos	6,8%
	25 - 44 anos	50,6%
	45 - 64 anos	42,6%
	65 anos ou mais	0,0%



REGIÃO GEOGRÁFICA

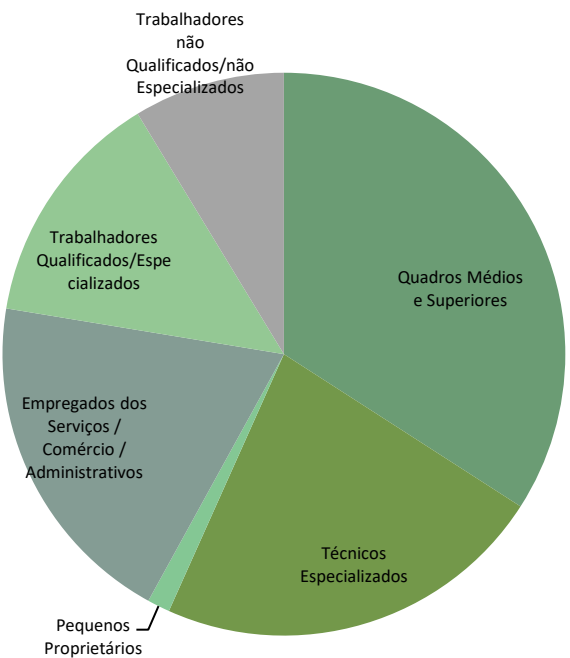
Açores	0,7%
Aveiro	9,3%
Beja	0,4%
Braga	8,5%
Bragança	0,5%
Castelo Branco	0,7%
Coimbra	10,8%
Évora	0,6%
Faro	2,1%
Guarda	0,8%
Leiria	4,9%
Lisboa	22,1%
Madeira	0,5%
Portalegre	0,4%
Porto	19,9%
Santarém	4,2%
Setúbal	11,3%
Viana do Castelo	0,6%
Vila Real	0,8%
Viseu	0,9%



COM AFINIDADE (%)

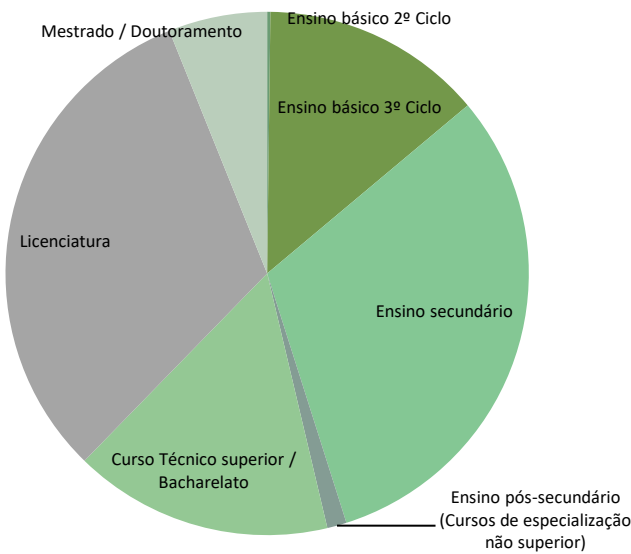
PROFISSÃO

Quadros Médios e Superiores	34,1%
Técnicos Especializados	22,6%
Pequenos Proprietários	1,3%
Empregados dos Serviços / Comércio / Administrativos	19,6%
Trabalhadores Qualificados/Especializados	13,7%
Trabalhadores não Qualificados/não Especializados	8,7%
Estudantes	0,0%
Domésticas	0,0%
Reformados/Pensionistas/Aposentados	0,0%
A viver de rendimentos	0,0%
Desempregados	0,0%



GRAU DE INSTRUÇÃO

Até 1º Ciclo	0,0%
Ensino básico 2º Ciclo	0,2%
Ensino básico 3º Ciclo	13,7%
Ensino secundário	31,2%
Ensino pós-secundário (Cursos de especialização não superior)	1,2%
Curso Técnico superior / Bacharelato	16,0%
Licenciatura	31,6%
Mestrado / Doutoramento	6,1%



NOTORIEDADE ESPONTÂNEA

P1. No que respeita à melhoria de processos internos com recurso a soluções digitais, dirigidas ao segmento de Empresas e Negócios, para apoiar as equipas na comercialização de produtos e serviços financeiros (como plataformas de empresas de apoio comercial), qual a primeira marca do sector bancário que identifica como referência?

BENCHMARKING

P2. Por favor, assinale para cada marca a situação que melhor se aplica ao seu caso:

A ordem pela qual surgem as marcas é aleatória e rotativa, de forma a não favorecer nenhuma das marcas presentes.

	Nunca ouvi falar	Conheço só de nome	Sei alguma coisa sobre esta marca	Conheço bem esta marca
Caixa Geral de Depósitos	☐	☐	☐	☐
BPI	☐	☐	☐	☐
Banco Montepio	☐	☐	☐	☐
Millennium bcp	☐	☐	☐	☐



NET PROMOTER SCORE (NPS)

P3. Indique a(s) entidade(s) bancária(s) da(s) qual/quais é cliente:

Responder apenas se na pergunta anterior a resposta tiver sido Caixa Geral de Depósitos

P4. Pelo conhecimento que tem da marca, numa escala de 0 a 10, indique em que medida recomenda a plataforma de empresas da Caixa Geral de Depósitos a terceiros?

Não recomendo de todo 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Recomendo totalmente



INFORMAÇÃO SOBRE A MARCA

Informação sempre presente no ecrã para suporte às perguntas seguintes, sobre a Confiança na Marca e a Inovação.



A Marca: A Caixa Geral de Depósitos, o maior banco português, com mais de 148 anos de história, é uma referência no setor financeiro português e, sendo reconhecido pelo seu contributo para a promoção da poupança, financiamento da economia, reforço da competitividade, inovação e internacionalização das empresas portuguesas, é uma peça fundamental para a estabilidade do sistema financeiro.

Com mais de 6200 colaboradores, a nossa missão é criar valor para a sociedade portuguesa, prestando serviços bancários de qualidade a particulares e empresas, contribuindo assim para a melhoria do bem-estar das famílias portuguesas e para o desenvolvimento do setor empresarial.

A visão do acionista para a CGD é a de uma instituição de referência no sistema financeiro e líder no sector bancário em Portugal, que se pauta, em permanência, por potenciar as suas vantagens competitivas e garantir níveis de solidez, rentabilidade, serviço e eficiência de acordo com as melhores práticas no setor bancário europeu.

O Serviço: A Plataforma de Empresas é uma solução interna intuitiva e de fácil utilização, desenvolvida para utilizadores de front-office e de back-office, com o propósito de acelerar e transformar digitalmente os processos de comercialização de produtos e serviços para o segmento de Empresas e Negócios.

A Plataforma de Empresas, em âmbito do Programa Empresas 3.0, faz parte do Plano Estratégico da Caixa e visa a melhoria da capacidade de comercialização de produtos e serviços Empresa numa lógica de satisfação de necessidades dos clientes e resolução dos seus pain points atuais.

Assenta numa lógica de jornadas de cliente end-to-end, alicerçadas na simplificação, automação e aumento de celeridade nos processos de decisão e contratação.

A Plataforma de Empresas disponibiliza, agrega e sistematiza informação de cliente, permitindo aos gestores de negócios e empresas uma abordagem comercial proactiva com a elaboração de simulações e propostas de crédito, incluindo outros serviços financeiros, para envio imediato ao cliente. Esta solução está suportada num motor de geração automática de limites de crédito e em fluxos de trabalho otimizados e automatizados.

A Inovação: Esta solução veio garantir maior eficiência de processos uma vez que permite ao gestor ter uma visão 360º do cliente, disponibilizar limites de crédito com utilização flexível por família de produto, assegurando as políticas e critérios de risco definidas; tornou possível a simulação adequada por produto e a decisão de preço simplificada, possibilitando a geração automática

de condições para proposta rápidas. Esta plataforma é inovadora dado que eleva todo o processo de decisão e contratação de crédito a um outro patamar, permitindo gerar uma melhor relação com o cliente e mais negócio. Esta plataforma permite reduzir os riscos operacionais pela eliminação de trabalho manual e a automação de vários processos, desde a

integração de informação proveniente de outros sistemas, à geração automática de limites, o envio de elementos uniformizados para contratação, o preenchimento automático de documentos sem edição manual, entre muitos outros benefícios.

O desenho e implementação desta Plataforma são suportados por metodologias de Design Thinking e Agile.



CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a Caixa Geral de Depósitos lhe inspira confiança?

Não inspira nenhuma confiança 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Inspira muita confiança*

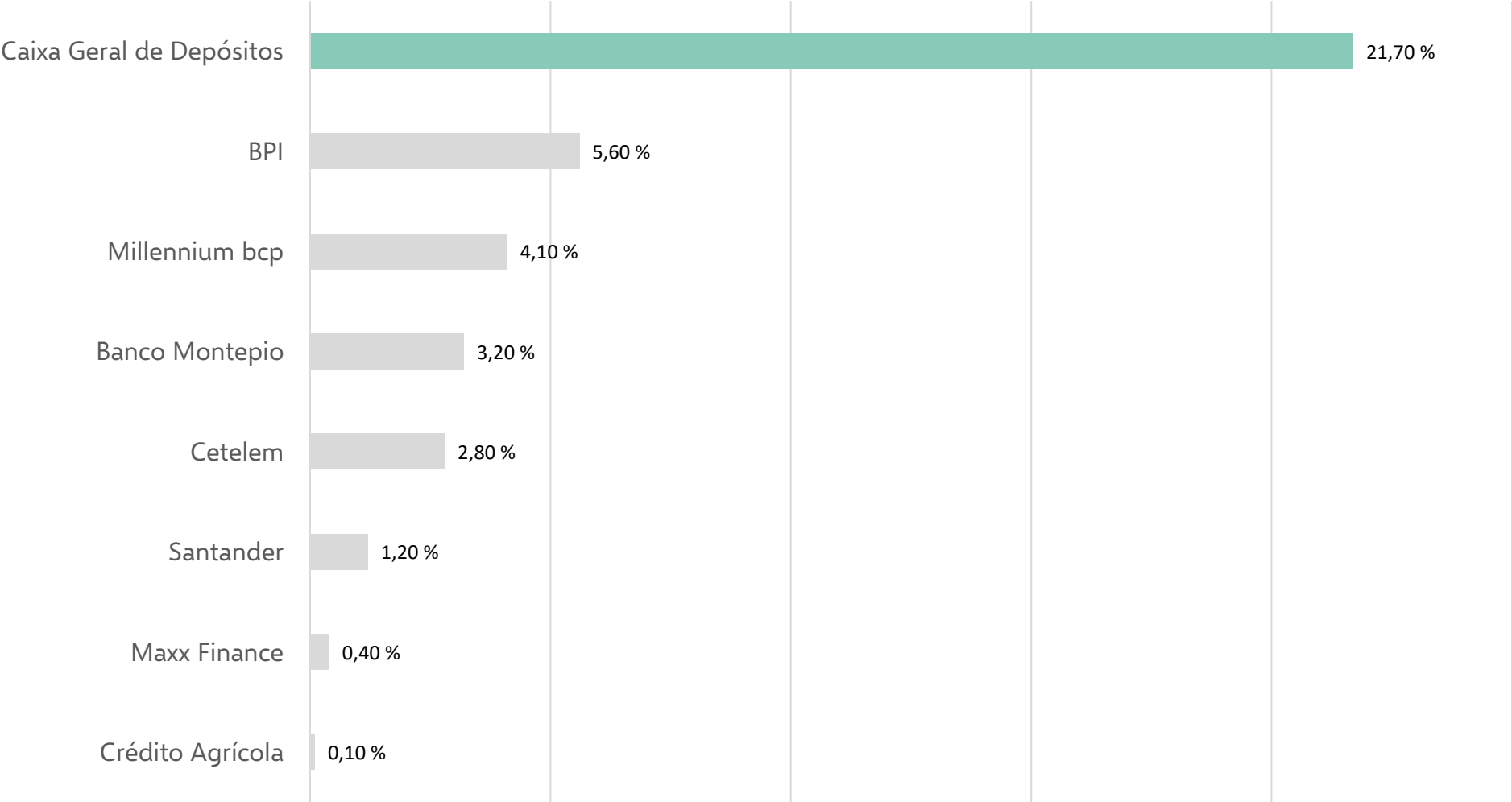
INOVAÇÃO

P6. Como classifica a Plataforma de Empresas, plataforma de apoio comercial, disponibilizada pela Caixa Geral de Depósitos aos seus colaboradores, em termos de inovação?

Nada inovadora 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 *Muito inovadora*



NOTORIEDADE ESPONTÂNEA (%)



NOTA: Tratando-se de um estudo quantitativo de resposta aberta, são apresentados todos os resultados obtidos, incluindo respostas não pertencentes à categoria em estudo.

NOTORIEDADE INDUZIDA (%)

	<i>Nunca ouvi falar</i>	<i>Conheço só de nome</i>	<i>Sei alguma coisa sobre esta marca</i>	<i>Conheço bem esta marca</i>
Banco Montepio	6,00%	45,20%	29,50%	19,30%
BPI	7,50%	43,70%	24,40%	24,40%
Caixa Geral de Depósitos	6,10%	31,50%	22,80%	39,60%
Millennium bcp	6,60%	40,60%	24,90%	27,90%



NOTORIEDADE TOTAL (%)

Conheço só de nome + Sei alguma coisa sobre a marca + Conheço bem esta marca

	2025	2024	2023
Banco Montepio	94,00%		
BPI	92,50%		
Caixa Geral de Depósitos	93,90%	72,40%	67,10%
Millennium bcp	93,40%		



CONFIANÇA NA MARCA

P5. Em que medida a Caixa Geral de Depósitos lhe inspira confiança?

Não inspira nenhuma confiança

Inspira muita confiança

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
3.60 %	1.00 %	1.20 %	2.80 %	9.80 %	9.10 %	15.20 %	26.90 %	14.20 %	16.20 %	7.35

Vs 2023	Vs 2024
0,60%	2,75%

INOVAÇÃO

P6. Como classifica a Plataforma de Empresas, plataforma de apoio comercial, disponibilizada pela Caixa Geral de Depósitos aos seus colaboradores, em termos de inovação?

Nada inovadora

Muito inovadora

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Média
3.40 %	1.20 %	1.50 %	4.60 %	10.00 %	11.20 %	17.30 %	23.40 %	11.70 %	15.70 %	7.17

Vs 2023	Vs 2024
0,21%	1,83%



Os resultados obtidos nos testes e estudo de mercado realizados no âmbito do Prémio Cinco Estrelas 2025, permitem afirmar que a marca Caixa Geral de Depósitos é considerada pelos consumidores como extraordinária, realmente Cinco Estrelas. Assim, para 2025, e pelo 3º ano consecutivo, a marca Caixa Geral de Depósitos obtém o título Cinco Estrelas, na categoria "Plataforma de Apoio Comercial".

DADOS RESUMO CAIXA GERAL DE DEPÓSITOS

Categoria: Plataforma de Apoio Comercial

Satisfação Global: 82,4 %

Marcas avaliadas: 4

Testes realizados: Focus Group | Inquéritos de satisfação a 30 gestores comerciais, colaboradores da marca | Estudo de mercado à marca na categoria de consumo

Total de consumidores envolvidos: 1617



08 Conclusão

Parabéns!

Ao receber este prémio, a Caixa Geral de Depósitos poderá utilizar os selos “Prémio Cinco Estrelas 2025”, mediante as regras previstas no manual de normas, entre janeiro e dezembro de 2025, em todas as suas ações de comunicação.



Situações em que é importante o detalhe dos anos consecutivos em que a marca é vencedora

Sempre que o prémio for atribuído à marca na globalidade e não houver dúvidas quanto ao produto ou serviço vencedor

Comunicação de vários produtos ou serviços em que nem todos são vencedores
Situações em que é importante o reforço do nome da categoria

Comunique que a sua marca é Cinco Estrelas!
Veja as várias opções no Manual de Normas do Prémio Cinco Estrelas.