

Provedoria do Cliente do ActivoBank

Síntese das principais conclusões do Relatório de Atividade 2024

1. Evolução da atividade

Em 2024, a Provedoria do Cliente registou um total de 484 interpelações, representando um crescimento de 18,9% face a 2023. O ActivoBank passou a representar 18% do total de reclamações da Provedoria do Cliente, refletindo o crescimento da base de clientes e um maior nível de exigência por parte dos mesmos. O rácio de reclamações por 1.000 clientes manteve-se estável (0,84), apesar do aumento absoluto de processos.

2. Principais matérias reclamadas

As matérias mais reclamadas em 2024 foram:

- a. Contas à Ordem (39%), com um aumento significativo (+50%), sobretudo associado à atualização de dados dos clientes e manutenção de contas, decorrente das exigências legais (Lei 83/2017).
- b. Cartões (19%), com redução de 14%, mantendo-se, no entanto, a fraude eletrónica (phishing) como o principal motivo.
- c. Canais Automáticos e SelfBanking (14%), com crescimento de 52%, em especial relacionado com depósitos e levantamentos em ATM.
- d. Comunicação do Banco (5%), com um crescimento muito expressivo, sobretudo associado a campanhas e publicidade, com destaque para a campanha de captação de ordenado.

3. Qualidade de serviço e resposta ao cliente

Os níveis de serviço apresentaram uma evolução positiva:

- 99% das interpelações foram respondidas dentro do SLA definido (30 dias).
- O tempo médio de resposta melhorou para 9 dias (vs. 13 dias em 2023).
- A taxa de provimento global foi de 34%, ligeiramente acima do ano anterior, indicando uma maior capacidade de resolução favorável ao cliente.

4. Canais de contacto

O email consolidou-se como o principal canal de contacto, representando 54% das interpelações,

ultrapassando o formulário eletrónico. Esta evolução reforça a necessidade de otimização da gestão deste canal.

5. Outras conclusões relevantes

Foram identificadas áreas críticas com necessidade de melhoria, nomeadamente:

- Processos de atualização de dados dos clientes;
- Funcionamento dos canais automáticos (ATM/MTM);
- Comunicação e clareza das campanhas;
- Atendimento em sucursais.

Algumas iniciativas corretivas já se encontram em curso, estando previstas novas ações para 2025.