

## **Serviços bancários online: análise e avaliação por parte dos clientes bancários angolanos**

Online banking services: analysis and evaluation by angolan bank clients

Servicios bancarios en línea: análisis y evaluación por clientes bancarios angolanos

---

Luís Miguel Pacheco

ORCID: 0000-0002-9066-6441

Doutor em Economia (UTL – Lisboa, Portugal), Professor Associado na Universidade Portucalense – Porto, Portugal, Departamento de Economia e Gestão REMIT (Research on Economics, Management and Information Technologies) e IJP (Instituto Jurídico Portucalense)

[luisp@upt.pt](mailto:luisp@upt.pt)

Euclides Firmino Capitamolo

ORCID: 0000-0001-9586-7683

Mestre em Finanças, Universidade Portucalense – Porto, Portugal

[euclides.capitamolo@gmail.com](mailto:euclides.capitamolo@gmail.com)

Fernando Oliveira Tavares

ORCID: 0000-0002-9672-8770

Doutor em Gestão Industrial, Universidade de Aveiro, Portugal. Professor Adjunto no Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo – Porto, Portugal

[ftavares@iscet.pt](mailto:ftavares@iscet.pt)

**DATA DA RECEPÇÃO:** Março, 2021

**DATA DA ACEITAÇÃO:** Maio, 2021

---

### **Resumo em Português:**

A banca eletrónica constitui um veículo primordial de comunicação com os clientes, promovendo uma maior eficiência e rapidez na realização de um conjunto alargado de operações. No presente estudo foram analisadas 395 respostas de um inquérito realizado a clientes bancários angolanos. Foi efetuada uma análise descritiva dos resultados e posteriormente recorreu-se à Análise de Componentes Principais da Análise Fatorial (ACPAF) de onde se identificaram dois factores responsáveis por 68,352% da variância total explicada na Análise fatorial: a importância da utilização da Internet e do seu acesso e a facilidade de utilização dos meios digitais. O objetivo principal deste artigo é o de contribuir com sugestões que visam incentivar a utilização dos canais remotos, para que o serviço de *Internet Banking* seja o canal preferencial de comunicação entre

bancos e clientes, em detrimento da presença física destes nos balcões. Os resultados evidenciam que os bancos devem apostar numa maior promoção da utilização do *Internet Banking*, pois existe um mercado recetivo a tal.

**Palavras-chave:** Banca; *Internet Banking*; qualidade dos sites; grau de utilização dos canais *online*; Angola

---

## Resumen

La banca electrónica es un vehículo fundamental para comunicar con los clientes, promoviendo una mayor eficiencia y rapidez en la realización de una amplia gama de operaciones. En el presente artículo se analizaron 395 respuestas de una encuesta realizada a clientes bancarios angoleños. Se empieza con un análisis descriptivo de los resultados y posteriormente se utilizó el Análisis de Componentes Principales del Análisis Factorial (ACPAF), a partir del cual se identificaron dos factores responsables del 68,352% de la varianza total explicada en el Análisis Factorial: la importancia de utilizar el Internet y su acceso y facilidad de uso de los medios digitales. El propósito principal de este estudio es aportar sugerencias que tengan como objetivo incentivar el uso de canales remotos, para que el servicio de Banca por Internet sea el canal de comunicación preferido entre bancos y clientes, en detrimento de su presencia física en las sucursales. Los resultados evidencian que los bancos deberían hacer una mayor promoción del uso de Banca por Internet, ya que existe un mercado receptivo para ello.

**Palabras clave:** Bancos; Banca por Internet; calidad de los sitios; uso de canales en línea; Angola

---

## Abstract

Electronic banking constitutes one of the main vehicle of communication with clients, promoting a greater efficiency and speed in a large set of operations. This study analyzes a total of 395 responses from a survey of bank customers. A descriptive analysis of the results was performed and the Factor Analysis Main Components Analysis was subsequently used to identify two factors responsible for 68,35% of the total variance explained in factor analysis: the importance of using the Internet and its access and ease of using of digital media. The main aim of this paper is to contribute with suggestions to encourage the use of remote channels, so that the Internet Banking service is the preferred channel of communication between banks and customers, to the detriment of their physical presence at the branches. The results evidence that banks should make a greater promotion of the use of *Internet Banking*, as there is a receptive market for that.

**Key words:** Banks; Internet Banking; quality of sites; use of online channels; Angola

---

## INTRODUÇÃO

O aumento da eficiência operacional dos bancos representa um desafio permanente para os seus Administradores, sendo que a captação de maiores receitas e a redução de custos operacionais é fundamental para a rentabilidade económica e financeira da banca. A taxa de utilização por parte dos clientes bancários da *Internet Banking* (ou seja, acesso a serviços bancários através da Internet) é bastante tímida, em detrimento da enorme afluência física dos clientes nos balcões e postos de atendimento dos bancos, o que retira alguma eficiência no nível de atendimento e reduz o grau de satisfação dos clientes bancários (Aladwani, 2001; Pikkarainen et al., 2004). Esta questão é ainda mais premente em economias emergentes, em que os níveis de literacia digital e financeira das populações são relativamente inferiores (Laforet & Xi, 2005; Al-Somali et al., 2009; Nasri, 2011).

Neste quesito, a banca angolana tem um desafio enorme pela frente, no sentido de encontrar métricas cada vez mais eficazes na divulgação dos seus produtos e serviços acessíveis via *Internet Banking*, para além de otimizar a qualidade dos seus sites, tornando-os mais atrativos, mais eficazes e mais próximos dos clientes e potenciais clientes utilizadores.

Antes do surgimento das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), as instituições bancárias tinham a tendência de abrir balcões comerciais, distribuindo-os por uma determinada região habitada por potenciais clientes, pois a proximidade era a chave para o sucesso. No entanto, a proximidade física foi sendo gradualmente substituída pela proximidade digital, através do acesso remoto aos vários produtos e serviços bancários, para além do acesso às várias informações. O comércio eletrónico é uma das tendências com maior poder de inovação nos processos de negócio (Aboobucker & Bao, 2018). Conhecer, portanto, as estratégias que os bancos utilizam, para implantar serviços na Web, contribui para o melhor entendimento da evolução do comércio eletrónico no setor financeiro (Martins et al., 2014).

Com o presente artigo, e após a revisão da literatura e a análise dos dados resultantes da aplicação de um questionário a clientes bancários angolanos, pretende-se atingir os seguintes objetivos: i) conhecer a perceção dos utilizadores sobre a qualidade dos sites dos principais bancos angolanos; ii) conhecer o grau de utilização dos canais *online* por parte dos clientes bancários e as principais vantagens/desvantagens que decorrem dessa utilização e, iii) contribuir com sugestões para a redução do forte afluxo de clientes que se observa nos balcões dos principais bancos angolanos por via do incentivo da utilização dos canais remotos, sugerindo que o serviço de *Internet Banking* seja o canal preferencial de comunicação entre clientes e bancos, em detrimento da presença física nos balcões.

Este artigo encontra-se dividido por cinco secções: Após esta introdução, a secção 2 apresenta uma breve abordagem sobre a evolução da banca em Angola e a caracterização dos principais produtos e serviços, identificando as variáveis de estudo com enquadramento teórico de acordo com a principal literatura existente sobre o tema. A secção 3 apresenta a metodologia de investigação, nomeadamente o método de construção e aplicação do questionário, enquanto que a secção 4 apresenta e discute os resultados da análise estatística de dados. O artigo termina com a secção 5, onde são apresentadas as principais conclusões e expostas as limitações e perspetivas de investigação futuras neste tema.

## REVISÃO DA LITERATURA

### EVOLUÇÃO DA BANCA EM ANGOLA

Em resultado do processo de independência nacional e da adoção de uma ideologia baseada na planificação e centralização da economia, a atividade bancária em Angola passou a ser exclusivamente exercida pelos bancos do Estado. A partir de 1993 foi autorizada a constituição de diversas sucursais de bancos estrangeiros, nomeadamente portugueses e, progressivamente, a liberalização do setor financeiro começou a permitir a abertura de instituições bancárias com capital exclusivamente privado. Atualmente, e de acordo com a regulamentação em vigor, o sistema bancário nacional é constituído por perto de trinta instituições bancárias de capital nacional e estrangeiro, muitas das quais bancos de direito angolano.

Com a entrada em funcionamento de bancos comerciais em Angola abriu-se um novo ciclo económico que vislumbra uma expansão dos vários produtos e serviços bancários pelo país. O maior e principal desafio para os gestores dos bancos tornou-se a falta de cultura bancária da população angolana. Daí que, se possa afirmar que a variabilidade de produtos e serviços bancários foi acompanhando o crescimento do nível de literacia financeira das populações.

A banca privada em Angola possui mais de 70% da quota de mercado, sendo a parte restante ocupada pela banca pública. De acordo com Deloitte (2018), o sistema bancário angolano caracteriza-se por ser dominado por bancos privados nacionais, que à data cobrem mais de 90% do total de ativos no mercado, enquanto que em termos de número de balcões, o BPC (Banco de Poupança e Crédito), um banco de capitais exclusivamente públicos, lidera com cerca de 20% daquele número, seguido pelos privados BIC (Banco Internacional de Crédito), BFA (Banco de Fomento Angola), SOL (Banco SOL), BAI (Banco Angolano de Investimento) e BMA (Banco Millennium Angola). Com um total de 29 instituições, o setor bancário emprega mais de 21 mil pessoas, distribuídas por cerca de 2.000 balcões (Deloitte, 2018).

Os bancos comerciais angolanos disponibilizam aos seus clientes um leque de produtos e serviços similares, variando, em muitos casos, apenas a sua

nomenclatura e, obviamente, as características visuais que são essencialmente aliadas às marcas de cada instituição bancária.

## UTILIZADORES DE INTERNET, TELEMÓVEIS E COMPUTADORES EM ANGOLA

É crescente o número de pessoas, em particular nas economias emergentes, a utilizar dispositivos móveis para aceder à Internet, sendo aliás, a nível mundial, superior o número de utilizadores de dispositivos móveis ao de utilizadores de computadores, dado o seu custo e funcionalidade (Dholakia & Dholakia, 2004; Morawczynski, 2009).

A possibilidade que as empresas, especialmente instituições bancárias, têm hoje de disponibilizar os seus serviços e produtos num dispositivo móvel, pode promover a redução de custos e o aumento da eficácia produtiva. Torna-se, portanto, necessário o desenvolvimento de estratégias que satisfaçam as exigências dos atuais consumidores, sem perder de vista as tendências do mercado. Nesse sentido, o *Internet Banking* e o *Mobile Banking* são serviços que permitem aos clientes bancários o acesso, através da Internet, às suas contas e a um leque de operações bancárias habitualmente efetuadas num balcão ou mesmo numa caixa de pagamento automático, sem ser necessária a deslocação destes clientes até um desses pontos.

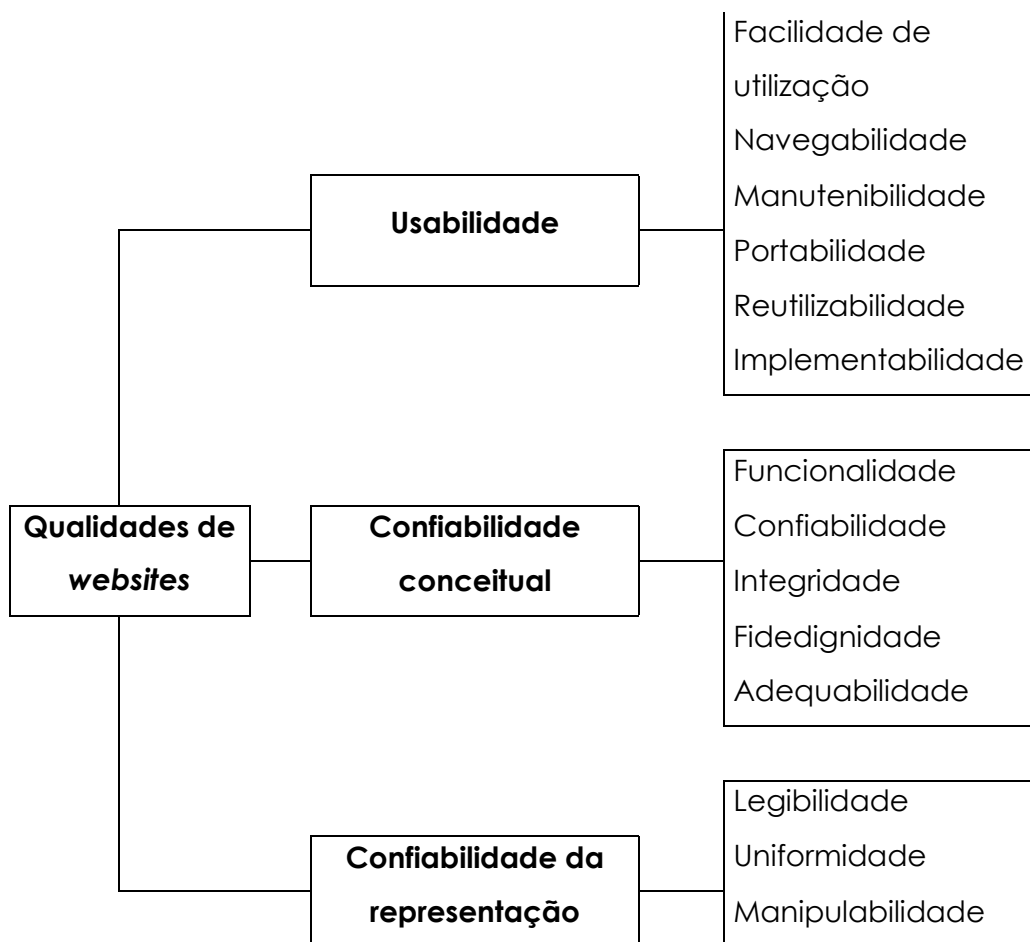
Apesar dos avanços significativos na última década, o mercado angolano enfrenta atualmente enormes desafios no que diz respeito ao usufruto destas vantagens para o bem da satisfação dos consumidores dos vários produtos e serviços. De acordo com dados publicados pelo Instituto Angolano das Comunicações ([www.inacom.gov.ao](http://www.inacom.gov.ao)) ([www.menosfios.com](http://www.menosfios.com)), em Angola em 2017 apenas cerca de 4,5 milhões de angolanos dispunham de acesso à Internet, o que representa cerca de 16% da população. De acordo com a mesma fonte, em 2017, cerca de 45% dos angolanos utilizava um serviço de telefonia móvel.

## CONCEITOS E ATRIBUTOS DA QUALIDADE DE WEBSITES

Segundo Moraes e Werneck (2003), a qualidade de *software* é uma combinação complexa de fatores que variam de acordo com diferentes aplicações e clientes que as solicitam. Estes autores definiram um conjunto de atributos de qualidade adequados a aplicações web que abrangem aspetos referentes ao uso da tecnologia e ao conteúdo disponibilizado. As principais características são divididas em: usabilidade, confiabilidade conceitual e confiabilidade da representação. Cada uma delas tem sub-caraterísticas que contêm atributos de qualidade, conforme a Figura 1:

**Figura 1: Árvore da qualidade de websites**

Eficiência,



Fonte: Adaptado a partir de Moraes & Werneck (2003).

Por outro lado, Pressman (2014) considera as seguintes características como ferramentas de avaliação da qualidade de *websites*: usabilidade, funcionalidade, confiabilidade, eficiência e manutenibilidade. Ainda na sua visão, Edmir (2010) considera vários atributos relevantes na classificação da qualidade do *website*, como sendo a usabilidade, a navegabilidade, a interatividade, a ergonomia e a perspectiva do cliente.

Como se pode concluir, a usabilidade é uma característica comuns nas afirmações destes autores e todas as demais características encontram vários pontos de convergência entre si, quando analisados os seus significados práticos.

Usabilidade é um atributo de qualidade relacionado à facilidade do uso de algo. Mais especificamente, refere-se à rapidez com que os utilizadores podem aprender a usar alguma coisa, a eficiência deles ao usá-la, a facilidade em se lembrarem daquilo, o seu grau de propensão a erros e o quanto gostam de utilizá-la (Nielsen, 1993). Ainda na visão deste último autor, um produto deve ter as seguintes características básicas para conseguir uma boa usabilidade: ser fácil de aprender, ser fácil de lembrar, ser maximizador de produtividade, ser minimizador

de erros e ser maximizador de satisfação, pois ao fornecer uma interação mais rápida e eficiente, os utilizadores ganham confiança e segurança no sistema, fornecendo-lhes uma experiência agradável.

Para obtenção do sucesso da comunicação pela Internet, deve-se avaliar essencialmente a qualidade do *site* tendo como base, a perspetiva do consumidor. A sua perceção e nível de satisfação são fundamentais na criação, por parte das entidades vendedoras, de mecanismos de desenvolvimento e melhoria das funcionalidades dos *websites*, com vista à otimização dos serviços prestados por meio da Internet (Edmir, 2010). Ainda na perspetiva do consumidor, o nível de confiança transmitida pelo utilizador da Internet ajuda a definir a qualidade do *website*. A disponibilização das suas informações pessoais e a segurança com base na qual estas não serão utilizadas para outros fins inadequados, acontecem geralmente, quando os utilizadores têm um certo nível de confiabilidade. Assim, os administradores do *website* podem direcionar ações que visam um melhor atendimento do público-alvo, oferecendo produtos e serviços adequados (Edmir, 2010).

#### CARACTERÍSTICAS DOS SITES DE INTERNET BANKING E RISCOS DECORRENTES

O *Internet Banking* representa uma plataforma *on-line* que proporciona aos clientes de um banco a realização de consultas e operações financeiras através da Internet e por meio de um endereço eletrónico disponibilizado pelo banco que detém o domicílio da conta bancária titulada pelo utilizador (Gbadeyan & Akinyoso, 2011). De acordo com Afshan et al. (2018), a atratividade crescente do *Internet Banking* está a contribuir para o sucesso e processo de crescimento da banca em todo o mundo (Xu et al., 2009).

Devido às suas vantagens comerciais e económicas, o *Internet Banking* é o canal de comunicação eletrónico mais utilizado pelos clientes bancários em todo o mundo, por força da globalização e das tendências cada vez mais crescentes de simplificação de processos no mercado (Martins et al., 2014). De modo geral, de acordo com os autores citados, atualmente, o *Internet Banking* já não é apenas um canal de distribuição de serviços e produtos bancários, pois passou a ser também um dos canais de medição da qualidade dos bancos e da sua evolução, dando uma panorâmica mais real aos investidores e à sociedade em geral, sobre o desempenho, a eficácia e a eficiência das instituições de crédito.

De acordo com Pavlou (2003) e Edmir (2010), são reconhecidas como características fundamentais dos sítios de *Internet Banking* as seguintes:

- Segurança e autenticação
- Facilidade na localização das agências bancárias
- Acesso ao histórico de transações/movimentos

- Visualização integral da carteira/produtos
- Disponibilidade total
- Gestão de comprovativos e recibos
- Integração das redes sociais

Os riscos pela utilização da Internet são relevantes. Uma das grandes motivações dos criminosos internautas é a procura pelo enriquecimento ilícito, através da manipulação de dados eletrónicos pessoais dos utilizadores da Web. Sendo o *Internet Banking* uma ferramenta dependente da Internet, não fica aquém dessa ameaça. Um dos grandes motivos de retração dos indivíduos na adesão a produtos e serviços bancários por via da Internet, bem como na utilização de ferramentas por via do *Internet Banking* é justificado pela falta de confiança nos mecanismos de defesa e segurança eletrónica dos bancos (Gbadeyan & Akinyoso, 2011; Silva, 2012).

Por esse motivo, os bancos têm investido fortemente nesses mecanismos de defesa, visando garantir a manutenção da segurança exigida pelos clientes e pelos seus administradores e acionistas, no combate às ameaças diárias. A orientação dos bancos sobre os cuidados na utilização dos canais remotos da banca tem sido permanente e vem acoplada, de forma automática, nas vias de acesso pessoal aos vários serviços disponíveis no *Internet Banking*, como forma de conferir maior confiança e segurança aos utilizadores (Lee, 2009).

Relativamente à situação em Angola, os bancos angolanos têm investido em tecnologias de informação e comunicação, com vista a satisfazerem as exigências dos consumidores bancários, movidos pela influência inevitável da globalização e de um mundo cada vez mais digital. Segundo dados obtidos do relatório anual da Associação Angolana de Bancos (ABANC, 2017), tem-se verificado um crescimento dos serviços de *Mobile* e *Internet Banking* em Angola. Segundo a mesma fonte, em 2016, o número de utilizadores destes serviços ultrapassava os 3 milhões de indivíduos. Nesse mesmo ano, o crescimento de utilizadores de serviços de *Mobile* e *Internet Banking* foi de 47,2% face a 2015, uma variação de 974.704 utilizadores contra os 2.066.567 utilizadores em 2015.

## METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Nesta secção será apresentado o método utilizado para realização da pesquisa proposta, bem como os instrumentos de coleta de dados definidos para melhor responder às questões de investigação levantadas e referidas na secção da Introdução, nomeadamente, qual é o grau de utilização dos canais *online* por parte dos clientes bancários angolanos e quais são as limitações encontradas nos *sites* dos principais bancos angolanos.



## INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário no *Google Forms* composto por 3 partes. Refira-se que este questionário adapta o questionário que consta no trabalho de Correia (2017), que por sua vez adaptou-o de outros autores, aplicado aos clientes bancários portugueses, num estudo sobre a intenção de utilização do *mobile banking*. Pensamos que a aplicação deste questionário à realidade angolana é relevante, pois trata-se de uma economia influenciada fortemente pela banca, onde os níveis de literacia financeira e de utilização de meios eletrónicos têm vindo a crescer nos últimos anos.

A 1ª parte do questionário diz respeito à composição do perfil dos inquiridos, representando as variáveis demográficas, composta por cinco itens: idade, género, habilitações literárias, ocupação e nível de rendimento mensal. A 2ª parte, composta por doze itens, procura conhecer o envolvimento dos inquiridos com o banco com o qual mais se relacionam, nas suas transações e consultas *online*, e o grau de conhecimento que os mesmos têm sobre a disponibilidade dos serviços bancários por meio da Internet. A 3ª parte refere-se à tomada de decisão na escolha e utilização do *site* de uma instituição financeira, composta por 23 itens. Esta parte permite detetar os fatores que influenciam os clientes na escolha e utilização dos *sites* dos bancos, bem como conhecer os aspetos de melhoria detetados nas instituições bancárias estudadas. As duas últimas questões requerem respostas abertas, onde o inquirido pode exprimir de forma livre o seu ponto de vista referente aos aspectos que não lhe agradam, relativamente à utilização do *Internet Banking* e sugestões de melhoria do *site* do seu principal banco.

O questionário foi objeto de um pré-teste antes da sua aplicação, que serviu para corrigir e clarificar alguns aspectos. O pré-teste foi realizado no mês de março de 2018 e as respostas obtidas não foram consideradas como válidas para o resultado do estudo, em virtude de ter havido alterações no questionário inicialmente construído.

Na sua maioria, as respostas do questionário foram operacionalizadas através de escalas no formato Likert. Com exceção das duas últimas questões, tinham todas carácter obrigatório de modo a evitar a ocorrência de questionários incompletos.

## CRITÉRIOS DE AMOSTRAGEM

A população alvo deste estudo são os clientes bancários angolanos, com idade igual ou superior a 18 anos, o que, de acordo com dados da ABANC (2017) corresponde a cerca de 8 milhões de indivíduos. Procurou-se abranger um grupo heterogéneo de várias faixas etárias, rendimentos diferentes e diferentes profissões, pelo que foram selecionados, na sua maioria, clientes dos sete

principais bancos angolanos, os quais representam cerca de 90% do total de cartões de débito em utilização e mais de 80% do total de depósitos e de crédito (Deloitte, 2018).

Aplicando os critérios habituais para a determinação do valor mínimo para a dimensão da amostra (Levine et al., 2000), obtém-se uma amostra mínima de 385 indivíduos. De modo a mitigar eventuais desvios que pudessem ocorrer entre o número de questionários distribuídos e o número de questionários recolhidos válidos, considerou-se inicialmente uma amostra de 500, superior ao número mínimo exigido, de modo a garantir um melhor nível de significância. Foram assim distribuídos 500 questionários em abril de 2018, na sua maioria presencialmente, à porta dos bancos e em vários locais sociais (igrejas, restaurantes, mercados, instituições públicas e privadas), resultando em 395 questionários válidos.

## TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Recorreu-se ao Software SPSS 22 para tratamento dos inquéritos. Primeiro efetuou-se uma análise descritiva dos resultados e posteriormente recorreu-se à Análise de Componentes Principais da Análise Fatorial (ACPAF) para extrair quais os fatores que influenciam a tomada de decisão dos clientes bancários angolanos na escolha e utilização do *site* de uma determinada instituição financeira estudada.

Pestana e Gageiro (2014) e Marôco (2014) entendem que a ACPAF é uma técnica de análise exploratória que tem como objetivo descobrir e analisar um conjunto de variáveis inter-relacionadas por forma a constituir uma escala de medida para fatores que de alguma forma controlam as variáveis originais. Assim, recorre-se à ACPAF para reduzir o grande número de variáveis consideradas, num número mais pequeno de fatores.

Tendo em conta a interpretação de Pestana e Gageiro (2014) para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), ([0,9 – 1,0] - Excelente; [0,8 – 0,9] - Ótima; [0,7 – 0,8] - Boa; [0,6 – 0,7] - Regular; [0,5 – 0,6] - Medíocre;  $\leq 0,5$  - Inadequada) analisa-se se este permite fazer uma boa Análise Fatorial e associa-se o teste de Bartlett para ver o seu nível de significância. Se este for de 0,000 leva-nos à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a matriz identidade. Assim consegue-se concluir pela adequabilidade da Análise Fatorial. Caso tal não se verifique deve-se reconsiderar a utilização deste modelo fatorial.

Verificada a correlação entre as variáveis em ambos os testes anteriores, podemos prosseguir com a Análise Fatorial, onde iremos analisar o Alfa de Cronbach para verificar a consistência interna dos fatores. Os valores do Alfa de Cronbach, de acordo com George e Mallery (2003) têm a seguinte interpretação: [0,9 – 1,0] – Excelente; [0,8 – 0,9] – Bom; [0,7 – 0,8] – Aceitável; [0,6 – 0,7] – Duvidoso; [0,5 – 0,6] – Pobre;  $\leq 0,5$  - Inaceitável.

Foi utilizado o modelo de rotação de fatores ortogonal devido à sua maior simplicidade, pois na rotação ortogonal a orientação original entre fatores é preservada, isto é, os fatores após a rotação continuam ortogonais. Para realizar a rotação dos eixos fatoriais utilizou-se o método ortogonal Varimax com normalização de Kaiser, cuja finalidade, segundo Marôco (2014) é a obtenção de uma estrutura fatorial na qual uma e apenas uma das variáveis originais está fortemente associada com um único fator, estando contudo, pouco associada com os restantes fatores, eliminando os valores intermédios, os quais dificultam a interpretação dos resultados.

## RESULTADOS

### ANÁLISE DESCRITIVA E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

#### *Perfil dos inquiridos*

As variáveis demográficas utilizadas na pesquisa permitem caracterizar o perfil dos inquiridos da seguinte maneira: dos 395 clientes questionados, 59,2% são homens e 40,8% mulheres. Deste total, a maioria dos inquiridos está na faixa etária entre 26 e 35 anos de idade, representando 42,5% e apenas 6,8% dos inquiridos tem acima de 50 anos. A maioria possui o nível de escolaridade de Bacharel e Licenciado (63,5%). Quanto à ocupação, a maioria dos inquiridos é trabalhador por conta de outrem, correspondendo a 69,4% (empregados), o que nos leva a afirmar que são indivíduos com rendimentos regulares e suficientes para que possam realizar operações financeiras. Relativamente ao rendimento líquido mensal, predomina o intervalo entre 0 e 50.000,00 AKZ (33,2%), um pouco menos do que três salários mínimos em Angola (16.503,30 AKZ), ao passo que o intervalo de 100.001,00 e 200.000,00 AKZ vem em segundo lugar com um peso de 23,5%. Apenas 4,3% dos clientes bancários inquiridos possuem um rendimento acima de 30 salários mínimos.

#### *Grau de envolvimento dos inquiridos em relação aos seus principais bancos*

Os resultados indicam que 34,7% dos inquiridos aponta o BFA (Banco de Fomento de Angola) como o seu principal banco e 18% prefere o banco BPC (Banco Poupança e Crédito). Os Bancos BAI (Banco Angolano de Investimentos) e BIC (Banco Internacional de Crédito) são preferidos por, respetivamente 17,7% e 15,7% dos inquiridos. Do total dos clientes inquiridos, apenas 8,6% não possui *smartphone*, *iPad* ou *tablet*, o que contribuiria para a melhoria do nível de acesso e utilização dos serviços disponibilizados pelos bancos por via da Internet. Apesar do número considerável de clientes possuidores destes aparelhos (91,4%), apenas 42,3% do total dos inquiridos acede às suas contas bancárias através da Internet, divididos em dois grupos: os que efetuam apenas consultas (13,7%) e os que

efetuem consultas e transações (28,6%). Relativamente ao *site* mais utilizado, conclui-se que, dos 167 inquiridos que acedem às suas contas bancárias por via da Internet, 16,2% utilizam com mais frequência o *site* do banco BFA, ao passo que 13,2% preferem o *site* do Banco BAI. Além disso, a maior percentagem (13,9%) recai para os inquiridos que utilizam o serviço de *Internet Banking* duas a três vezes por semana e 10,6% deles utilizam o serviço uma vez por mês ou menos. Apenas 0,8% não utilizam o serviço, apesar de terem condições para o fazer.

De uma maneira geral todos os bancos estudados realizam os mesmos tipos de transações bancárias e muitas delas estão disponíveis nos seus *sites*, como sendo: transferências, requisições de cadernetas de cheques, aplicações financeiras, pagamento de impostos, pagamento de salários e pagamento de vários outros serviços, que por meio dos bancos, outros prestadores de serviço realizam a sua venda e divulgação. Dos dados recolhidos e analisados, foi possível aferir as operações realizadas com maior frequência pelos inquiridos: concretamente, 21,5% dos clientes inquiridos realizam principalmente transferências de valores e outros 17,8% efetuam pagamentos/aquisição de recargas telefónicas. Por outro lado, existe um número considerável de clientes (12,8%) que realiza preferencialmente pagamento de serviços de televisão e Internet. Refira-se que, vários dos inquiridos indicaram mais do que uma resposta. O acesso à Internet tem sido feito preferencialmente por via de telemóvel/*smartphone/tablet* em 59% dos casos e os computadores portáteis e de mesa vêm a seguir com 20,1% e 19,7% respetivamente.

#### *Nível de conhecimento dos inquiridos em relação aos principais serviços bancários online*

A falta de conhecimento em relação à existência de um serviço *online* pode ser entendida como uma das causas que concorre para o aumento do número de clientes bancários sem acesso às operações e consultas disponibilizadas pela Internet. Dos inquiridos, apenas 232 (58,7%) tinham conhecimento da existência de um serviço (aplicativo) App disponibilizado pelos seus bancos e destes, apenas 112 (28,4%) utilizam o aplicativo. Relativamente às deslocações físicas ao banco, a maioria dos inquiridos (51,9%) desloca-se ao seu principal banco pelo menos uma vez por mês e 2,8% desloca-se todos os dias úteis. A existência de um gestor de cliente pode representar um elemento fundamental na redução do número de vezes em que um cliente se desloca fisicamente ao seu banco. Neste quesito, 46,6% dos inquiridos não têm conhecimento da existência ou não de um gestor de conta atribuído, sendo que apenas 106 clientes (26,8%) têm esse conhecimento.

## Resultados influentes positivos na escolha e utilização dos sites dos bancos angolanos

Na escolha e utilização dos sites dos bancos angolanos, existem vários fatores que podem influenciar positiva ou negativamente na tomada de decisão dos inquiridos. Os resultados do questionário, apresentados na Tabela 1, evidenciam os aspetos considerados positivos pelos inquiridos, decorrentes da utilização dos sites dos bancos. Concretamente, conclui-se que:

- O *Internet Banking* é útil na realização de transações bancárias: 42,8% dos inquiridos concorda e 29,4% concorda totalmente.
- O *Internet Banking* torna as transações mais convenientes e fáceis: 45,6% dos inquiridos concorda e 29,1% concorda totalmente.
- O *Internet Banking* permite a realização de operações bancárias com maior rapidez: 42,5% dos inquiridos concorda e 32,7% concorda totalmente.
- A utilização do *Internet Banking* requer muito esforço mental: Apenas 46 inquiridos (11,6%) concorda e 29 (7,3%) concorda totalmente, ou seja, a maioria discorda desta afirmação.
- A página do *Internet Banking* é atrativa, fácil de utilizar: Apenas 15,9% dos inquiridos discordam ou discordam totalmente.

As últimas colunas da Tabela 1 apresentam também a média e o desvio-padrão (recorde-se que: discordo totalmente = 1 e Concordo totalmente = 5). Como se pode observar, em duas afirmações regista-se uma menor dispersão de respostas: "o *Internet Banking* tornaria mais fáceis as minhas transações" e "o *Internet Banking* permite operações bancárias mais rápidas", ao passo que a afirmação "a utilização do *Internet Banking* requer esforço mental" gera respostas mais díspares.

**Tabela 1.** Resultados influentes positivos na escolha e utilização dos sites dos bancos angolanos

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
O <i>Internet Banking</i> é útil para realizar as minhas transações	17 (4,3%)	17 (4,3%)	76 (19,2%)	169 (42,8%)	116 (29,4%)	3,8 9	1,01 7

bancárias								
O <i>Internet Banking</i>								
tornaria mais	14	17	69	180	115	3,9	0,97	
convenientes/fáceis	(3,5%)	(4,3%)	(17,5%)	(45,6%)	(29,1%)	2	7	
as minhas transações								
Utilizar o <i>Internet Banking</i> permite								
efetuar as operações	10	17	71	168	129	3,9	0,95	
bancárias de forma	(2,5%)	(4,3%)	(18,0%)	(42,5%)	(32,7%)	8	3	
mais rápida								
A utilização do								
<i>Internet Banking</i>	104	105	111	46	29	2,4	1,20	
requer muito esforço	(26,3%)	(26,6%)	(28,1%)	(11,6%)	(7,3%)	7	5	
mental								
A página do <i>Internet Banking</i> é atrativa,								
fácil de utilizar	23	40	143	136	53	3,3	1,03	
	(5,8%)	(101,1%)	(36,2%)	(34,4%)	(13,4%)	9	0	

Fonte: Elaboração própria

### *Resultados influentes negativos na escolha e utilização dos sites dos bancos angolanos*

Com base nos questionários distribuídos, a Tabela 2 evidencia os principais aspetos negativos, considerados relevantes na escolha e utilização dos *sites* dos bancos estudados, concluindo-se que:

- Receio que ao efetuar um pagamento no telemóvel me possa enganar: 32,9% dos inquiridos não concorda e nem discorda; 22,8% concorda e 11,6% concorda totalmente.
- Sinto-me seguro ao utilizar o *Internet Banking*: 34,2% dos inquiridos não concorda nem discorda; 19,3% dos inquiridos discorda e discorda totalmente.
- Penso que existem alguns perigos quando se utiliza o *Internet Banking*: 28,6% dos inquiridos concorda e 12,7% concorda totalmente. 34,4% dos inquiridos não concorda nem discorda.
- O custo da Internet para aceder ao *Internet Banking* é elevado: 23,8% dos inquiridos concorda e 20% concorda totalmente. 32,2% dos inquiridos não concorda nem discorda.

A Tabela 2 mostra-nos igualmente a opinião dos inquiridos em relação ao nível de utilização do *Internet Banking* pelas pessoas que constituem o seu ciclo de amizade. Podemos apurar que a maior percentagem recai para os inquiridos que não têm informação concreta e, portanto, não concordam e nem discordam da afirmação segundo a qual “o meu ciclo social/amigos utiliza o *Internet Banking*”. Apenas 149 (109+40) dos inquiridos concorda, o que perfaz 37,7% (27,6% + 10,1%). A Tabela 2 também evidencia que, para a maioria dos 395 inquiridos, o *Internet Banking* é pouco popular em Angola. Dos dados recolhidos, podemos aferir que 31,9% dos inquiridos não concorda e nem discorda da afirmação segundo a qual o *Internet Banking* é muito popular em Angola, 26,1% discordam e 18,5% discordam totalmente.

**Tabela 2.** Resultados influentes negativos na escolha e utilização dos sites dos bancos angolanos

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
Receio que ao efetuar um pagamento no telemóvel me possa enganar	60 (15,2%)	69 (17,5%)	130 (32,9%)	90 (22,8%)	46 (11,6%)	2,9 8	1,21 6
Sinto-me seguro ao utilizar o <i>Internet Banking</i>	28 (7,1%)	48 (12,2%)	135 (34,2%)	127 (32,2%)	57 (14,4%)	3,3 5	1,08 9
Penso que existem alguns perigos quando se utiliza o <i>Internet Banking</i>	39 (9,9%)	57 (14,4%)	136 (34,4%)	113 (28,6%)	50 (12,7%)	3,2 0	1,13 8
O custo da Internet para aceder ao <i>Internet Banking</i> é elevado	38 (9,6%)	57 (14,4%)	127 (32,2%)	94 (23,8%)	79 (20,0%)	3,3 0	1,21 7
O meu ciclo social/amigos utiliza o	43 (10,9%)	63 (15,9%)	140 (35,4%)	109 (27,6%)	40 (10,1%)	3,1 0	1,12 6

## Internet Banking

Penso que o <i>Internet Banking</i> é muito popular em Angola	73 (18,5%)	103 (26,1%)	126 (31,9%)	64 (16,2%)	29 (7,3%)	2,6 8	1,16 4
---	---------------	----------------	----------------	---------------	--------------	----------	-----------

Fonte: Elaboração própria

Relativamente à dispersão dos resultados em cada questão, a afirmação “sinto-me seguro a utilizar o *Internet Banking*” é onde se regista uma menor dispersão de respostas, ao passo que as afirmações “receio que ao efetuar um pagamento no telemóvel me possa enganar” e “o custo da Internet para aceder ao *Internet Banking* é elevado” geram respostas mais díspares.

### Outras questões colocadas aos inquiridos dos bancos estudados

A Tabela 3 apresenta os resultados de um conjunto alargado de questões relacionadas com a perceção que os inquiridos têm relativamente ao *Internet Banking*.

**Tabela 3.** Questões relacionadas com a perceção que os inquiridos têm relativamente ao *Internet Banking*

	Discordo totalmente	Discordo	Não concordo nem discordo	Concordo	Concordo totalmente	Média	Desvio padrão
Utilizo o <i>Internet Banking</i> porque muitas pessoas utilizam	113 (28,6%)	109 (27,6%)	114 (28,9%)	41 (10,4%)	18 (4,6%)	2,3 5	1,13 3
Não utilizo o <i>Internet Banking</i> porque o meu banco não me informou da sua existência	116 (29,4%)	91 (23,0%)	73 (18,5%)	56 (14,2%)	59 (14,9%)	2,6 2	1,41 7
A utilização do <i>Internet Banking</i> é compatível com o	31 (7,8%)	57 (14,4%)	83 (21,0%)	142 (35,9%)	82 (20,8%)	3,4 7	1,19 5



meu estilo de vida								
<hr/>								
Quando utilizo serviços bancários, o <i>Internet Banking</i> é a minha primeira opção	86 (21,8%)	100 (25,3%)	82 (20,8%)	81 (20,5%)	46 (11,6%)	2,7 5	1,31 8	
<hr/>								
Existem óbvias vantagens financeiras na utilização do <i>Internet Banking</i>	26 (6,6%)	33 (8,4%)	134 (33,9%)	135 (34,2%)	67 (17,0%)	3,4 7	1,07 4	
<hr/>								
O serviço de <i>Internet Banking</i> disponibiliza as operações que efetuo regularmente	25 (6,3%)	48 (12,2%)	133 (33,7%)	136 (34,4%)	53 (13,4%)	3,3 6	1,06 1	
<hr/>								
Prefiro recorrer aos canais digitais do que às pessoas do banco	63 (15,9%)	92 (23,3%)	102 (25,8%)	89 (22,5%)	49 (12,4%)	2,9 2	1,26 1	
<hr/>								
Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o <i>Internet Banking</i>	79 (20,0%)	83 (21,0%)	103 (26,1%)	83 (21,0%)	47 (11,9%)	2,8 4	1,29 4	
<hr/>								
Gostaria de usar/continuar a usar o <i>Internet Banking</i>	28 (7,1%)	22 (5,6%)	85 (21,5%)	159 (40,3%)	101 (25,6%)	3,7 2	1,12 0	
<hr/>								
Recomendaria a amigos e familiares a utilização do <i>Internet Banking</i>	19 (4,8%)	25 (6,3%)	92 (23,3%)	146 (37,0%)	113 (28,6%)	3,7 8	1,07 7	
<hr/>								

Fonte: Elaboração própria

Pela análise da Tabela 3 conclui-se que:

- A maioria dos clientes (56,2%) não sofre nenhuma influência das pessoas que utilizam o serviço. Apenas 59 clientes (41+18) são influenciados, o que representa 15%.
- Cerca de 29,1% dos inquiridos (14,2% + 14,9%) não utiliza o *Internet Banking* porque o seu banco não o informou da sua existência. Sendo que esse grupo de 115 inquiridos representa uma parte importante da amostra (perto de 1/3), assume-se que a falta de divulgação do *Internet Banking* por parte das entidades bancárias estudadas pode representar um obstáculo ao crescimento do número de clientes utilizadores da Internet.
- 56,7% dos inquiridos (35,9% + 20,8%) afirma que a utilização do *Internet Banking* é compatível com o seu estilo de vida. Apenas 7,8% discordam totalmente desta afirmação. Estes dados demonstram que o estilo de vida pode influenciar na tomada de decisões quanto à utilização do *Internet Banking*.
- Relativamente à afirmação: “Quando utilizo serviços bancários, o *Internet Banking* é a minha primeira opção”, 21,8% dos clientes discorda totalmente, 25,3% apenas discorda e 20,8% não concorda e nem discorda. Esta questão vem corroborar os resultados apresentados atrás que a maioria dos inquiridos (51,9%) se desloca fisicamente ao seu principal banco pelo menos uma vez por mês.
- A maioria dos inquiridos concorda com a existência de óbvias vantagens financeiras na utilização do *Internet Banking*, embora 33,9% não concorde e nem discorde. Dos 395 inquiridos, 135 concordam com a afirmação, o que representa 34,2% e 67 concordam totalmente, o que perfaz 17%.
- Relativamente à afirmação “O serviço de *Internet Banking* disponibiliza as operações que efetuo regularmente”, 34,4% dos clientes concordam e 13,4% dos inquiridos concordam totalmente com a afirmação. Todavia, existiram 33,7% de inquiridos que se mantiveram indecisos quanto à afirmação apresentada pelo questionário.
- Apenas 34,9% (22,5% + 12,4%) dos inquiridos prefere recorrer aos canais digitais do que aos funcionários do banco. A grande maioria não concorda e nem discorda, representando 25,8%.
- A afirmação segundo a qual “Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o *Internet Banking*”, é discordada pela maioria dos inquiridos, sendo que 20% deles discordam totalmente e 21% apenas discordam. Podemos observar que a maior percentagem recai para os inquiridos que não concordam e nem discordam (26,1%). Estes resultados corroboram os resultados da mesma tabela, em que a grande maioria dos clientes (47,2%), discorda da afirmação segundo a qual, “quando utilizo serviços bancários, o *Internet*

*Banking* é a minha primeira opção", acrescentando ao facto de que 20,8% destes inquiridos não concordam e nem discordam. A partir destes resultados, podemos verificar que as instituições bancárias angolanas têm ainda algum percurso a realizar no que diz respeito à melhoria dos serviços bancários por via dos canais remotos, especificamente da Internet. As instituições não conseguirão dar um atendimento personalizado e cuidado aos seus clientes se estes continuarem a afluir em massa aos balcões e centros de atendimento.

- Os inquiridos que utilizam o *Internet Banking* mostram interesse em continuar a usufruir deste serviço, uma vez que 260 destes (entre os que concordam e os que concordam totalmente) representam 65,9%. Ao compararmos estes resultados com os resultados anteriores sobre o acesso às contas bancárias através da Internet, podemos concluir que o número de clientes que gostaria de usar ou de continuar a usar o *Internet Banking* é superior ao número de inquiridos que afirmaram ter acesso às contas bancárias através da Internet, que são apenas 167 (42.3% dos inquiridos). Portanto, evidencia-se que haverá um número significativo de clientes que, embora não façam o uso do *Internet Banking*, estariam interessados em aderir ao serviço. Daí ser fundamental a divulgação do serviço pelos Bancos.
- Relativamente à afirmação "Recomendaria aos amigos e familiares a utilização do Internet Banking", os resultados mostram que 259 dos inquiridos concordam (ou concordam totalmente) com a afirmação. Este número é bastante sugestivo, na medida em que é superior ao número de clientes inquiridos (167) que afirmaram ter acesso às contas bancárias através da Internet. Podemos assim verificar que, embora alguns clientes não façam o uso do serviço de *Internet Banking*, têm alguma informação a esse respeito e recomendariam aos amigos e familiares a utilização do mesmo.
- As afirmações "Existem óbvias vantagens financeiras na utilização do *Internet Banking*" e "O serviço de *Internet Banking* disponibiliza as operações que efetuo regularmente" são aquelas onde se regista uma menor dispersão de respostas, ao passo que as afirmações "Não utilizo o *Internet Banking* porque o meu banco não me informou da sua existência" e "Quando utilizo os serviços bancários, o *Internet Banking* é a minha primeira opção", geram respostas mais díspares.

Finalmente, o questionário proporcionou aos inquiridos a possibilidade de avaliarem, em respostas abertas, para além dos aspetos positivos que representam as vantagens da utilização do *Internet Banking*, alguns aspetos negativos que afiguram desvantagens na utilização deste serviço. Embora a solução da maior parte das desvantagens referidas não dependa diretamente dos bancos, existem algumas que devem ser tidas em conta por estas instituições,

com o objetivo de as mitigar ou mesmo sanar, como sendo: a vulnerabilidade à ação de piratas informáticos; a indisponibilidade de transferências ao fim de semana e a impossibilidade de anular operações mal efetuadas.

#### DIFERENÇAS ESTATÍSTICAS SIGNIFICATIVAS DE ACORDO COM O GÉNERO DOS INQUIRIDOS

Nesta seção procura-se descortinar diferenças significativas entre as respostas dadas pelos clientes bancários segmentados de acordo com o género (masculino vs. feminino). Refira-se que, o género constitui um dos critérios mais comumente utilizados na segmentação de mercado, na medida em que o género pode influenciar os julgamentos e opiniões (Putrevu, 2001).

A Tabela 4 apresenta apenas os resultados significativos dos testes de igualdade de variâncias (Teste de Levene) e do correspondente teste t para igualdade de médias, realizados a um conjunto de 31 variáveis. Pela análise dos resultados conclui-se que, por um lado, na maioria dos casos é aceite a hipótese nula de igualdade de variâncias e, por outro lado, os testes de igualdade de médias adequado em função do teste de Levene aponta para um pequeno conjunto de casos (10) de diferenças significativas nas respostas dadas, salientando-se os seguintes: i) diferenças claras dos níveis de rendimento dos respondentes em função do seu género (mulheres ganham menos); ii) em relação ao género, diferenças significativas em relação às questões associadas à “acesso a contas bancárias através da Internet” (por exemplo, as mulheres utilizam mais), “utilização da App do banco”, “tem gestor de cliente atribuído”, “a utilização do *Internet Banking* requer esforço mental” (mulheres concordam mais), “penso que o *Internet Banking* é muito popular em Angola” (mulheres concordam mais) e “não utilizo o *Internet Banking* porque o banco não informou da sua existência” (mulheres concordam mais).

**Tabela 4** - Teste-t para igualdade de médias (variável “género”)

	Teste de Levene para igualdade de variâncias (aceitamos $H_0$ ?)	Teste-t para igualdade de médias
Rendimento Líquido Mensal (AKZ)	0,095	0,005***
Acede a contas bancárias através da Internet	0,001	0,003***
Tem conhecimento de o seu banco usar uma	0,002	0,047**

App?		
Utiliza a App do seu principal banco?	0,000	0,001***
Com que frequência se desloca ao balcão do seu principal banco?	0,169	0,029**
Tem gestor de cliente atribuído no seu principal banco?	0,818	0,002***
A utilização do <i>Internet Banking</i> requer esforço mental	0,406	0,072*
O meu círculo social / amigos utiliza o <i>Internet Banking</i>	0,275	0,019**
Penso que o <i>Internet Banking</i> é muito popular em Angola	0,280	0,004***
Não utilizo o <i>Internet Banking</i> porque o banco não informou da sua existência	0,132	0,001***

Nota:  $H_0$  = Igualdade de variâncias; \*  $p < 0.05$ ; \*\*  $p < 0.01$  e \*\*\*  $p < 0.001$ .

Fonte: Elaboração própria

## ANÁLISE FATORIAL

A Análise Fatorial pressupõe a existência de um menor número de variáveis não observáveis subjacentes aos dados que expressam o que existe em comum nas variáveis iniciais.

Podemos consultar na Tabela 5 o valor de KMO (0,801) que, de acordo com Pestana e Gageiro (2014), indica uma ótima Análise Fatorial, uma vez que o teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 e leva-nos à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a matriz identidade, mostrando assim que a correlação entre algumas variáveis é estatisticamente significativa.

**Tabela 5** - Teste KMO e Bartlett

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra		0,801
Teste de Esfericidade de Bartlett	Chi-Square aproximado	1057,899
	df	21
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 6 apresentamos os resultados da Análise Fatorial, utilizando para a extração dos fatores, o Método das Componentes Principais. Para efetuar a rotação dos eixos fatoriais, utilizamos o método ortogonal Varimax com normalização de Kaiser. Verificamos nesta Tabela que os valores próprios dos dois fatores são todos superiores a 1 (critério de Kaiser foi cumprido).

**Tabela 6** - Total da variância explicada

Compon.	Extração da Soma dos Quadrados dos Valores			Rotação da Soma dos Quadrados dos Valores		
	Total	% da	% Acum.	Total	% da	% Acum.
	Variância			Variância		
1	3,359	47,992	47,992	2,438	34,827	34,827
2	1,425	20,360	68,352	2,347	33,525	68,352

Nota: Elaboração própria

A Análise Fatorial resultou na extração de dois fatores responsáveis por 68,352% da variância total (Tabelas 5 e 6). A variância não explicada, de 31,648%, poderá estar relacionada com outros fatores menos relevantes, resultantes de outras combinações das variáveis.

**Tabela 7** - Matriz das Componentes

	Componentes	
	1	2
Quando utilizo serviços bancários, o <i>Internet Banking</i> é a primeira opção	0,818	
Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o <i>Internet Banking</i>	0,781	
Prefiro recorrer a canais digitais do que às pessoas do banco	0,759	
O serviço de <i>Internet Banking</i> disponibiliza as operações que efetuo regularmente	0,699	
O <i>Internet Banking</i> tornaria mais fáceis as minhas transações		0,888
O <i>Internet Banking</i> é útil		0,858
O <i>Internet Banking</i> permite operações bancárias mais rápidas		0,821
Nota: Elaboração própria		

**Tabela 8** - Fatores resultantes da análise fatorial

Fatores	Variáveis associadas	Interpretação dos fatores	Alfa de Cronbach
---------	----------------------	---------------------------	------------------

<b>Fator 1</b>	Quando utilizo serviços bancários, o <i>Internet Banking</i> é a primeira opção Desde que tenha Internet, prefiro utilizar o <i>Internet Banking</i>	Importância da utilização da Internet e do seu acesso	0,790
	Prefiro recorrer a canais digitais do que às pessoas do banco O serviço de <i>Internet Banking</i> disponibiliza as operações que efetuo regularmente		
<b>Fator 2</b>	O <i>Internet Banking</i> tornaria mais fáceis as minhas transações O <i>Internet Banking</i> é útil O <i>Internet Banking</i> permite operações bancárias mais rápidas	Facilidade de utilização dos meios digitais	0,847

Nota: Elaboração própria.

Na Tabela 8, o Alfa de Cronbach indica-nos que estamos perante uma consistência interna aceitável no fator 1 (Alfa de Cronbach = 0,790) e boa no fator 2 (Alfa de Cronbach = 0,847).

Relativamente ao Fator 1 (Tabela 8), a observação das variáveis que contribuem para explicar este fator permite-nos concluir que estamos perante as variáveis:

- Quando utilizo serviços bancários, o *Internet Banking* é a primeira opção
- Desde que tenha internet, prefiro utilizar o *Internet Banking*
- Prefiro recorrer a canais digitais do que às pessoas do banco
- O serviço de *Internet Banking* disponibiliza as operações que efetuo regularmente.

Este fator mostra que a “importância da utilização da Internet e do seu acesso” é uma variável altamente influenciadora na tomada de decisão dos inquiridos no momento de realizarem consultas e transações bancárias. Tal como é evidenciado por vários autores (e.g., Laforet & Xi, 2005), as questões do acesso à Internet e da sua gratuidade é extremamente relevante para o sucesso do Internet Banking, pelo que em economias emergentes como Angola, tal constituiria certamente uma alavanca para a sua generalização.

Em resultado da Análise Fatorial, denominámos o segundo fator de “Facilidade de utilização dos meios digitais” e a observação das variáveis que contribuem para explicar este fator permite-nos concluir que estamos perante as variáveis:

- O *Internet Banking* tornaria mais fáceis as minhas transações
- O *Internet Banking* é útil
- *Internet Banking* permite operações bancárias mais rápidas.

Este fator evidencia o reconhecimento por parte dos indivíduos da utilidade do *Internet Banking*, embora depois a sua utilização seja confrontada com as barreiras já enunciadas atrás.

## CONCLUSÕES

Atualmente, o crescimento do sector bancário em Angola, como de outros setores da economia, enfrenta desafios enormes, a julgar pela conjuntura económica que se vive e pela necessidade de, cada vez mais, procurar inovar produtos e serviços que satisfaçam os anseios dos consumidores finais, procurando atingir níveis acima das suas expectativas. Neste contexto, o sistema bancário angolano tem oferecido aos seus clientes várias opções tecnológicas com as quais os mesmos se têm familiarizado de forma paulatina, com destaque ao *Internet Banking*, uma ferramenta que permite aos clientes bancários o acesso, através da Internet às suas contas e a um leque de operações bancárias que são usualmente efetuadas numa agência ou mesmo numa caixa de pagamento automático.

O *Internet Banking* constituiu motivo de interesse de estudo pelo facto de ser um serviço recente em Angola e a sua utilização ser ainda muito reduzida por parte dos clientes bancários, embora exista um número significativo de dispositivos móveis per capita em Angola (45% em 2017). Tendo presente este contexto, este artigo tinha como objetivos, por um lado, conhecer a perceção dos clientes e identificar limitações nos *sites* dos principais bancos angolanos, recomendando soluções para o aumento do nível de adesão dos utilizadores e, por outro lado, conhecer o grau de utilização dos canais *online* por parte dos clientes bancários angolanos.

Os resultados mostram que menos de metade dos 395 inquiridos (42,3%) acede às suas contas bancárias através do *Internet Banking*, existindo um número significativo de inquiridos que não tem conhecimento da existência de um aplicativo App disponibilizado pelo seu banco, o que justifica a sua não utilização. Dos clientes que possuem essa informação, apenas 28,4% utiliza o aplicativo.

A escolha da utilização do *Internet Banking* tem sido influenciada pela utilidade do serviço, reconhecida por 72,2% dos inquiridos, bem como pela facilidade e rapidez com que as operações e consultas são realizadas. A atratividade e a



facilidade da utilização dos *sites* dos bancos, concorrem igualmente para essa escolha.

Embora os inquiridos tenham enumerado algumas vantagens da utilização do *Internet Banking*, não constitui a primeira opção para os clientes que queiram utilizar os serviços bancários, existindo um número elevado de clientes que se desloca regularmente aos balcões do seu banco para realizar consultas e transações. Na visão dos inquiridos, o *Internet Banking* em Angola não é popular. No entanto, conclui-se que o número de clientes que gostaria de usar ou de continuar a usar o *Internet Banking* é bastante significativo, fixando-se em 260 (65,9% dos inquiridos), superior à população estudada que tem acesso às contas bancárias através da Internet que é de 167 (42,3% dos inquiridos). Este resultado demonstra que os bancos devem fazer uma maior divulgação, venda e promoção da utilização do *Internet Banking*, pois existe um mercado recetivo a tal.

As questões como: o receio de cometimento de erros aquando da realização de transações; o perigo que se corre na exposição de informações fidedignas na Internet face à pirataria informática e os elevados custos inerentes à utilização da Internet em Angola, têm influenciado negativamente os clientes na escolha e utilização dos *sites* dos bancos angolanos. A indisponibilidade dos serviços de Internet em muitos locais em Angola concorre para o aumento da falta de literacia financeira por via dos canais digitais. O inquérito revela ainda que o estilo de vida e as condições remuneratórias podem influenciar os clientes na tomada de decisão quanto à utilização do *Internet Banking*. Esta conclusão está relacionada com o elevado custo da Internet em Angola e dos custos inerentes à aquisição de *smartphone*, *iPad*, *tablet* ou outros aparelhos.

Um dos principais contributos desta investigação é o de sugerir aos principais bancos angolanos alternativas que concorram para a redução do forte afluxo de clientes que se observa nos seus balcões, por via do incentivo à utilização dos canais remotos. Sugere-se que o serviço de *Internet Banking* seja o canal preferencial de comunicação entre clientes e bancos, em detrimento da presença física nos balcões.

O número significativo de clientes que não detém a informação da existência de uma App do seu banco, pode ser um elemento motivador para que os bancos otimizem a divulgação do serviço e com isso promovam a redução da presença física dos seus clientes nas agências com vista à melhoria da qualidade do serviço prestado.

Por outro lado, o estudo aponta algumas desvantagens da utilização do *Internet Banking* na ótica dos inquiridos. Uma vez mitigadas estas barreiras, os bancos estarão em condições de melhorar as taxas de penetração do serviço. Para as barreiras cuja solução não dependa dos bancos, estes podem sempre criar

alternativas de adaptação e de melhorias do serviço, de modo a ser mais acessível por um maior número de clientes.

Uma das principais limitações deste estudo foi a falta de literatura em Angola que pudesse conferir à investigação mais *inputs* sobre os modelos teóricos de abordagem das questões sobre a utilização dos *sites* bancários e das suas limitações. Embora se tenha promovido a divulgação dos questionários junto de diferentes estratos sociais, a amostra é maioritariamente jovem, no intervalo de 18 a 35 anos de idade e com formação académica superior. Por outro lado, não foram obtidos dados de indivíduos que residem nos pequenos centros urbanos distribuídos pelas 18 províncias de Angola e que poderiam dar outra dimensão aos resultados obtidos, pois permitiria conhecer a perceção de quem vive em zonas de pouco acesso à Internet. Portanto, pesquisas futuras poderiam aplicar-se o mesmo modelo conceitual a uma amostra superior, abrangendo indivíduos residentes fora dos maiores centros urbanos, com menor literacia em matéria de novas tecnologias. Outras técnicas de recolha de dados poderiam ser utilizadas como por exemplo a "entrevista" em virtude de, em alguns casos, os resultados dos questionários escritos não representarem a realidade objetiva, sobretudo quando os inquiridos, dentro das suas limitações, interpretam mal as questões colocadas pelo questionário, enviesando as respostas.

#### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aboobucker, I. & Bao, Y. (2018). What obstruct customer acceptance of internet banking? Security and privacy, risk, trust and website usability and the role of moderators. *The Journal of High Technology Management Research*, 29(1), 109-123.

Afshan, S., Sharif, A., Waseem, N. & Frooghi, R. (2018). Internet banking in Pakistan: An extended technology acceptance perspective. *IJBIS*, 27(3), 383-410.

Al-Somali, S. A., Gholami, R. & Clegg, B. (2009). An investigation into the acceptance of online banking in Saudi Arabia. *Technovation*, 29(2), 130-141.

Aladwani, A. M. (2001). Online banking: A field study of drivers, development challenges, and expectations. *International Journal of Information Management*, 21(3), 213-225.

ABANC (2017). *Relatório anual*. Associação Angolana de Bancos. Disponível em [www.abanc.ao](http://www.abanc.ao). Luanda, Angola.

Correia, P.R.A. (2017). *Fatores determinantes da intenção de uso do mobile banking em Portugal*. Dissertação de Mestrado em Gestão Comercial, Faculdade de Economia da Universidade do Porto, Portugal.

Deloitte (2018). *A banca angolana em análise*. Deloitte - Angola, Luanda, Angola.

- Dholakia, R. R. & Dholakia, N. (2004). Mobility and markets: emerging outlines of mcommerce. *Journal of Business Research*, 57(12), 1391-1396.
- Edmir, P.V.P. (2010). Sites de internet banking: Uma avaliação da qualidade baseada no modelo webqual. *Gestão & Regionalidade*, 26 (77), 63-74.
- Gbadeyan, R. A. & Akinyosoye, O. O. (2011). Customers' preference for e-banking services: A case study of selected banks in Sierra Leone. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 108-116.
- George, D. & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 4.<sup>a</sup> edição. Boston: Allyn & Bacon.
- Laforet, S. & Li, X. (2005). Consumers' attitudes towards online and mobile banking in China. *International Journal of Bank Marketing*, 23(5), 362-380.
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141.
- Levine, D.M., Berenson, M.L. & Stephan, D. (2000). *Estatística: Teoria e aplicações usando Microsoft Excel em Português*. Rio de Janeiro, Brasil: LTC.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS)*. 6<sup>a</sup> edição. Lisboa: Report Number.
- Martins, C., Oliveira, T. & Popovič, A. (2014). Understanding the Internet banking adoption: A unified theory of acceptance and use of technology and perceived risk application. *International Journal of Information Management*, 34(1), 1-13.
- Moraes, E.A. & Werneck, V.M.B. (2003). Uma abordagem de avaliação de qualidade de aplicações web. *Cadernos do IME: Série Informática*: 14, 73-78.
- Morawczynski, O. (2009). Exploring the usage and impact of "transformational" mobile financial services: the case of M-PESA in Kenya. *Journal of Eastern African Studies*, 3(3), 509-525.
- Nasri, W. (2011). Factors influencing the adoption of internet banking in Tunisia. *International Journal of Business and Management*, 6(8), 143-160.
- Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Cambridge, MA: Academic Press.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS*. 6<sup>a</sup> edição. Lisboa: Edições Sílabo.

Pikkarainen, T., Pikkarainen, K., Karjaluoto, H. & Pahnla, S. (2004). Consumer acceptance of online banking: an extension of the technology acceptance model. *Internet Research*, 14(3), 224-235.

Pressman, R. S. (2014). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. 8ª edição. McGraw Hill International.

Putrevu, S. (2001), Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, 2001(10), 1.

Silva, V.F.D. (2012). *O Banco Nacional de Angola e a crise financeira*. Luanda: Mayamba Editora.

Xu, B., Shao, B., Lin, Z. & Shi, Y. (2009). Enterprise adoption of internet banking in China. *Journal of Global Information Technology Management*, 12(3), 7–28.