

# FATORES ASSOCIADOS À ESCOLHA DE SERVIÇOS BANCÁRIOS: Uma aplicação aos bancos de Benguela, em Angola

**Sandra da Silva Simão Lopes Cordeiro**

**Dissertação de Mestrado em Finanças**

Orientação: Prof. Doutor Luís Pacheco

Julho, 2017



UNIVERSIDADE PORTUGALENSE

Sandra da Silva Simão Lopes Cordeiro

**FATORES ASSOCIADOS À ESCOLHA DE SERVIÇOS  
BANCÁRIOS:  
Uma aplicação aos bancos de Benguela, em Angola**

Dissertação apresentada na Universidade Portucalense Infante D. Henrique para obtenção do grau de Mestre em Finanças, sob a orientação do Prof. Doutor Luís Pacheco

Departamento de  
Economia Gestão e Informática  
julho, 2017



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, por iluminar o meu caminho.

Ao meu esposo Túlio, meus filhos Anelka e Júnior e a toda a minha família que, com muito carinho e apoio, não mediram esforços para que eu chegasse até esta etapa de minha vida.

Ao Prof. Doutor Luís Pacheco pela paciência na orientação e incentivo que tornaram possível a conclusão desta Dissertação.

Aos amigos e colegas de trabalho pelo incentivo e pelo apoio constante.

A todos os que direta ou indiretamente contribuíram para a finalização deste trabalho.

Obrigada a todos!

## **RESUMO**

Este trabalho constitui uma dissertação de mestrado cujo tema é o estudo dos factores associados à escolha de serviços bancários pelos clientes angolanos. Refira-se que esta dissertação adapta um estudo da mesma natureza efetuado na Venezuela. A opção pela aplicação deste estudo a Angola deve-se à pertinência do tema e ao facto de não existir um estudo em Angola deste género, opção essa reforçada pela atividade profissional desenvolvida pela autora. Este trabalho tem como propósito o estudo do comportamento de clientes de entidades bancárias presentes no mercado angolano, com a finalidade de determinar quais os fatores que influenciam o cliente ao escolher uma instituição bancária na cidade de Benguela, Província de Benguela, no ano de 2016. Para isso, foram distribuídos inquéritos, no total de uma amostra de 307 clientes dos bancos BPC (Banco de Poupança e Crédito), BFA (Banco Fomento de Angola) e BMA (Banco Millennium Angola), aos quais se aplicou um questionário. Os resultados dos inquéritos depois de analisados estatisticamente revelaram que os fatores que mais influenciam os clientes na escolha de serviços bancários são o bom atendimento ao cliente, a qualidade de serviços, a variedade de produtos/serviços e as condições de segurança que estas instituições oferecem.

**Palavras-chave:** banco, clientes, serviços bancários, atendimento ao cliente, Angola.

## **ABSTRACT**

This work constitutes a Master's thesis whose theme is the study of the factors associated to the choice of banking services by the Angolan clients. It should be noted that this dissertation adapts a similar study carried out in Venezuela. The option to apply this study to Angola is due to the pertinence of the theme and to the fact that there is no study in Angola of this kind, an option reinforced by the professional activity developed by the author. This study aims to study the behavior of bank customers in the Angolan market, in order to determine the factors that influence the client when choosing a banking institution in the city of Benguela, Benguela Province, in the year 2016. For this purpose, a total of 307 clients from BPC (Savings and Credit Bank), BFA (Banco Fomento de Angola) and BMA (Banco Millennium Angola) banks were distributed to whom a questionnaire was applied. The results of the surveys, after statistically analyzed, revealed that the factors that influence clients in the choice of banking services are the good customer service, the quality of services, the variety of products / services and the security conditions that these institutions offer.

**Keywords:** bank, customers, banking services, customer services, Angola.

# ÍNDICE

1.- INTRODUÇÃO.....	10
2.- REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1.- Comportamento do consumidor.....	13
2.1.1.- Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	13
2.1.1.1.- Fatores culturais.....	14
2.1.1.2.- Fatores sociais.....	15
2.1.1.3.- Fatores pessoais.....	16
2.1.1.4.- Fatores psicológicos.....	16
2.2.- Alguns trabalhos anteriores.....	18
3.- METODOLOGIA.....	20
3.1.- Classificação e método da pesquisa.....	20
3.2.- Composição da Amostra.....	21
3.2.1- Aspetos gerais sobre as instituições bancárias objeto de estudo.....	22
3.2.1.1- Banco de Poupança e Crédito (BPC).....	22
3.2.1.2- Banco de Fomento Angola (BFA).....	24
3.2.1.3- Banco Millennium Angola (BMA).....	25
3.3.- Instrumento de Coleta de Dados.....	26
3.4.- Análises Estatísticas.....	27
4.- ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	28
4.1.- Análise descritiva dos resultados.....	28
4.1.1.- Perfil do Inquirido.....	28
4.1.2.- Fatores importantes na escolha de serviços bancários.....	30
4.1.3.- Principal instituição bancária dos clientes inquiridos.....	33
4.1.4.- Fatores que levaram os inquiridos a escolher os bancos estudados como sendo o seu principal banco.....	34
4.1.5.- Outras questões colocadas aos inquiridos dos Bancos estudados.....	38
4.2. Análise fatorial.....	47

5.- CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES .....	51
5.1.- Considerações finais .....	51
5.2.- Limitações do estudo .....	52
5.3.- Trabalho futuro .....	53
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	54
ANEXOS .....	56
Anexo I – Questionário .....	56

## ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Resumo dos Grupos de Questões.....	26
Tabela 2. Resultado dos inquéritos sobre o sexo dos inquiridos .....	28
Tabela 3: Resultado dos inquéritos sobre a idade dos clientes inquiridos.....	28
Tabela 4: Resultado dos inquéritos sobre as habilitações literárias dos clientes inquiridos....	29
Tabela 5: Resultado dos inquéritos sobre a ocupação dos clientes inquiridos .....	29
Tabela 6: Resultado dos inquéritos sobre o nível de rendimentos dos clientes inquiridos.....	30
Tabela 7: Na hora de escolher um Banco, o importante é a qualidade de serviços.....	31
Tabela 8: Na hora de escolher um Banco, o importante é a variedade de produtos/serviços..	31
Tabela 9: Na hora de escolher um Banco, o importante é a localização/boa imagem.....	31
Tabela 10: Na hora de escolher um Banco, o importante são as instalações/segurança.....	31
Tabela 11: Na hora de escolher um Banco, o importante é o atendimento ao cliente.....	32
Tabela 12: Na hora de escolher um Banco, o importante é a quantidade de Agências/Balcões .....	32
Tabela 13: Na hora de escolher um Banco, o importante é o horário de atendimento .....	32
Tabela 14: Na hora de escolher um Banco, o importante é a recomendação .....	32
Tabela 15: Estatística da Tabela 7 à Tabela 14.....	33
Tabela 16: Principal Banco do inquirido .....	34
Tabela 17: O que o levou a escolher este Banco foi a qualidade de Serviços .....	35
Tabela 18: O que o levou a escolher este Banco foi a variedade de produtos/serviços.....	35
Tabela 19: O que o levou a escolher este Banco foi a localização/boa imagem .....	35
Tabela 20: O que o levou a escolher este Banco foram as instalações/segurança.....	36
Tabela 21: O que o levou a escolher este Banco foi o atendimento ao cliente.....	36
Tabela 22: O que o levou a escolher este Banco foi a quantidade de Agências/Balcões .....	36
Tabela 23: O que o levou a escolher este Banco foi o horário de atendimento.....	36
Tabela 24: O que o levou a escolher este Banco foi a recomendação .....	37
Tabela 25: Principais operações realizadas no Banco .....	37

Tabela 26: Estatísticas da Tabela 17 à Tabela 25 .....	38
Tabela 27: Com que frequência vai ao Banco para realizar as suas operações financeiras?...38	
Tabela 28: Meios de obtenção de referências do banco .....	39
Tabela 29: Considera a publicidade emitida pelos Bancos, no momento de escolher uma Entidade Bancária? .....	40
Tabela 30: Considera as sugestões dadas por familiares e/ou amigos no momento de escolher uma Entidade Bancária? .....	40
Tabela 31: Quanto tempo espera em média para ser atendido numa instituição bancária?.....	41
Tabela 32: Formas de atendimento pelo funcionário bancário .....	41
Tabela 33: Está de acordo com a recepção que o cliente tem no seu principal Banco? .....	42
Tabela 34: Pontos fracos do principal banco .....	42
Tabela 35: Como classifica as instalações do seu principal Banco? .....	43
Tabela 36: Que imagem possui o seu principal Banco? .....	43
Tabela 37: Como classifica a qualidade dos serviços recebidos?.....	44
Tabela 38: Grau de Satisfação ao utilizar os serviços do seu principal banco .....	44
Tabela 39: Devido à situação económica do país, como considera a imagem do setor bancário?.....	45
Tabela 40: Estatísticas da Tabela 28 à Tabela 39 .....	45
Tabela 41: Teste KMO e Bartlett.....	47
Tabela 42: Total da Variância explicada .....	48
Tabela 43: Matriz das Componentes.....	48
Tabela 44: Fatores resultantes da análise fatorial .....	49

## **ÍNDICE DE FIGURAS**

Figura 1: Aspectos menos agradáveis.....	46
Figura 2: Aspectos a melhorar .....	47

## **LISTA DE ABREVIATURAS**

ACPAF – Análise de Componentes Principais da Análise Fatorial  
BAI – Banco Angolano de Investimentos, S.A.  
BANC – Banco Angolano de Negócios e Comércio, S.A.  
BCA – Banco Comercial Angolano, S.A.  
BCGA – Banco Caixa Geral Angola, S.A.  
BCH – Banco Comercial do Huambo, S.A.  
BCI – Banco de Comércio e Indústria, S.A.  
BCS – Banco de Crédito do Sul, S.A.  
BDA – Banco de Desenvolvimento de Angola, S.A.  
BE – Banco Económico, S.A.  
BFA – Banco do Fomento Angola, S.A.  
BFE – Banco de Fomento Exterior  
BIC – Banco BIC, S.A.  
BKI – Banco Kwanza Investimento, S.A.  
BMA – Banco Millennium Angola, S.A.  
BMA – Banco Millennium Atlântico, S.A.  
BMF – Banco BAI Microfinancas, S.A.  
BNA – Banco Nacional de Angola  
BNI – Banco de Negócios Internacional, S.A.  
BPA – Banco Privado Atlântico, S.A.  
BPAN – Banco Pungo a Dongo, S.A.  
BPC – Banco de Poupança e Crédito, S.A.  
BPI – Banco Português de Investimento  
BPR – Banco Prestígio, S.A.  
BPT – Banco Postal, S.A.  
BRI – Banco de Investimento Rural, S.A.  
BRK – Banco Regional do Keve, S.A.  
BSB – Standard Bank de Angola, S.A.  
BSOL – Banco Sol, S.A.  
BVB – Banco Valor, S.A.  
CAP – Caixa de Crédito Agro-Pecuária  
CCAB – Comissão Coordenadora da Atividade Bancária  
CSSFAA – Caixa de Segurança Social das Forças Armadas Angolanas  
FNB – Finibanco Angola, S.A.

INE – Instituto Nacional de Estatística

INSS – Instituto Nacional de Segurança Social

SCBA - Standard Chartered Bank de Angola, S.A.

USD – Dólar norte-americano

VTB – Banco VTB-Africa, S.A.

YETU - Banco YETU, S.A.

## 1.- INTRODUÇÃO

“[...] muito pode ser feito com relação aos clientes que trocam de fornecedor devido ao mau atendimento, aos produtos de qualidade inferior aos preços altos. A empresa deve examinar os percentuais de clientes que abandonam por esses ou outros motivos.” (KOTLER, 2000, p. 69)

Esta constatação não é exclusiva às empresas que fabricam produtos específicos para a comercialização, mas também às instituições bancárias que devem estudar as necessidades e gostos dos vários segmentos de clientes com o objetivo de criarem produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades, tornando-os em clientes fidelizados.

Conhecer o que querem os consumidores e perceber como tomam as suas decisões sobre a compra e a utilização de produtos é fundamental para que as organizações tenham êxito no seu mercado (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001). Como afirmam Kotler e Keller (2006), é preciso monitorizar permanentemente o comportamento de compra do consumidor.

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem os seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando as suas ofertas para o mercado (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Nesse sentido, o presente trabalho trata de descortinar quais os fatores que influenciam os clientes angolanos na decisão da escolha de serviços bancários.

Justifica-se o tema escolhido, uma vez que, em Angola, existe uma variedade de bancos, podendo os potenciais clientes selecionar o da sua preferência de forma a satisfazerem as suas necessidades.

A banca privada em Angola ocupa 68% da quota de mercado, e a outra parte é ocupada pela banca pública ou do Estado (32%). Existem 23 (vinte e três) instituições financeiras bancárias autorizadas a funcionar em Angola. Portanto, de acordo com Deloitte (2015), o sistema bancário angolano caracteriza-se por ser dominado por bancos privados nacionais, que à data cobrem 92,70% do total de ativos no mercado, enquanto os bancos Estatais ocupam apenas 7,30%. Das 23 instituições financeiras bancárias autorizadas a funcionar em Angola, 3 (três) são bancos públicos, 12 (doze) são bancos privados nacionais, 8 (oito) são bancos privados estrangeiros. Em termos de número de agências e dependências em funcionamento, o Banco BPC lidera, com cerca de 20,09% da quota de mercado total, seguido pelos Bancos BIC, BFA, SOL e BAI com 13,39%, 12,86%, 8,52% e 7,99%, respectivamente. De referir que a quota de mercado do BMA (Banco Millennium Angola) é de 7%. O setor emprega mais de

20.000 pessoas e tem mais de 1.600 agências ou escritórios (BNA, 2013; KPMG, 2013; Deloitte, 2015).

Em função da conjuntura económica que o país está a viver, já se começam a prever algumas fusões entre entidades bancárias, tendo sido anunciada recentemente a primeira fusão entre dois bancos em Angola, a 9 de Outubro de 2015. Tratou-se da fusão entre o Banco Millennium Angola e o Banco Privado Atlântico.

A evolução que a banca angolana tem demonstrado ao longo dos anos, assim como o acesso a informação financeira que os potenciais clientes possuem, têm influenciado o comportamento dos clientes ou daquelas pessoas que querem ou necessitam de dispor dos serviços bancários. Existem muitos fatores que afetam a decisão do cliente na escolha de serviços bancários. Assim, a variedade de instituições bancárias numa região, os produtos/serviços que eles oferecem, a tradição da família ou a sugestão dos amigos podem influenciar a decisão de um potencial cliente no momento da escolha de serviços bancários.

Para este estudo foi escolhida a cidade de Benguela, Província de Benguela, sendo estudados, especificamente os seguintes bancos: BPC (Banco Poupança e Crédito; primeiro banco comercial e público angolano); BFA (Banco Fomento Angola; o primeiro banco privado a operar no mercado nacional); BMA (Banco Millennium Angola; considerado um dos bancos mais inovadores dos últimos anos). Estes três bancos são apresentados e descritos em maior pormenor na secção 3.2.1. Note-se que, os três bancos considerados no estudo detêm uma quota de mercado de cerca de 47,48%.

Assim, através da aplicação de um questionário que adapta o utilizado para a Venezuela por Rojas, Urbaneja e Vizcaíno (2011), o presente estudo tem como objetivos principais dar resposta às questões seguintes:

- Quais os factores que influenciam (ou influenciaram) os clientes na escolha de serviços bancários;
- Que perceção têm os clientes dos respectivos Bancos?
- Qual é o nível de satisfação expresso pelos clientes com os serviços que recebem das instituições bancárias estudadas (BPC, BFA e BMA)?

A metodologia do presente trabalho, consistiu:

- 1.- Na recolha e apresentação de bibliografia apropriada para o tema, nomeadamente o referencial teórico relacionado ao comportamento do consumidor e apresentação de alguns trabalhos anteriores que retratam um estudo semelhante realizado em outros países.
- 2.- Classificação da pesquisa do trabalho, composição da amostra e apresentação de aspetos gerais sobre as instituições bancárias objeto de estudo; apresentação do questionário,

composto por duas partes (Perfil do inquirido e Tomada de decisão na escolha de uma instituição bancária) a ser aplicado em Benguela.

3.- Análise descritiva dos resultados dos inquéritos, assim como a apresentação da análise fatorial dos inquéritos.

4.- Apresentação da conclusão dos resultados e recomendações.

O presente trabalho está dividido em cinco capítulos. O primeiro é a Introdução, o segundo retrata os conceitos envolvidos na investigação e as formas de mensuração daqueles. O terceiro capítulo apresenta a metodologia utilizada para o desenvolvimento desta dissertação e o quarto apresenta e discute os resultados obtidos nos inquéritos. Para finalizar, o quinto capítulo apresenta as conclusões e enumera um conjunto de recomendações dirigidas às instituições estudadas.

## **2.- REFERENCIAL TEÓRICO**

A seguir apresentamos o referencial teórico que se tomou como base para a escolha do método de pesquisa, a análise dos dados, bem como sistematizar a literatura relacionada ao comportamento do consumidor.

### **2.1.- Comportamento do consumidor**

“Os clientes de hoje são mais difíceis de agradar. São mais inteligentes, mais conscientes em relação aos preços, mais exigentes, perdoam menos e são abordados por mais concorrentes com ofertas iguais ou melhores.” (KOTLER, 2000, p. 69)

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores, torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

#### ***2.1.1.- Principais fatores que influenciam o comportamento de compra***

São vários os fatores internos e externos que influenciam o processo de tomada de decisão de compra dos consumidores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000; CHURCHILL; PETER, 2000; SHIFFMAN, KANUK, 2000; SOLOMON, 2002; KOTLER, KELLER, 2006).

Para Engel et al. (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais.

Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais.

Segundo Kotler (1998), os fatores que influenciam o comportamento do consumidor dividem-se em fatores culturais, fatores sociais e fatores psicológicos.

### *2.1.1.1.- Fatores culturais*

Os factores culturais são aqueles que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais dividem-se em 3 categorias: cultura, subcultura e classe social.

#### *a) Cultura*

De acordo com Santos (1994, p. 7), “cultura diz respeito às maneiras de conceber e organizar a vida social e seus aspectos materiais, o modo de produzir para garantir a sobrevivência e o modo de ver o mundo”. Por isso, segundo o autor, ao se discutir sobre cultura, deve-se sempre ter em mente a humanidade em toda a sua riqueza e multiplicidade de formas de existência.

No âmbito mercadológico, Kotler (1998, p. 162) afirma que “a cultura é a determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

Schiffman e Kanuk (2000, p. 286) definem a cultura como “a soma total das crenças, valores e costumes aprendidos que servem para direcionar o comportamento de consumo dos membros de determinada sociedade”.

#### *b) Subcultura*

Kotler (1998, p. 162) diz que “cada cultura consiste em subculturas menores, as quais fornecem identificação mais específica e socialização para os seus membros”. As subculturas incluem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas.

#### *c) Classe social*

De acordo com Kotler (1998, p. 163), “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

### *2.1.1.2.- Fatores sociais*

Os fatores sociais são grupos de referência, família, papéis e posições sociais que acabam por influenciar o comportamento de compra (KOTLER; KELLER, 2006).

#### *a) Grupos de referência*

Para Churchill e Peter (2000, p. 160), “os grupos de referência são aqueles grupos de pessoas que influenciam os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor”. Kotler (1998, p. 164) afirma que existem os grupos de afinidade denominados “primários”, e os grupos de afinidade denominados “secundários”. Os grupos primários são constituídos pela família, pelos amigos, pelos vizinhos e pelos colegas de trabalho; com estes grupos a pessoa interage mais continuamente e são informais. Já os grupos secundários são constituídos pelas religiões, sindicatos e profissões, os quais tendem a ser mais formais e exigem interação menos contínua.

Além disso, é um facto que as pessoas são também influenciadas por grupos de que não são membros (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Os autores afirmam que grupos aos quais uma pessoa gostaria de pertencer são chamados de “grupos de aspiração”. Da mesma forma, existem aqueles grupos repudiados, que, segundo os mesmos autores, são denominados “grupos de negação”.

Churchill e Peter (2000) esclarecem que na maioria dos casos os grupos de referência não dizem diretamente aos consumidores o que fazer, mas são os consumidores que se deixam influenciar pela opinião do grupo ou por se preocuparem com os sentimentos dos membros do grupo.

#### *b) Família*

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 177), “os membros da família constituem o grupo primário de referência de maior influência”. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa(o) e filhos.

### *c) Papéis e posições sociais*

Churchill e Peter (2000, p. 160) afirmam que “as pessoas de diferentes classes sociais tendem a fazer escolhas diferentes em relação às suas roupas, decoração doméstica, uso do tempo de lazer, escolha dos meios de comunicação e padrões de gastos e poupanças”.

#### *2.1.1.3.- Fatores pessoais*

Os factores pessoais fazem referência às características particulares das pessoas, ou seja, as suas experiências de vida, que acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. Segundo Kotler (1998), os factores sociais são constituídos por: idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade.

#### *2.1.1.4.- Fatores psicológicos*

Segundo Sant’Anna (1989), para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, conforme Kotler (1998), existem quatro importantes factores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

#### *a) Motivação*

De acordo com Kotler (1998, p.173), “um motivo ou impulso é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar uma pessoa a agir”. Para Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita.

A administração de *marketing*, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:

1.- *teoria da motivação de Freud*: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores

resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;

2.- *teoria da motivação de Maslow*: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes.

Maslow chegou a esta conclusão procurando responder por que é que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;

3.- *teoria da motivação de Herzberg*: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.

### *b) Percepção*

Kotler (1998, p. 174) diz que quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. Schiffman e Kanuk (2000, p.103) definem percepção como “o processo pelo qual um indivíduo seleciona, organiza e interpreta estímulos visando a um quadro significativo e coerente do mundo”.

De acordo com Kotler (1998, p. 175), os indivíduos têm percepções distintas em relação a um mesmo objeto em função de três processos: atenção, distorção e retenção seletivas:

1.- *Atenção seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;

2.- *Distorção seletiva*: tendências das pessoas interpretarem as informações conforme as suas intenções pessoais, reforçando as suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;

3.- *Retenção seletiva*: os indivíduos possuem a tendência de absorver as informações que vão ao encontro de suas atitudes e crenças.

### *c) Aprendizagem*

Segundo Kotler (1998, p. 175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”. Esta teoria ensina que se pode desenvolver a procura por um produto associando-o a impulsos fortes, usando sugestões

motivadoras e fornecendo reforço positivo. Richers (1984, p. 50) salienta que “o homem é capaz de aprender e alterar os seus comportamentos através da ampla utilização da sua experiência passada”. O autor acrescenta duas explicações psicológicas para a natureza do apreendido: a cognitiva (por meio da qual o indivíduo toma consciência de um estímulo) e a afetiva (que ocorre quando alguém começa a apreciar o estímulo após tornar-se consciente dele).

#### *d) Crenças e atitudes*

O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p. 176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

## **2.2.- Alguns trabalhos anteriores**

Os estudos sobre os fatores que influenciam na escolha de um banco já são alvo de interesse desde os finais dos anos sessenta do século vinte (Kaufman, 1967).

Tendo em conta a evolução registada no sector financeiro ao longo dos anos e o aumento da literatura referente a este tema, vem sendo do interesse de todos o estudo dos fatores que influenciam na escolha de um banco.

A relevância deste tipo de estudos tem cativado a atenção de muitos estudantes, pelo que apresentam-se aqui alguns trabalhos académicos que retratam os fatores que influenciam na escolha de um banco:

Rojas, Urbaneja e Vizcaíno (2011) procuraram determinar os fatores que influenciam a tomada de decisão do cliente ao escolher um serviço bancário na cidade de Cumaná, Estado de Sucre, Venezuela, para tal foram inquiridos clientes com idades superiores a 18 anos de um conjunto de bancos. A amostra foi constituída por 100 indivíduos que responderam ao inquérito de forma válida. Os resultados demonstraram que os factores mais influentes na escolha de um serviço bancário foram a qualidade dos serviços, atendimento ao cliente, segurança e conforto das instalações e o número de agências que a instituição possuía.

Matos (2013) teve como principal objetivo a definição dos factores susceptíveis de influenciarem a escolha de um banco, tendo como variante o segmento jovem. Relativamente às variáveis explicativas, aquele autor exteriorizou um elevado poder discriminante de sete fatores na escolha de um banco pelos jovens, juntamente com o género, habilitações literárias, situação profissional e rendimento. Os valores dos coeficientes encontrados sugerem a importância dos fatores imagem / reputação do banco e o género do inquirido para a escolha de um banco.

Com o objetivo de identificar os fatores que levam os jovens a escolher um determinado banco para o seu relacionamento principal, Vaqueiro (2014) realizou um questionário com perguntas fechadas, feito junto de jovens portugueses bancarizados entre os dezoito e os trinta anos de idade. A amostra final fixou-se em 275 jovens, que tiveram acesso ao questionário através de correio eletrónico ou rede social Facebook. Tendo como base a literatura existente sobre os fatores que influenciam a escolha do banco principal, a autora definiu sete dimensões (canais não presenciais, canais presenciais, comunicação, fatores considerados externos ao banco, custos, oferta e imagem), analisadas quanto à sua importância e testadas quanto à relação com as características dos inquiridos. Vaqueiro (2014) conclui que a importância atribuída a todas as dimensões se situa acima da média, destacando-se a importância dada a fatores como o homebanking, os canais automáticos, a qualidade do atendimento, o número e localização de agências, a influência do agregado familiar, despesas de manutenção, anuidades de cartões, juros oferecidos, reputação e segurança e confiança percebidas.

No presente trabalho, através da adaptação do inquérito utilizado por Rojas et al. (2011), procura-se confirmar alguns destes resultados obtidos anteriormente.

### **3.- METODOLOGIA**

#### **3.1.- Classificação e método da pesquisa**

Para Gil (1991), a pesquisa tem um caráter pragmático, é um “processo formal e sistemático de desenvolvimento do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos”.

Podemos classificar a pesquisa deste trabalho como sendo aplicada, quantitativa, descritiva e documental:

##### *a) Pesquisa aplicada*

Porque objetiva gerar conhecimentos para aplicação prática dirigidos à solução de problemas específicos, envolvendo verdades e interesses locais.

##### *b) Pesquisa quantitativa*

Porque considera que tudo pode ser quantificável, o que significa traduzir em números, opiniões e informações para classificá-las e analisá-las. Requer o uso de recursos e de técnicas estatísticas (percentagem, média, moda, mediana, desvio-padrão, coeficiente de correlação, análise de regressão, etc.).

##### *c) Pesquisa descritiva*

Do ponto de vista dos seus objetivos, de acordo com Gil (1991), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenómeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Envolve o uso de técnicas padronizadas de coleta de dados: questionário e observação sistemática. Assume, em geral, a forma de levantamento.

##### *d) Pesquisa documental*

Do ponto de vista de procedimentos técnicos, trata-se, segundo Gil (1991), de uma pesquisa documental quando elaborada a partir de materiais que não receberam tratamento analítico.

Portanto, quanto aos meios, conforme Malhotra (1999), o estudo contou com levantamento em fontes primárias – pesquisa de campo, com a realização de um inquérito através dos questionários distribuídos, bem como levantamentos em fontes secundárias, tais como bibliografias específicas.

### **3.2.- Composição da Amostra**

A população do estudo é composta pelos indivíduos de nacionalidade angolana com idade superior a 18 anos, residentes na Província de Benguela, em Angola.

A Província de Benguela abrange uma área de 39.826,83 Km<sup>2</sup> (3,19%) do território nacional, localizando-se a cidade de Benguela a 692 quilómetros da capital nacional (Luanda).

Situa-se na zona centro-oeste da República de Angola, confinando a norte com a província do Kwanza-Sul, a leste com a do Huambo, a sudeste com a Huila, a sudoeste com a do Namibe e a oeste com o oceano atlântico.

A Província é constituída por 10 municípios: Baía-farta, Balombo, Benguela, Bocoio, Caibambo, Catumbela, Chongoroi, Cubal, Ganda e Lobito. Segundo o censo de 2014, a província tem 2.135.094 habitantes (Fonte: INE).

A província de Benguela é considerada o segundo parque industrial de Angola. Com a reabertura e circulação do Caminho de Ferro de Benguela, partindo do Lobito e chegando ao Luau (Província do Moxico), província que faz fronteira com a República da Zâmbia, permite que os países limítrofes e da região Central e Oriental de África exportem os seus produtos ao exterior dos seus países, dinamizando a economia da província.

Existe ainda um grande potencial agrícola na província, sendo de destacar os solos férteis e a produção de banana, o milho, e variadíssimos produtos do campo, sem deixar de mencionar a rica fauna existente na província.

Como polo importante para o investimento do país, a Província de Benguela tem vindo a registar nos últimos anos um desenvolvimento acentuado no sector bancário. Neste momento são 17 os bancos que marcam presença na Província (BAI, BANC, BCA, BCI, FNB, BE, BFA, BIC, BMA, BNI, BPA, BPC, BMF, BRK, BS, BCGA e BSB), contabilizando 127 agências.

A amostra é composta por 307 inquiridos que completaram, de forma válida, todas as respostas dos questionários distribuídos nas três instituições em estudo que são os Bancos BPC (Banco Poupança e Crédito); BFA (Banco Fomento Angola); BMA (Banco Millennium Angola) na província de Benguela. Os inquiridos, apresentados em anexo, foram distribuídos no período de julho a setembro de 2016 pessoalmente para cerca de 500 clientes da Província de Benguela, dentro das instituições citadas, do qual resultaram 307 inquiridos válidos, distribuídos pelos três bancos: 97 do BPC, 104 do BFA e 106 do BMA.

A abordagem dos inquiridos foi feita diretamente nas instituições citadas em horários normais de expediente. A seleção dos participantes seguiu um critério aleatório.

### ***3.2.1- Aspetos gerais sobre as instituições bancárias objeto de estudo***

#### ***3.2.1.1- Banco de Poupança e Crédito (BPC)***

Em 24 de Janeiro de 1956, num ambiente de grande fragilidade económica, nasce o Banco Comercial de Angola, SARL, (BCA), com o capital social detido em 50% pelo Banco Português do Atlântico e o restante por outros fundadores. A sua criação teve como fundamentos a realização de operações bancárias, que se concentrariam no crédito agrícola e industrial.

Em 1966, regista-se uma alteração na estrutura económica de Angola e o BCA é colocado perante o desafio de passar a intermediar com maior acutilância as importações maciças de bens de equipamentos destinados às indústrias extrativas. Perante uma maior dinâmica económica, o BCA teve de acompanhar a evolução do mercado, tendo enveredado para a concessão de facilidades de crédito ao consumo, impostas por um ritmo expansivo da procura interna.

Em 28 de Janeiro de 1967, foi inaugurada a nova sede do Banco, no Largo Saydi Mingas, na marginal de Luanda. As alterações no cenário político em Portugal culminaram, no dia 25 de Abril de 1974, com a queda do regime ditatorial, que produziu mudanças significativas nas colónias portuguesas.

Em 14 de Agosto de 1975 foi criada, por Despacho Conjunto dos Ministérios do Planeamento, das Finanças e da Economia, a Comissão Coordenadora da Actividade Bancária (CCAB), tendo os bancos comerciais passado a ser geridos por Comissões de Gestão, num ato que se designou por “Tomada da Banca”.

Em 11 de Novembro de 1975, Angola torna-se num país independente. A CCAB dirigiu os destinos da banca até que foram confiscados os ativos e passivos do Banco de Angola (BA) e criado o Banco Nacional de Angola, através da Lei nº 69/76, de 5 de Novembro.

A Lei nº 70/76, de 10 de Novembro, criou o Banco Popular de Angola (BPA), com funções exclusivas de captação de poupanças, tendo toda a atividade comercial passado a ser desempenhada pelo Banco Nacional de Angola.

Em 1991, o Governo iniciou a implementação da reforma do sector financeiro e aprovou uma nova legislação, tendo criado um sistema bancário de dois níveis, nomeadamente, através das Leis nº 4/91 – Lei Orgânica do Banco Nacional de Angola - e nº 5/91 – Lei das Instituições Financeiras - que pôs fim ao monopólio do Estado no sector financeiro.

O sistema bancário nacional passou então a ser composto, para além do BNA, por mais dois bancos comerciais constituídos sob a forma de sociedades anónimas de capitais públicos – o Banco de Poupança e Crédito, BPC e o Banco de Comércio e Indústria, BCI.

O BPA passou a designar-se Banco de Poupança e Crédito, SARL, e a desempenhar todas as funções universais da banca comercial, por força do Decreto nº 47/91, de 16 de Agosto, do Conselho de Ministros da República de Angola.

Em 12 de Agosto de 1992 tomaram posse os primeiros membros dos órgãos sociais do Banco, que tinha como únicos acionistas o Estado Angolano e o Instituto Nacional de Segurança Social (INSS).

Em 29 de Maio de 2000, foram integrados na rede do BPC os balcões da extinta Caixa de Crédito Agro-Pecuária (CAP).

Em 16 de Junho de 2001, o BPC criou o serviço “Rede Azul”, com agências próprias, destinado ao atendimento das pequenas e médias empresas e ainda nesse ano surgiu em Angola a banca electrónica, com o BPC entre os fundadores.

Em 14 de Janeiro de 2002, o BPC fez o lançamento da sua página web com o endereço “www.bpc.ao”.

A 31 de Dezembro de 2015, o capital social do BPC totalizava 65,9 mil milhões de Kwanzas, distribuído conforme a seguinte estrutura: 75% Estado Angolano; 15% INSS e 10% CSSFAA. O BPC possui 406 Balcões, tendo um cobertura Geográfica para 95 Municípios (58,3% de cobertura do país), respondendo também à necessidade de inclusão financeira e aproximação às comunidades.

Em 31 de Dezembro de 2015, o quadro efetivo do Banco era constituído por 5.354 colaboradores, correspondendo a um aumento de 137 trabalhadores face ao ano anterior, dos quais 2.725 eram do sexo masculino, e contava com 2.213.830 clientes (BPC, 2015).

O banco privilegia uma política de rejuvenescimento do efetivo, que concentra 56,3% na faixa etária inferior aos 33 anos de idade e 56,5% com menos de cinco anos de serviço, contrastando com 16,6% dos trabalhadores com mais de 15 anos de atividade no Banco.

A extensão da rede de balcões para localidades onde o nível de escolaridade da população é baixo, obrigou o BPC a recrutar para o seu quadro de pessoal colaboradores sem formação superior, o que contribuiu para a degradação do nível geral da qualidade do efetivo, apesar de 33,2% serem licenciados.

A atividade comercial do BPC divide-se em quatro áreas de negócio distintas, nomeadamente, o Corporate, Pequenas e Médias Empresas, Particulares e Micro-Finanças. O segmento de Corporate, que inclui as grandes empresas públicas e privadas e os organismos e instituições do Estado, representava 54,8% da carteira de depósitos do Banco, seguido do segmento de Particulares com 36,9% do total, espelhando a continuidade da sua missão de principal parceiro do Estado e visão de expansão da rede a um número cada vez mais crescente de comunas e maior abrangência populacional (BPC, 2015).

### *3.2.1.2- Banco de Fomento Angola (BFA)*

Em 1990, nasce o Banco de Fomento em Angola, naquela altura com o nome de Banco de Fomento Exterior (BFE), com a abertura em Luanda, capital do país, de um escritório de representação.

Em 1993, é reforçada a presença do BFE, com a abertura de uma sucursal em Luanda, que iniciou a atividade de Banco Comercial universal a partir de um capital equivalente de 4.000.000,00 USD.

Em 1996, dá-se a aquisição do BFE pelo grupo BPI, dando-se o início de uma grande expansão do grupo em Angola, culminando em 2002, com a passagem de BFE para Banco de Fomento Angola (BFA), assumindo o estatuto de entidade autónoma de direito angolano.

Em 2003, é inaugurada a nova sede do banco em Luanda, ponto alto da afirmação da marca BFA no mercado angolano e uma referência no plano de expansão da rede comercial do banco, por concentrar os Serviços Centrais num único espaço.

Desde então, o banco só tem crescido, mantendo a visão de ser o banco n.º 1 de todos os angolanos e contribuir para o desenvolvimento sustentável de Angola e a missão de desenvolver soluções, produtos e serviços financeiros que promovam um relacionamento duradouro com os seus clientes e criem valor para os acionistas, verificando-se uma expansão da sua rede comercial, sendo em 2007, em parceria com a rede VISA e a EMIS, o primeiro

banco a lançar o serviço de levantamento de dinheiro, através de cartões de crédito e débito, na totalidade de caixas automáticas BFA.

Em 2008, surge a alteração da estrutura acionista do Banco como consequência da venda de 49,9% do capital do BFA à Unitel, ficando o capital social de 30.000.000,00 USD repartido pelo Grupo BPI, e entidades por ele detidas na sua totalidade (50,1%), e pela UNITEL, S.A..

Em 31 de Dezembro de 2015, o BFA contava com 191 Balcões, repartidos em 159 Agências, 16 centros Empresa, 9 Centros de Investimento e 7 Postos de Atendimento Bancário. O quadro efetivo do banco era constituído por 2.610 colaboradores, contando com 1.410.378 clientes (BFA, 2015).

### *3.2.1.3- Banco Millennium Angola (BMA)*

Fundado a 3 de Abril de 2006, o Banco Millennium Angola, S.A. (transformação da sucursal do BCP, em Banco de direito angolano), iniciou a sua atividade com três balcões na província de Luanda, capital do país.

Em 2009, dá-se a conclusão dos acordos de parceria celebrados com a Sonangol (Sociedade de Combustíveis de Angola, E.P.) e o Banco Privado Atlântico (BPA) e aumento do capital social do Banco Millennium Angola (BMA). A Sonangol passa a deter 29,9% do capital do BMA, o BPA assume uma participação de 15,0%, a Globalpactum, Gestão de ativos, S.A. com 5% e o BCP Africa, SGPS, LDA com 50,1% no capital do Banco.

Em 2011, o Banco Millennium Angola, S.A. passa a cobrir as 18 províncias, com o objetivo de atingir 100 Balcões até ao final de 2013, intensificando a cobertura do território angolano, mantendo sempre elevados níveis de satisfação, de fidelização e de envolvimento com os clientes.

O BMA reflete a vitalidade do mercado financeiro nacional, espelhando oportunidades de desenvolvimento através de parcerias estratégicas, investimentos e do recurso a novas tecnologias. A sua missão é contribuir para a modernização e desenvolvimento do sistema financeiro e da economia angolana, mediante a comercialização de produtos e serviços inovadores e personalizados, concedidos para satisfazer as necessidades e expectativas dos diferentes segmentos e mercado, mantendo padrões de elevada qualidade e especialização.

O Banco Millennium tem uma política de valorização dos seus recursos humanos, dando formação contínua aos seus quadros angolanos, para além de promover outras iniciativas que valorizam os seus percursos profissionais, nomeadamente a atribuição de bolsas de estudo.

Em 31 de Dezembro de 2015, o BMA contava com 89 Balcões, 8 Centros de empresa e 13 Centros Prestige. O quadro efetivo do banco era constituído por 1.225 colaboradores, contando com 597.263 clientes (BMA, 2015).

### 3.3.- Instrumento de Coleta de Dados

Para a coleta dos dados foi elaborado um questionário composto de 2 partes (ver Tabela 1) e apresentado em anexo a esta dissertação.

Refira-se que este questionário adapta o questionário que consta no trabalho de Rojas et al. (2011), aplicado a um conjunto de três bancos venezuelanos. Pensamos que a aplicação deste questionário à realidade angolana é relevante, pois trata-se igualmente de uma economia emergente, onde o setor bancário sofreu um processo muito rápido de expansão e implantação regional.

A 1ª parte diz respeito à composição do perfil dos inquiridos, representando as variáveis demográficas, composta por cinco itens: sexo, idade, habilitações literárias, ocupação e nível de rendimento mensal.

A 2ª parte refere-se a tomada de decisão na escolha de uma instituição financeira, composta por 33 itens. Esta parte permitiu detetar os factores que influenciam os clientes na escolha de serviços bancários, bem como conhecer os aspetos de melhoria detetados nas instituições estudadas.

O questionário foi objeto de um pré-teste antes da sua aplicação, que serviu para corrigir e clarificar alguns aspectos. Na sua maioria, as respostas desta parte do questionário foram operacionalizadas através de escalas no formato Likert.

A antepenúltima e penúltima questões do inquérito requerem respostas abertas, onde o inquirido pode exprimir de forma livre os seus pontos de vista referentes aos aspectos que não lhe agradam no seu principal banco e sugestões de melhoria dos serviços bancários prestados pelas instituições bancárias.

A última questão faz alusão à situação económica que o país está a atravessar, visando saber a imagem em geral que o cliente possui atualmente do sector bancário.

**Tabela 1: Resumo dos Grupos de Questões**

Grupo de Questões	Informações Recolhidas
Grupo I	Perfil do Inquirido
Grupo II	Tomada de Decisão na escolha de uma Instituição Financeira

Fonte: Elaboração própria

### 3.4.- Análises Estatísticas

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 Factorial (ACPAF) para extrair quais os fatores que influenciam a tomada de decisão dos clientes na escolha de instituições bancárias.

Pestana e Gageiro (2005) e Marôco (2010) entendem que 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. As variáveis destinadas à análise multivariada provêm de questões obtidas através de respostas numa escala Likert de 1 a 5.

Tendo em conta que no teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), segundo Pestana e Gageiro (2005), ( $]0,9 - 1,0]$  - Excelente;  $]0,8 - 0,9]$  - Ótima;  $]0,7 - 0,8]$  - Boa;  $]0,6 - 0,7]$  - Regular;  $]0,5 - 0,6]$  - Medíocre;  $KMO \leq 0,5$  - Inadequada) analisa-se se este permite fazer uma boa Análise Fatorial e se associa 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 (2010) 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.

## 4.- ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 4.1.- Análise descritiva dos resultados

#### 4.1.1.- Perfil do Inquirido

As variáveis demográficas utilizadas na pesquisa permitiram caracterizar o perfil dos inquiridos da seguinte maneira: dos 307 clientes questionados, 62,9% são homens e 37,1% mulheres (Tabela 2); deste total a maioria dos inquiridos está na faixa etária entre 21 e 50 anos de idade (88,9%), conforme se pode ver pela Tabela 3. Pela análise da Tabela 4, vemos que a maioria possui curso médio (secundário) e superior completo e incompleto (62,6%).

**Tabela 2. Resultado dos inquéritos sobre o sexo dos inquiridos**

	Frequência	Porcentagem
Feminino	114	37,1%
Masculino	193	62,9%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 3: Resultado dos inquéritos sobre a idade dos clientes inquiridos**

	Frequência	Porcentagem
18-20 anos	21	6,8%
21-30 anos	159	51,8%
31-40 anos	62	20,2%
41-50 anos	52	16,9%
51-60 anos	12	3,9%
61 ou mais anos	1	0,4%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

Quanto à ocupação, na sua maioria, os clientes das instituições questionadas são empregados, correspondendo a 58,6% (Trabalhador, Empregado e Profissional), pelo que se confirma que são pessoas com rendimentos suficientes para que possam realizar operações financeiras (Tabela 5). Refira-se que, alguns inquiridos indicam mais do que uma ocupação. Em relação ao rendimento familiar mensal, predomina o estrato entre 0 a 60.000,00 Akz (54,4%), representado por aqueles com rendimentos inferiores a quatro salários mínimos em Angola

(15.003,00 Akz). Como se pode ver pela Tabela 6, em segundo lugar surgem os respondentes com rendimentos entre 4 e 8 salários mínimos (19,9%).

**Tabela 4: Resultado dos inquéritos sobre as habilitações literárias dos clientes inquiridos**

	Frequência	Percentagem
1º ciclo	13	4,2%
2º ciclo	34	11,1%
3º ciclo	60	19,5%
Secundário	73	23,8%
Bacharelato	69	22,5%
Licenciatura	50	16,3%
Pós-Graduação	4	1,3%
Mestrado	2	0,7%
Doutoramento	1	0,3%
Nenhum	1	0,3%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 5: Resultado dos inquéritos sobre a ocupação dos clientes inquiridos**

	Frequência	Percentagem
Estudante	138	35,1%
Trabalhador	194	49,4%
Doméstico	3	0,8%
Empregado	16	4,1%
Profissional	20	5,1%
Economia Informal	4	1,0%
Desempregado	11	2,8%
Outro	7	1,7%
<b>TOTAL</b>	<b>393</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 6: Resultado dos inquéritos sobre o nível de rendimentos dos clientes inquiridos**

	Frequência	Percentagem
De 0 a 60.000,00 Akz	167	54,4%
De 61.000,00 Akz a 120.000,00 Akz	61	19,9%
De 121.000,00 Akz a 180.000,00 AKz	26	8,5%
De 181.000,00 Akz a 240.000,00 Akz	16	5,2%
De 241.000,00 Akz a 300.000,00 Akz	13	4,2%
Mais de 300.000,00 AKz	24	7,8%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

#### ***4.1.2.- Fatores importantes na escolha de serviços bancários***

Na escolha de serviços Bancários existem vários factores que os potenciais clientes levam em consideração. Assim, os inquéritos distribuídos tiveram como uma das suas finalidades o apuramento dos factores considerados importantes pelos clientes das instituições estudadas na escolha de serviços bancários. Observando as tabelas abaixo indicadas apurou-se que os clientes das instituições inquiridas dão grande importância, por ordem decrescente, aos seguintes factores:

- O atendimento ao cliente (83,1%) (Tabela 11)
- A qualidade de serviços (74,3%) (Tabela 7)
- As instalações/segurança (67,8%) (Tabela 10)
- A variedade de produtos/serviços (52,8%) (Tabela 8)
- A localização/boa imagem (49,2%) (Tabela 9)
- O horário de atendimento (46,3%) (Tabela 13)
- A quantidade de Agências/Balcões (43,6%) (Tabela 12)
- A recomendação (25,7%) (Tabela 14).

**Tabela 7: Na hora de escolher um Banco, o importante é a qualidade de Serviços**

	Frequência	Porcentagem
Concordo totalmente	228	74,3%
Concordo em parte	56	18,2%
É indiferente	16	5,2%
Discordo em parte	1	0,3%
Discordo totalmente	6	2,0%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 8: Na hora de escolher um Banco, o importante é a variedade de produtos/serviços**

	Frequência	Porcentagem
Concordo totalmente	162	52,8%
Concordo em parte	97	31,6%
É indiferente	36	11,7%
Discordo em parte	6	2,0%
Discordo totalmente	6	1,9%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 9: Na hora de escolher um Banco, o importante é a localização/boa imagem**

	Frequência	Porcentagem
Concordo totalmente	151	49,2%
Concordo em parte	99	32,2%
É indiferente	35	11,4%
Discordo em parte	11	3,6%
Discordo totalmente	11	3,6%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 10: Na hora de escolher um Banco, o importante são as instalações/segurança**

	Frequência	Porcentagem
Concordo totalmente	208	67,8%
Concordo em parte	65	21,2%
É indiferente	24	7,8%
Discordo em parte	8	2,6%
Discordo totalmente	2	0,6%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 11: Na hora de escolher um Banco, o importante é o atendimento ao cliente**

	Frequência	Porcentagem
Concordo totalmente	255	83,1%
Concordo em parte	42	13,7%
É indiferente	7	2,3%
Discordo em parte	2	0,7%
Discordo totalmente	1	0,2%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 12: Na hora de escolher um Banco, o importante é a quantidade de Agências/Balcões**

	Frequência	Porcentagem
Concordo totalmente	134	43,6%
Concordo em parte	97	31,6%
É indiferente	48	15,6%
Discordo em parte	14	4,6%
Discordo totalmente	14	4,6%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 13: Na hora de escolher um Banco, o importante é o horário de atendimento**

	Frequência	Porcentagem
Concordo totalmente	142	46,3%
Concordo em parte	85	27,7%
É indiferente	54	17,6%
Discordo em parte	17	5,5%
Discordo totalmente	9	2,9%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 14: Na hora de escolher um Banco, o importante é a recomendação**

	Frequência	Porcentagem
Concordo totalmente	79	25,7%
Concordo em parte	115	37,5%
É indiferente	68	22,1%
Discordo em parte	24	7,8%
Discordo totalmente	21	6,9%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 15 apresenta um resumo das Tabelas 7 a 14, nomeadamente em termos de média, mediana, moda e desvio-padrão (recorde-se que: 1 = concordo totalmente e 5 = discordo totalmente). Como se pode observar, onde se regista uma menor dispersão de respostas é no “atendimento ao cliente” e na “qualidade dos serviços”, enquanto que a “recomendação” gera respostas mais díspares.

**Tabela 15: Estatística da Tabela 7 à Tabela 14**

		Statistics							
		Na hora de escolher um Banco, o importante é a qualidade de Serviços	Na hora de escolher um Banco, o importante é a variedade de produtos/serviços	Na hora de escolher um Banco, o importante é a localização/boa imagem	Na hora de escolher um Banco, o importante são as instalações/segurança	Na hora de escolher um Banco, o importante é o atendimento ao cliente	Na hora de escolher um Banco, o importante é a quantidade de Agências/Balcões	Na hora de escolher um Banco, o importante é o horário de atendimento	Na hora de escolher um Banco, o importante é a recomendação
N	Valid	307	307	307	307	307	307	307	307
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0
	Mean	1,37	1,6873	1,8013	1,4723	1,2150	1,9479	1,9121	2,3257
	Median	1,00	1,0000	2,0000	1,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000
	Mode	1	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	2,00
	Std. Deviation	,771	,89658	1,01762	,80138	,54176	1,08941	1,05815	1,14250

Fonte: Elaboração própria

#### **4.1.3.- Principal instituição bancária dos clientes inquiridos**

Esta questão teve como objetivo saber se os inquiridos são também clientes de outras instituições bancárias para além daquelas onde foram questionados. Dos 307 clientes inquiridos, 34,2% tem com principal banco o BMA, 29,0% o BFA e 19,9% o BPC, como podemos observar na tabela 16.

Podemos constatar que os clientes que compõem a amostra são clientes ativos em mais do que uma instituição bancária. Esta situação deve-se às mudanças que têm vindo a ocorrer no setor financeiro angolano, fazendo com que cada banco tenha políticas distintas das demais instituições no que concerne à gestão dos seus ativos, e preçário aplicado, levando as pessoas a serem clientes ativos em mais do que uma instituição bancária como forma de beneficiarem do que de melhor pode oferecer cada instituição.

Chama-se a atenção, que precisamente os bancos estudados (BPC, BFA e BMA) são os que gozam da preferência do público, porventura, por serem considerados bancos sólidos e confiáveis e por serem já clientes.

**Tabela 16: Principal Banco do inquirido**

	Frequência	Percentagem
BPC	61	19,9%
BFA	89	29,0%
BMA	105	34,2%
BAI	15	4,9%
BIC	14	4,6%
Banco Económico	1	0,3%
Banco Sol	9	2,9%
Banco Keve	3	1,0%
BCA	1	0,3%
BCI	5	1,6%
Standard Bank	1	0,3%
Outro	3	1,0%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

#### ***4.1.4.- Fatores que levaram os inquiridos a escolher os bancos estudados como sendo o seu principal banco***

As tabelas abaixo detalham o porquê dos clientes dos Bancos estudados (BPC, BFA e BMA) escolherem essas entidades, dentro das existentes no sector bancário da cidade de Benguela.

Os clientes partiram do princípio da análise destas instituições, tendo em conta vários factores, desde as suas características, ofertas de produtos/serviços e preços praticados.

Os resultados obtidos dos inquéritos foram os seguintes, apresentando-se por ordem decrescente as percentagens de respostas “concordo plenamente”:

- O atendimento ao cliente, com 57,7% (Tabela 21)
- A qualidade de serviços, com 55,0% (Tabela 17)
- As instalações/segurança desses bancos, com 47,2% (Tabela 20)
- A localização/boa imagem, com 42,6% (Tabela 19)
- A variedade de produtos/serviços oferecidos por esses bancos, com 41,4% (Tabela 18)
- O horário de funcionamento, com 38,7% (Tabela 23)
- A recomendação, com 34,5% (Tabela 24)
- A quantidade de agências/balcões, com 32,6% (Tabela 22).

Com estes resultados fica claro que os clientes procuram uma entidade onde possam ser bem atendidos e de forma eficiente, que lhes ofereça produtos/serviços de qualidade e diversificados, com instalações que ofereçam segurança.

**Tabela 17: O que o levou a escolher este Banco foi a qualidade de serviços**

	Frequência	Porcentagem
Concordo plenamente	169	55,0%
Concordo parcialmente	87	28,3%
Não concordo nem discordo	35	11,5%
Discordo parcialmente	8	2,6%
Discordo totalmente	8	2,6%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 18: O que o levou a escolher este Banco foi a variedade de produtos/serviços**

	Frequência	Porcentagem
Concordo plenamente	127	41,4%
Concordo parcialmente	105	34,2%
Não concordo nem discordo	51	16,6%
Discordo parcialmente	10	3,3%
Discordo totalmente	14	4,5%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 19: O que o levou a escolher este Banco foi a localização/boa imagem**

	Frequência	Porcentagem
Concordo plenamente	131	42,6%
Concordo parcialmente	96	31,3%
Não concordo nem discordo	48	15,6%
Discordo parcialmente	10	3,3%
Discordo totalmente	22	7,2%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 20: O que o levou a escolher este Banco foram as instalações/segurança**

	Frequência	Porcentagem
Concordo plenamente	145	47,2%
Concordo parcialmente	93	30,3%
Não concordo nem discordo	52	16,9%
Discordo parcialmente	6	2,0%
Discordo totalmente	11	3,6%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 21: O que o levou a escolher este Banco foi o atendimento ao cliente**

	Frequência	Porcentagem
Concordo plenamente	177	57,7%
Concordo parcialmente	84	27,4%
Não concordo nem discordo	33	10,7%
Discordo parcialmente	3	1,0%
Discordo totalmente	10	3,2%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 22: O que o levou a escolher este Banco foi a quantidade de Agências/Balcões**

	Frequência	Porcentagem
Concordo plenamente	100	32,6%
Concordo parcialmente	94	30,6%
Não concordo nem discordo	70	22,8%
Discordo parcialmente	19	6,2%
Discordo totalmente	24	7,8%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 23: O que o levou a escolher este Banco foi o horário de atendimento**

	Frequência	Porcentagem
Concordo plenamente	119	38,7%
Concordo parcialmente	86	28,0%
Não concordo nem discordo	67	21,8%
Discordo parcialmente	8	2,6%
Discordo totalmente	27	8,9%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 24: O que o levou a escolher este Banco foi a recomendação**

	Frequência	Porcentagem
Concordo plenamente	106	34,5%
Concordo parcialmente	87	28,3%
Não concordo nem discordo	77	25,1%
Discordo parcialmente	8	2,6%
Discordo totalmente	29	9,5%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

Os clientes realizam todos os tipos de atividades nas instituições bancárias: desde levantamentos e depósitos, transferências, aplicações, pagamentos com cartões e pagamentos de impostos são transações realizadas pelos clientes que procuram os serviços bancários. uma questão seguinte serviu para aferir quais das operações são mais frequentes, conforme espelha a Tabela 25.

A Tabela 25 mostra que 24,9% dos clientes inquiridos das instituições bancárias BPC, BFA e BMA realizam principalmente levantamentos de valores, enquanto que 23,1% efetuam primordialmente depósitos em tais Bancos, seguidamente de 11,1% que realizam consultas de saldo. De referir que vários inquiridos indicaram mais do que uma resposta.

**Tabela 25: Principais operações realizadas no Banco**

	Frequência	Porcentagem
Abertura de Contas	113	11,6%
Transferências	107	11,0%
Depósitos	225	23,1%
Levantamentos	242	24,9%
Consulta de saldos	108	11,1%
Pagamento de Impostos	22	2,3%
Pagamento de salários	40	4,1%
Pedido de Financiamento (Créditos)	36	3,7%
Pedido de Cartão de Crédito, Cartão de Débito, Talão de Cheques	70	7,2%
Outros	10	1,0%
<b>TOTAL</b>	<b>973</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 26 apresenta um resumo das Tabelas 17 a 25, nomeadamente em termos de média, mediana, moda e desvio-padrão. Como se pode observar, onde se regista uma menor

dispersão de resultados é na “qualidade de serviços” e no “atendimento ao cliente”, com o “horário de atendimento” e a “recomendação” a apresentarem respostas mais dispersas.

**Tabela 26: Estatísticas da Tabela 17 à Tabela 25**

Statistics										
		O que o levou a escolher este Banco foi a variedade de produtos/serviços	O que o levou a escolher este Banco foi a localização/boa imagem	O que o levou a escolher este Banco foram as instalações/segurança	O que o levou a escolher este Banco foi o atendimento ao cliente	O que o levou a escolher este Banco foi a quantidade de Agências/Balcões	O que o levou a escolher este Banco foi o horário de atendimento	O que o levou a escolher este Banco foi a recomendação		Que operações você realiza?
N	Valid	307	307	306	307	307	307	307	307	307
	Missing	0	0	1	0	0	0	0	0	0
Mean		1,6938	1,9544	2,0131	1,8436	1,6482	2,2606	2,2150	2,2410	1,3994
Median		1,0000	2,0000	2,0000	2,0000	1,0000	2,0000	2,0000	2,0000	,0000
Mode		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	,00
Std. Deviation		,95524	1,05929	1,16780	1,01056	,94628	1,20070	1,66255	1,22363	1,81169

Fonte: Elaboração própria

#### 4.1.5.- Outras questões colocadas aos inquiridos dos Bancos estudados

As tabelas abaixo indicadas espelham as respostas obtidas a partir de outras questões colocadas aos clientes dos bancos inquiridos (BPC, BFA e BPC).

Assim, a Tabela 27 demonstra que cerca de 52,1% dos inquiridos respondeu que vai ao banco sempre que necessita de realizar alguma operação bancária, sendo no entanto esta resposta algo subjetiva, e 23,5% que vão ao banco numa base mensal, assumindo-se que este grupo faz uso dos serviços de canais remotos (Internet banking), a partir do conforto das suas casas ou que são trabalhadores que recebem os seus ordenados ou salários e daí a frequência mensal para o levantamento dos seus ordenados.

A partir destes dados chegamos a conclusão que apesar da evolução da banca eletrónica em Angola (a tendência crescente dos meios eletrónicos de pagamento; reforço da rede de terminais de pagamentos e aumento do numero de transações) ainda não se atingiram os níveis esperados de adesão.

**Tabela 27: Com que frequência vai ao Banco para realizar as suas operações financeiras?**

	Frequência	Porcentagem
Diária	22	7,2%
Semanal	42	13,7%
Quinzenal	11	3,6%
Mensal	72	23,4%
Quando necessário	160	52,1%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 28 mostra quais os meios de comunicação que têm maior influência sobre os clientes na hora de avaliarem os serviços bancários. Os resultados revelaram que 54,5% dos inquiridos respondeu que soube destas instituições através de amigos e familiares, o que demonstra a eficácia da comunicação boca a boca, enquanto a televisão serviu de referência a 14,4%.

Estes dados demonstram a confiança que os inquiridos têm nas experiências partilhadas pelos amigos e familiares, não sendo muito influenciados pelo marketing dos bancos.

**Tabela 28: Meios de obtenção de referências do Banco**

	Frequência	Porcentagem
Imprensa	53	12,1%
Rádio	16	3,6%
Amigos	135	30,8%
Família	104	23,7%
Televisão	63	14,4%
Internet	30	6,8%
Outros	38	8,6%
<b>TOTAL</b>	<b>439</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 29 mostra o resultado da seguinte questão “Considera a publicidade emitida pelos Bancos, no momento de escolher uma Entidade Bancária?”. Para esta questão, 55,7% dos clientes respondeu que, por vezes, considera o fator de publicidade e apenas 11,1% frequentemente consideram a publicidade ao escolher um banco. É importante referir que 17,3% dos inquiridos indicou que nunca considerou a publicidade ao avaliar uma instituição bancária.

Esta questão veio corroborar a resposta obtida na questão anterior, em que os inquiridos afirmaram nem sempre levam em consideração a publicidade apresentada pelos bancos.

**Tabela 29: Considera a publicidade emitida pelos Bancos, no momento de escolher uma Entidade Bancária?**

	Frequência	Porcentagem
Sempre	49	15,9%
Frequentemente	34	11,1%
Às vezes	171	55,7%
Nunca	53	17,3%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 30 da resposta à questão “Considera as sugestões dadas por familiares e/ou amigos no momento de escolher uma Entidade Bancária?”. Aquela tabela mostra que 61,6% dos clientes disseram que só às vezes consideram as sugestões dadas por familiares e/ou amigos no momento de escolher uma Entidade Bancária, enquanto 16,0% asseguraram que têm sempre em conta as sugestões de familiares e / ou amigos. Outros 12,4% disseram que frequentemente os consideram e, finalmente, 10,1% responderam que não levam em conta estas sugestões.

**Tabela 30: Considera as sugestões dadas por familiares e/ou amigos no momento de escolher uma Entidade Bancária?**

	Frequência	Porcentagem
Sempre	49	16,0%
Frequentemente	38	12,4%
Às vezes	189	61,6%
Nunca	31	10,0%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 31 corresponde ao tempo de espera dos clientes das instituições bancárias estudadas (BPC, BFA e BMA) para serem atendidos. Vemos que 30,9% dos clientes inquiridos afirmaram esperar cerca de 15 a 30 minutos, enquanto 15,3% disseram esperar cerca de 1 hora ou mais para poder ser atendido. Note-se que, 29,3% opinou que espera cerca de 30 minutos a 1 hora e, finalmente, 24,4% expressaram que perdem menos de 15 minutos do seu tempo para poderem ser atendidos nas instituições bancárias estudadas. Refira-se que, o tempo de espera depende muitas vezes do tipo de operação que os clientes pretendem realizar.

Podemos concluir que, na sua maioria, os clientes ainda perdem muito do seu tempo nas instituições bancárias, o que nos leva a refletir de qual seria o motivo (a falta de profissionalismo dos colaboradores bancários ou a falta de mais agências, o que leva a filas enormes de espera).

**Tabela 31: Quanto tempo espera em média para ser atendido numa instituição bancária?**

	Frequência	Porcentagem
Menos de 15 minutos	75	24,4%
15 a 30 minutos	95	30,9%
30 minutos a 1 hora	90	29,3%
1 hora ou mais	47	15,4%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 32 espelha o tipo de tratamento recebido pelo cliente inquirido. Podemos observar que, em primeiro lugar, o profissionalismo por parte do funcionário bancário é sumariamente notório, representado por 44,1%, seguido pelo respeito com 38,1%. Isto significa que os bancos inquiridos, no ponto de vista do atendimento, oferecem um serviço diferenciado.

Esta tabela demonstra que ainda há muito trabalho a ser feito com relação ao profissionalismo dos funcionários bancários, com o objetivo de prestar um bom atendimento aos 8,4% que se queixaram do serviço. Tal é possível com formações e monitorização.

**Tabela 32: Formas de atendimento pelo funcionário bancário**

	Frequência	Porcentagem
Com respeito	135	38,1%
Com profissionalismo	156	44,1%
Com equidade	14	4,0%
Com desprezo	3	0,8%
Mal	5	1,4%
Com consideração	19	5,4%
Com indiferença	19	5,4%
Outros	3	0,8%
<b>TOTAL</b>	<b>354</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 33 ilustra que, dos 307 clientes inquiridos dos bancos BPC, BFA e BMA, 47,2% estão de acordo com a receção que o cliente recebe destas instituições. Referencia-se também

que 40,4% dos clientes inquiridos manifestaram estar mais ou menos satisfeitos com o atendimento prestado, enquanto que 7,8% disseram categoricamente não estar de acordo com esta atenção.

A partir destes dados verificamos que as instituições bancárias angolanas ainda têm muito trabalho pela frente para que atinjam os níveis de serviço almejados. As instituições não podem crescer se os seus clientes não estiverem satisfeitos.

**Tabela 33: Está de acordo com a receção que o cliente tem no seu principal Banco?**

	Frequência	Percentagem
Sim	145	47,2%
Não	24	7,8%
Mais ou menos	124	40,4%
Não sei	14	4,6%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 34, e de acordo com as respostas dos clientes inquiridos, identifica as longas filas (44,3%) e o tempo prolongado de espera quando se realiza alguma operação (32,0%) como os principais pontos fracos referenciados pelos clientes inquiridos. Seguem-se a falta de conforto das instalações físicas (13,0%) e o congestionamento das agências (6,8%).

A partir desta tabela, podemos verificar que o sector bancário em Angola ainda apresenta muitos pontos fracos, o que significa que se tem que trabalhar muito para mudar esta realidade que se vive atualmente.

**Tabela 34: Pontos fracos do principal Banco**

	Frequência	Percentagem
Falta de conforto das instalações físicas	40	13,0%
Longas filas	136	44,3%
O tempo prolongado de espera quando se realiza alguma operação	98	32,0%
Congestionamentos das agências	21	6,8%
Outros	12	3,9%
<b>TOTAL</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A partir da Tabela 35, podemos ver que 61,3% dos inquiridos qualifica as instalações de maneira positiva, 16% como excelentes e 45,3% como boas, enquanto que os restantes 38,7% as qualificam como regulares e más.

O sector bancário tem que promover mudanças, no sentido de fazer com que os 38,7% passem a classificar as instalações do seu principal banco de forma positiva.

**Tabela 35: Como classifica as instalações do seu principal Banco?**

	Frequência	Percentagem
Excelentes	49	16,0%
Boas	139	45,3%
Regulares	114	37,1%
Más	5	1,6%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 36 revela que 54,7% dos clientes inquiridos afirmou que os bancos BPC, BFA e BMA têm boa imagem, enquanto 29,6% disseram que a imagem projetada por esses bancos é regular. Apenas 13,4% acreditam que estas entidades têm uma excelente imagem e 2,3% acham que esses bancos têm má imagem.

Os resultados da Tabela 37 revelaram que 45% dos clientes avaliaram os serviços prestados por esses bancos como bons, enquanto outros 14% como excelentes. No entanto, 41% dos clientes inquiridos classifica os serviços como regulares e maus, com 36,8% e 4,2%, respectivamente.

Através destes dados, podemos observar que os gestores das instituições bancárias ainda terão muito trabalho com o objetivo de reverter este quadro menos positivo. Para tal, o marketing destas instituições tem de apresentar soluções no sentido de transformar estes aspetos negativos em positivos.

**Tabela 36: Que imagem possui o seu principal Banco?**

	Frequência	Percentagem
Excelente	41	13,4%
Boa	168	54,7%
Regular	91	29,6%
Má	7	2,3%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

**Tabela 37: Como classifica a qualidade dos serviços recebidos?**

	Frequência	Porcentagem
Excelente	43	14,0%
Boa	138	45,0%
Regular	113	36,8%
Má	13	4,2%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 38 indica que 49,5% dos clientes inquiridos considera-se parcialmente satisfeito ao utilizar os serviços prestados por essas instituições e 35,5% sentem-se muito satisfeitos. No entanto, 10,1% encontram-se indecisos (não satisfeito nem insatisfeito), 3,3% parcialmente insatisfeitos e 1,6% totalmente insatisfeitos.

As instituições bancárias têm que estudar mais as necessidades dos clientes, de forma a projetar serviços que realmente satisfaçam as suas necessidades, acabando com os níveis de insatisfação detetados.

**Tabela 38: Grau de satisfação ao utilizar os serviços do seu principal Banco**

	Frequência	Porcentagem
Muito satisfeito	109	35,5%
Parcialmente satisfeito	152	49,5%
Não satisfeito nem insatisfeito	31	10,1%
Parcialmente insatisfeito	10	3,3%
Totalmente insatisfeito	5	1,6%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

Como se pode ver na Tabela 39, 39,7% dos inquiridos considera a imagem financeira do setor bancário negativa mas a melhorar, seguidos de 28% que a considera positiva e 20,2% positiva mas a piorar. De referir que 12,1% se mostra muito pessimista, tendo uma imagem negativa do setor bancário. A crise económica que o país está a atravessar desde o final de 2014, tem afetado todos os setores, inclusive o setor bancário. Com a crise, os bancos começaram a praticar políticas muito restritivas, gerando muita insatisfação nos clientes.

**Tabela 39: Devido à situação económica do país, como considera a imagem do setor bancário?**

	Frequência	Percentagem
Positiva	86	28,0%
Positiva, mas a piorar	62	20,2%
Negativa mas a melhorar	122	39,7%
Negativa	37	12,1%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,0%</b>

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 40 apresenta um resumo das questões referentes às tabelas 28, 31, 32, 34, 38 e 39, nomeadamente em termos de média, mediana, moda e desvio-padrão. Como se pode observar, onde se regista uma menor dispersão de respostas é no “grau de satisfação ao utilizar os serviços” (com uma média relativamente baixa, o que significa um grau elevado de satisfação), enquanto que a questão “através de que meio obteve referências sobre esta entidade bancária” gera respostas mais díspares (os meios são, na sua maioria, os amigos e a família).

**Tabela 40: Estatísticas da Tabela 28 à Tabela 39****Statistics**

	Através de que meio obteve referências sobre esta Entidade Bancária?	Quanto tempo espera em média para ser atendido numa Instituição Bancária?	No momento em que está a ser atendido, como é tratado pelo funcionário bancário?	Quais dos pontos fracos apresenta o serviço de atendimento ao cliente no se P. Banco	Grau de Satisfacao ao utilizar os servicos do seu Principal Banco	Devido a situacao economica do Pais, como considera a imagem financeira do sector Bancario
N Valid	307	307	307	307	307	307
Missing	0	0	0	0	0	0
Mean	3,3287	2,3550	2,0336	2,1583	1,8599	2,3583
Median	3,4000	2,0000	2,0000	2,0000	2,0000	3,0000
Mode	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
Std. Deviation	1,99187	1,01347	1,57369	,96319	,84594	1,01715

Fonte: Elaboração própria

Os clientes das instituições bancárias estudadas não avaliam só os aspetos positivos destas instituições. Pelo contrário, também consideram aqueles que não são agradáveis, o que permite obter informação valiosa que serve para melhorar as deficiências presentes nos Bancos BPC, BFA e BMA. O inquérito aplicado permitiu aos inquiridos mencionar, em respostas abertas, alguns aspetos que não lhes agradam com relação aos bancos estudados, tendo sido obtidos os seguintes resultados (Figura 1):





Verificamos na Tabela 42 que os valores próprios dos quatro fatores são todos superiores a 1 (critério de Kaiser foi cumprido).

**Tabela 42: Total da Variância explicada**

Componente	Extração da Soma dos Quadrados dos Valores			Rotação da Soma dos Quadrados dos Valores		
	Total	% da Variância	% Acumulada	Total	% da Variância	% Acumulada
1	3,946	30,357	30,357	2,365	18,196	18,196
2	1,638	12,601	42,959	2,159	16,609	34,805
3	1,192	9,166	52,125	1,782	13,707	48,512
4	1,018	7,829	59,955	1,487	11,442	59,955

Nota: Elaboração própria.

A Análise Fatorial resultou na extração de quatro fatores responsáveis por 59,955% da variância total (Tabelas 42 e 43). A variância não explicada, de 40,045%, poderá estar relacionada com outros fatores menos relevantes, resultantes de outras combinações das variáveis.

**Tabela 43: Matriz das Componentes**

	Componente			
	1	2	3	4
O que o levou a escolher este Banco foi o atendimento ao cliente	0,841			
O que o levou a escolher este Banco foi a qualidade de Serviços	0,818			
O que o levou a escolher este Banco foi a variedade de produtos/serviços	0,632			
O que o levou a escolher este Banco foram as instalações/segurança	0,544			
O que o levou a escolher este Banco foi a quantidade de Agências/Balcões		0,772		
O que o levou a escolher este Banco foi a recomendação		0,638		
O que o levou a escolher este Banco foi o horário de atendimento		0,588		
O que o levou a escolher este Banco foi a localização/boa imagem		0,585		
Na hora de escolher um Banco, o importante é a qualidade de Serviços			0,808	
Na hora de escolher um Banco, o importante é a variedade de produtos/serviços			0,731	
Na hora de escolher um Banco, o importante é o atendimento ao cliente			0,649	
Na hora de escolher um Banco, o importante são as instalações/segurança				0,826
Na hora de escolher um Banco, o importante é a quantidade de agências/balcões				0,591

Nota: Elaboração própria.

**Tabela 44: Fatores resultantes da análise fatorial**

<b>Fatores</b>	<b>Variáveis associadas</b>	<b>Interpretação dos fatores</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
<b>Fator 1</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– O que o levou a escolher este Banco foi o atendimento ao cliente</li> <li>– O que o levou a escolher este Banco foi a qualidade de Serviços</li> <li>– O que o levou a escolher este Banco foi a variedade de produtos/serviços</li> <li>– O que o levou a escolher este Banco foram as instalações/segurança</li> </ul>	Atendimento	0,771
<b>Fator 2</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– O que o levou a escolher este Banco foi a quantidade de Agências/Balcões</li> <li>– O que o levou a escolher este Banco foi a recomendação</li> <li>– O que o levou a escolher este Banco foi o horário de atendimento</li> <li>– O que o levou a escolher este Banco foi a localização/boa imagem</li> </ul>	Facilidade de acesso	0,651
<b>Fator 3</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Na hora de escolher um Banco, o importante é a qualidade de Serviços</li> <li>– Na hora de escolher um Banco, o importante é a variedade de produtos/serviços</li> <li>– Na hora de escolher um Banco, o importante é o atendimento ao cliente</li> </ul>	Qualidade do serviço	0,599
<b>Fator 4</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Na hora de escolher um Banco, o importante são as instalações/segurança</li> <li>– Na hora de escolher um Banco, o importante é a quantidade de Agências/Balcões</li> </ul>	Segurança das instalações físicas	0,540

Nota: Elaboração própria.

Nas Tabelas 43 e 44, o Alfa de Cronbach indica-nos que estamos perante uma consistência interna aceitável no fator 1 (Alfa de Cronbach = 0,771).

Relativamente ao Fator 1 (Tabela 44), a observação das variáveis que contribuem para explicar este fator permite-nos concluir que estamos perante as variáveis:

- O que o levou a escolher este Banco foi o atendimento ao cliente

- O que o levou a escolher este Banco foi a qualidade de Serviços
- O que o levou a escolher este Banco foi a variedade de produtos/serviços
- O que o levou a escolher este Banco foram as instalações/segurança.

Este fator mostra que o Atendimento é uma variável altamente influenciadora na tomada de decisão dos inquiridos no momento de escolha de serviços bancários. Em resultado da análise fatorial, denominámos os restantes três fatores de “Facilidade de acesso”, “Qualidade do serviço” e “Segurança das instalações físicas”, embora estes apresentem menor consistência.

## **5.- CONCLUSÃO / RECOMENDAÇÕES**

### **5.1.- Considerações finais**

Este trabalho teve como objetivo verificar os factores associados à escolha de serviços bancários pelos residentes da cidade de Benguela, Angola. Contou com a recolha de 307 inquéritos válidos, preenchidos pelos clientes dos Bancos BPC, BFA e BMA.

Recorde-se que os objetivos específicos enunciados na Introdução foram os seguintes:

- Quais os factores que influenciam (ou influenciaram) os clientes na escolha de serviços bancários;
- Que perceção têm os clientes dos respectivos Bancos?;
- Qual é o nível de satisfação expresso pelos clientes com os serviços que recebem das instituições bancárias estudadas (BPC, BFA e BMA)?

Para responder aquelas questões, a metodologia de pesquisa utilizada, assim como o uso de análises estatísticas multivariadas permitiu chegar à conclusão de que os indivíduos residentes em Benguela no ato da escolha de serviços bancários valorizam:

- O atendimento recebido nas instituições bancárias;
- A qualidade dos serviços prestados;
- A variedade dos produtos/serviços que as instituições oferecem;
- As instalações e segurança proporcionada pelas instituições bancárias.

Constatou-se também que, devido à crise económica que o país está a atravessar, o nível de segurança que os clientes sentem, colocando o seu património nos bancos, é bastante baixo. Esta situação afeta negativamente a imagem do sector bancário, criando um clima de incerteza e dúvida sobre o mesmo.

Com base neste trabalho recomenda-se que as instituições bancárias do país invistam mais:

- Na formação dos seus colaboradores (principalmente em técnicas de atendimento ao cliente e gestão de reclamações);

- No aumento do número de agências bancárias pela cidade, e província, de forma a descongestionar as agências, evitando-se as filas enormes de utentes, principalmente nos períodos referentes ao levantamento de salários;
- No maior incentivo para a utilização dos meios digitais, ou seja, os serviços de banca móvel (Internet e mobile Banking, cartões de débito, etc), contribuindo deste modo para a diminuição das longas filas de que os clientes tanto se queixam.
- Em mecanismos que promovam a redução de falhas ou quebras de sistemas na Internet, o que provoca elevado descontentamento por parte dos clientes das instituições bancárias.

Finalmente, constatou-se que apesar de se tratar de países de continentes distintos, o trabalho de pesquisa efetuado na Venezuela, relativo aos fatores que influenciam os clientes na escolha de serviços bancários, evidenciou resultados muito similares aos obtidos com a pesquisa efetuada em Angola, o que nos leva a concluir que os dois países possuem muito em comum, ou pelo menos obtemos indícios que o que atualmente se vivencia em Angola é algo semelhante ao ocorrido há alguns anos na Venezuela. Recorde-se que, os indivíduos residentes na Venezuela no ato da escolha de serviços bancários valorizavam:

- A qualidade dos serviços;
- O atendimento recebido nas instituições bancárias;
- As instalações e segurança que as instituições bancárias proporcionam;
- O número de agências.

Ora, estes resultados são muito similares aos encontrados na presente dissertação.

## **5.2.- Limitações do estudo**

A falta de dados estatísticos nas instituições bancárias de Benguela, até mesmo na filial do Banco Nacional de Angola (Banco Central e único responsável pela política monetária do país). Toda e qualquer informação estatística é sempre concentrada nas sedes dos bancos que se encontram na capital do país (Luanda), tornando muito moroso o acesso a tais informações.

### **5.3.- Trabalho futuro**

Numa futura investigação sobre o tema seria oportuno alargar a dimensão da amostra, cuja população incluísse todo o país, ou mais algumas províncias, proporcionando a obtenção de resultados a nível do país. Também seria interessante testar a existência de diferenças estatísticas significativas entre as preferências dos clientes dos três bancos estudados.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BFA (2015), Relatório e Contas. Banco de Fomento Angola.
- BMA (2015), Relatório e Contas. Banco Millennium Angola.
- BNA (2012, 2013 e 2014), Relatório e Contas. Banco Nacional de Angola.
- BNA (2013), Relatório de Estabilidade Financeira 2013. Banco Nacional de Angola.
- BPC (2015), Relatório e Contas. Banco Poupança e Crédito.
- CHURCHILL, Gilbert A. Jr.; PETER, J. Paul (2000). *Marketing: criando valor para os clientes*. 2. ed. São Paulo: Saraiva.
- DELOITTE (2015). A Banca Angolana em Análise. Deloitte, Luanda: Angola.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. (2000). *Comportamento do consumidor*. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- GEORGE, D., MALLERY, P (2003). *SPSS for Windows step by step: a simple guide and reference*. 11.0 update (4 ed). Boston: Allyn & Bacon.
- GIL, A.C. (1991). *Como elaborar os projetos de pesquisa*. 3.ed. São Paulo, Atlas.
- KAUFMAN, G.G. (1967). A Survey of Business Firms and Households View of a Commercial Bank, Report to the Federal Reserve Bank of Chicago, Appleton, University of Wisconsin, Madison.
- KOTLER, Philip (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. Tradução de A. Brandão. 5.ed., São Paulo: Atlas.
- KOTLER, Philip (2000). *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. (2006). *Administração de Marketing: a bíblia do marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- KPMG (2013). Análise ao Sector Bancário Angolano. KPMG, Outubro.
- MALHOTRA, N. K. (1999). *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River: Prentice Hall, 3ª Ed.
- MARÔCO, J. (2010). Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS).
- MATOS, A. (2013). Determinantes na escolha do Banco – Aplicações aos Jovens. Mestrado em Ciências Empresariais, Instituto Politécnico de Setúbal. Disponível em [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6440/1/WORK\\_AA.14.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/6440/1/WORK_AA.14.pdf)
- PESTANA, M. H., GAGEIRO, J. N. (2005). *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS* (4ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

- RICHERS, Raimer (1984). O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. *Revista da Administração*, jul./set.
- ROJAS, M; URBANEJA, X. e VIZCAÍNO, A. (2011). Factores que influyen en la toma de decisión del cliente al momento de elegir servicios bancarios. Universidade de Oriente – Sucre; Escola de Administración, Cumaná, Março.
- SANTOS, José Luiz dos (1994). *O que é cultura?*. Rio de Janeiro: Brasiliense.
- SANT’ANA, Armando (1989). *Propaganda: teoria, técnica e prática*. São Paulo: Atlas.
- SCHIFFMAN, L., KANUK, L. (2000). *Comportamento do consumidor*. 6<sup>a</sup>. ed. Rio de Janeiro: LTC.
- SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. (2001). *Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- SOLOMON, Michael R. (2002). *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.
- VAQUEIRO, A. (2014). Os jovens e a escolha do banco principal: fatores a considerar. Dissertação de Mestrado em Marketing, ISEG – Lisbon School of Economics and Management.

**Sites consultados:**

[www.exameangola.com](http://www.exameangola.com)

[www.bna.ao](http://www.bna.ao) (Banco Nacional de Angola)

## ANEXOS

### Anexo I – Questionário

## QUESTÕES DO INQUÉRITO

Este inquérito insere-se no âmbito da realização de uma dissertação de mestrado em Finanças. As suas respostas serão totalmente confidenciais, sendo as respostas agregadas e objecto de um tratamento estatístico. Agradecemos desde já a sua colaboração.

### Parte I: Perfil do Inquirido

#### 1.1 Sexo:

- Masculino    Feminino

#### 1.2 Idade:

- 18-20 Anos    21-30 Anos  
 31-40 Anos    41-50 Anos  
 51-60 Anos    61 ou mais Anos

#### 1.3 Habilitações Literárias:

- 1º ciclo    2º ciclo    3º ciclo  
 Secundário    Bacharelato em \_\_\_\_\_  
 Licenciatura em \_\_\_\_\_    Pós-Graduação em \_\_\_\_\_  
 Mestrado em \_\_\_\_\_    Doutoramento em \_\_\_\_\_  
 Nenhum

#### 1.4 Ocupação :

- Estudante    Trabalhador  
 Doméstico    Empregado  
 Profissional    Economia informal  
 Desempregado    Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**1.5 Nível de Rendimento Mensal:**

- De 0 a 60.000,00 Akz                       De 61.000,00 Akz a 120.000,00 Akz
- De 121.000,00 Akz a 180.000,00 AKZ     De 181.000,00 Akz a 240.000,00 AKZ
- De 241.000,00 Akz a 300.000,00 AKZ     Mais de 300.000,00 AKZ

**Parte II: Tomada de Decisão na escolha de uma Instituição Financeira**

**2.1 Na hora de escolher um Banco, o importante é a qualidade de Serviços:**

- Concordo totalmente                       Concordo em parte
- É indiferente                                       Discordo em parte
- Discordo totalmente

**2.2 Na hora de escolher um Banco, o importante é a variedade de produtos/serviços :**

- Concordo totalmente                       Concordo em parte
- É indiferente                                       Discordo em parte
- Discordo totalmente

**2.3 Na hora de escolher um Banco, o importante é a localização/boa imagem:**

- Concordo totalmente                       Concordo em parte
- É indiferente                                       Discordo em parte
- Discordo totalmente

**2.4 Na hora de escolher um Banco, o importante são as instalações/segurança:**

- Concordo totalmente                       Concordo em parte
- É indiferente                                       Discordo em parte
- Discordo totalmente

**2.5 Na hora de escolher um Banco, o importante é o atendimento ao cliente:**

- Concordo totalmente                       Concordo em parte
- É indiferente                                       Discordo em parte

Discordo totalmente

**2.6** Na hora de escolher um Banco, o importante é a quantidade de Agências/Balcões:

Concordo totalmente  Concordo em parte

É indiferente  Discordo em parte

Discordo totalmente

**2.7** Na hora de escolher um Banco, o importante é o horário de atendimento:

Concordo totalmente  Concordo em parte

É indiferente  Discordo em parte

Discordo totalmente

**2.8** Na hora de escolher um Banco, o importante é a recomendação:

Concordo totalmente  Concordo em parte

É indiferente  Discordo em parte

Discordo totalmente

**2.9** Em que Instituições Bancárias é cliente (o seu Principal Banco):

BPC  BFA  BMA  BAI

BIC  Banco Económico  Banco Sol  Banco Keve

BCA  BCI  Standard Bank  Outro:

**2.10** O que o levou a escolher este Banco foi a qualidade de serviços:

Concordo plenamente  Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo  Discordo parcialmente

Discordo totalmente

**2.11** O que o levou a escolher este Banco foi a variedade de produtos/serviços :

Concordo plenamente  Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo  Discordo parcialmente

Discordo totalmente

**2.12** O que o levou a escolher este Banco foi a localização/boa imagem:

Concordo plenamente  Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo  Discordo parcialmente

Discordo totalmente

**2.13** O que o levou a escolher este Banco foram as instalações/segurança:

Concordo plenamente  Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo  Discordo parcialmente

Discordo totalmente

**2.14** O que o levou a escolher este Banco foi o atendimento ao cliente:

Concordo plenamente  Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo  Discordo parcialmente

Discordo totalmente

**2.15** O que o levou a escolher este Banco foi a quantidade de Agências/Balcões:

Concordo plenamente  Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo  Discordo parcialmente

Discordo totalmente

**2.16** O que o levou a escolher este Banco foi o horário de atendimento:

Concordo plenamente  Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo  Discordo parcialmente

Discordo totalmente

**2.17** O que o levou a escolher este Banco foi a recomendação:

Concordo plenamente  Concordo parcialmente

Não concordo nem discordo  Discordo parcialmente

Discordo totalmente

**2.18** De acordo aos produtos/serviços que o seu Banco oferece, que operações você realiza?

Abertura de Contas       Transferências       Depósitos       Levantamentos

Consulta de saldos       Pagamento de Impostos       Pagamento de salários

Pedido de Financiamento (Créditos)

Pedido de Cartão de Crédito, Cartão de Débito, Talão de Cheques     

Outro: \_\_\_\_\_

**2.19** Com que frequência vai ao Banco para realizar as suas operações financeiras?

Diária       Semanal       Quinzenal       Mensal       Quando necessário

**2.20** Através de que meio obteve referências sobre esta Entidade Bancária? (Pode selecionar mais de uma opção).

Imprensa       Rádio       Amigos       Família       Televisão     

Internet

Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**2.21** Considera a publicidade emitida pelos Bancos, no momento de escolher uma Entidade Bancária?

Sempre       Frequentemente       Às vezes       Nunca

**2.22** Considera as sugestões dadas por familiares e/ou amigos no momento de escolher uma Entidade Bancária?

Sempre       Frequentemente       Às vezes       Nunca

**2.23** Quanto tempo espera em média para ser atendido numa Instituição Bancária?

Menos de 15 minutos       15 a 30 minutos       30 minutos a 1 hora       1 hora ou mais

**2.24** No momento em que está a ser atendido, como é tratado pelo funcionário bancário?

Com respeito       Com profissionalismo       Com equidade       Com desprezo

Mal       Com consideração       Com indiferença       Outro (especifique) \_\_\_\_\_

**2.25** Está de acordo com a recepção que o cliente tem no seu principal Banco?

- Sim       Não       Mais ou menos       Não sei

**2.26** De acordo com o seu ponto de vista, qual dos seguintes pontos fracos apresenta o serviço de atendimento ao cliente no seu principal Banco? (Pode selecionar mais de uma opção).

- Falta de conforto das instalações físicas       Longas filas
- O tempo prolongado de espera quando se realiza alguma operação
- Congestionamentos das agências       Outro  
(especifique) \_\_\_\_\_

**2.27** Como classifica as instalações do seu principal Banco?

- Excelentes       Boas       Regulares       Más

**2.28** Que imagem possui o seu principal Banco?

- Excelente       Boa       Regular       Má

**2.29** Como classifica a qualidade dos serviços recebidos?

- Excelente       Boa       Regular       Má

**2.30** Que grau de satisfação sente ao utilizar os serviços que oferece o seu principal Banco?

- Muito satisfeito       Parcialmente satisfeito
- Não satisfeito nem insatisfeito       Parcialmente insatisfeito
- Totalmente Insatisfeito

**2.31** Menciona alguns aspectos que não lhe agradam do seu Principal Banco?

---

---

---

---

**2.32** Que sugestões daria para melhorar o serviço que presta o seu Principal Banco?

---

---

---

---

**2.33** Devido a situação económica que o país vive, como considera a imagem do setor Bancário?

- Positiva       Positiva, mas a piorar       Negativa, mas a melhorar       Negativa

FIM, Muito obrigada pela sua colaboração