

*Research Paper*

## **Fatores Associados à Escolha de Serviços Bancários: Uma Aplicação aos Bancos de Benguela, em Angola**

*Submitted in August 20, 2018*

*Accepted in March 14, 2019*

*Evaluated by a double blind review system*

**LUÍS PACHECO<sup>1</sup>**

**SANDRA CORDEIRO<sup>2</sup>**

**FERNANDO OLIVEIRA TAVARES<sup>3</sup>**

### **RESUMO**

**Objetivo:** O objetivo deste artigo é o de estudar os fatores associados à escolha de serviços bancários pelos clientes angolanos. É estudado o comportamento de clientes de entidades bancárias, com a finalidade de determinar quais os fatores que influenciam o cliente ao escolher uma instituição bancária na cidade de Benguela, em Angola.

**Metodologia:** Foram distribuídos inquéritos a uma amostra de clientes dos bancos BPC (Banco de Poupança e Crédito), BFA (Banco de Fomento Angola) e BMA (Banco Millennium Angola), tendo sido recolhidas 307 respostas válidas

**Resultados:** Os resultados do inquérito revelam 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.

**Originalidade e Valor:** 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.

**Palavras-chave:** Banco; Clientes; Serviços bancários; Atendimento ao cliente; Angola.

### **1. Introdução**

O conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os gestores 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). 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).

Num ambiente de concorrência crescente, os prestadores de serviços bancários têm necessidade de satisfazer os seus clientes e desenvolver com eles relações de fidelização

---

<sup>1</sup> Departamento de Economia e Gestão, Universidade Portucalense- Porto. E-mail: luisp@upt.pt

<sup>2</sup> Departamento de Economia e Gestão, Universidade Portucalense- Porto. E-mail: sandra.lopes.cordeiro@atlantico.ao

<sup>3</sup> Instituto Superior de Ciências Empresariais e do Turismo- Porto. E-mail: ftavares@iscet.pt

de longo prazo, pois só assim é que conseguirão manter quotas de mercado e gerar resultados (Pont & McQuilken, 2005). Portanto, as instituições bancárias 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 clientes fidelizados.

O presente trabalho tem como objetivo encontrar quais os fatores que influenciam os clientes angolanos na decisão da escolha de serviços bancários. A escolha deste tema justifica-se, por um lado, por ser o primeiro trabalho de investigação nesta matéria aplicado ao contexto angolano e, por outro lado, pelo facto do sistema bancário angolano estar hoje já suficientemente desenvolvido, funcionando num ambiente concorrencial.

A banca privada em Angola ocupa 68% da quota de mercado, sendo a parte restante ocupada pela banca pública. De acordo com Deloitte (2015), o sistema bancário angolano caracteriza-se por ser dominado por bancos privados nacionais, que à data cobrem 92,7% do total de ativos no mercado, enquanto os bancos estatais ocupam apenas 7,3%. Em termos de número de agências e dependências em funcionamento, o BPC (Banco de Poupança e Crédito), um banco de capitais exclusivamente públicos, lidera com cerca de 20% daquele número, seguido pelos privados BIC (Banco Internacional de Crédito), BFA (Banco de Fomento Angola), SOL (Banco SOL), BAI (Banco Angolano de Investimento) e BMA (Banco Millennium Angola) com 13,4%, 12,9%, 8,5%, 8% e 7%, respetivamente. Com um total de 27 instituições, o setor bancário emprega mais de 20.000 pessoas, distribuídas por mais de 1.600 agências ou escritórios (BNA, 2016; KPMG, 2013; Deloitte, 2015). Refira-se que, em outubro de 2015 foi realizada a fusão entre os bancos BMA e Banco Privado Atlântico.

A evolução que a banca angolana tem demonstrado ao longo dos anos, assim como o aumento do acesso à informação financeira por parte dos clientes, têm influenciado o comportamento dos clientes ou daqueles indivíduos que querem ou necessitam de dispor dos serviços bancários.

Para este estudo foi escolhida a cidade de Benguela, capital da província angolana com o mesmo nome, sendo estudados, especificamente os bancos BPC, BFA e BMA. A nível nacional, o conjunto destes três bancos possui uma quota de mercado superior a 40%, com uma rede de 700 agências distribuídas por todo o território e contando com cerca de 9.200 colaboradores (BPC, 2015; BFA, 2016; BMA, 2015). Refira-se que a província de Benguela é, a seguir a Luanda, aquela que concentra um maior número de agências bancárias, com 8,33% do total nacional (BNA, 2016), verificando-se na província um peso relativo dos diferentes bancos semelhante ao registado a nível nacional.

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

- Quais os fatores que influenciam os clientes na escolha de serviços bancários?
  - Que perceção têm os clientes dos respetivos bancos?
- Qual é o nível de satisfação expresso pelos clientes com os serviços recebidos?

O presente artigo está dividido em cinco secções. Após esta introdução, a secção seguinte apresenta a literatura mais relevante e a terceira secção descreve a metodologia utilizada no desenvolvimento do artigo. A quarta secção apresenta e discute os resultados obtidos no inquérito e, para terminar, a quinta secção apresenta as conclusões e enumera um conjunto de recomendações dirigidas às instituições estudadas.

## 2. Referencial Teórico

Os fatores determinantes para a escolha de uma instituição bancária são objeto de estudo desde os finais dos anos sessenta do século vinte (Kaufman, 1967), sendo a maioria da literatura dedicada ao estudo do comportamento de compra bancário nos EUA e na Europa (e.g., Anderson, Cox & Fulcher, 1976; Evans, 1979; Kaynak & Harcar, 2005). Atualmente, apesar de já existirem vários estudos para a Ásia (e.g., Denton & Chan, 1991; Gerrard & Cunningham, 2001; Hon & Tom, 1995; Mokhlis, 2009) e países árabes (e.g., Almoosawi, 2001; Erol, Kaynak & Radi, 1990; Haque, Osman & Ismail, 2009), os países da África sub-sahariana praticamente ainda não foram estudados. Uma das poucas exceções é Chigamba & Fatoki (2011), que estudam a realidade sul-africana, não existindo no entanto qualquer trabalho aplicado a Angola. De acordo com Kumar (2013), a atenção do marketing na indústria bancária começou por ser dirigida para as relações públicas, depois para a publicidade e comunicação e de seguida para a cultura de vendas. Atualmente, de acordo com o mesmo autor, o foco por parte das instituições bancárias centra-se na satisfação dos clientes/consumidores e não tanto nos produtos bancários.

### 2.1 Comportamento do consumidor

Agradar aos clientes é algo que é cada vez mais desafiante, pois aqueles estão mais conscientes em relação aos preços, são mais exigentes em relação à qualidade e são cada vez mais aliciados por concorrentes com ofertas iguais ou superiores (Kotler, 2000).

De acordo com Richers (1984), o comportamento do consumidor caracteriza-se pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e utilização de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler & 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 os comportamentos de compra. Parasumaran, Zeithaml & Berry (1985) definem “qualidade do serviço” como “o grau e a direção da discrepância entre as perceções e as expetativas do serviço ao cliente”. A qualidade do serviço é expressa pelo paradigma da não confirmação de expetativas apresentado por Oliver (1980) e desenvolvido por Parasumaran et al. (1985). Tal modelo identifica dez determinantes críticos da qualidade de serviço, os quais podem ser utilizados para analisar as diferenças entre as expetativas dos clientes e as perceções do serviço.

A literatura identifica vários 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) e Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Para Kotler e Keller (2006), os fatores que influenciam as escolhas do consumidor dividem-se em fatores culturais (que se subdividem em três categorias: cultura, subcultura e classe social), fatores sociais (onde assumem um papel relevante os grupos de referência, a família, os papéis e posições sociais), fatores pessoais (idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições económicas, estilo de vida e personalidade) e fatores psicológicos (motivação, perceção, aprendizagem e crenças e atitudes).

## 2.2 Determinantes da escolha no context bancário

O marketing bancário constitui uma subdivisão do marketing, tendo surgido na segunda metade do século vinte dada a concorrência crescente entre as instituições financeiras. As instituições bancárias, na medida em que são empresas prestadoras de serviços de natureza bancária e financeira, deverão possuir um conhecimento completo dos seus clientes, conhecimento esse que lhes permita compreender como é que os clientes formam as suas preferências e escolhem entre diferentes instituições financeiras. A compreensão das necessidades e expectativas dos clientes permitirá aos bancos otimizar os seus produtos e serviços e assim estabelecer e desenvolver um relacionamento de longo prazo com aqueles (Pont & McQuilken, 2005; Tsai, Hsu & Lin, 2011).

Como já foi aqui referido, no contexto da indústria bancária, os fatores determinantes da escolha de um banco por parte dos clientes têm merecido uma forte atenção nas últimas décadas. Kaufman (1967) evidencia que os aspectos mais influentes nessa escolha são a localização, a existência de um relacionamento de longo prazo e a qualidade dos serviços disponibilizados. Mason e Mayer (1974) sugerem, para além da localização, os aspectos da simpatia do pessoal bancário, a experiência na concessão de crédito e as recomendações por parte de amigos e familiares. Grande parte da investigação posterior confirmou que estes são alguns dos principais fatores responsáveis pela seleção de determinado banco (e.g., Martenson, 1985; Laroche, Rosenblatt & Manning, 1986). Por exemplo, Avkiran (1999) conclui que a atitude dos colaboradores, a credibilidade, a comunicação e o acesso fácil aos serviços são fatores relevantes na seleção de um banco. Finalmente, Mylonakis, Malliaris & Siomkos (1998) destacam a importância dos custos bancários e das taxas praticadas na seleção de uma instituição bancária por parte dos clientes.

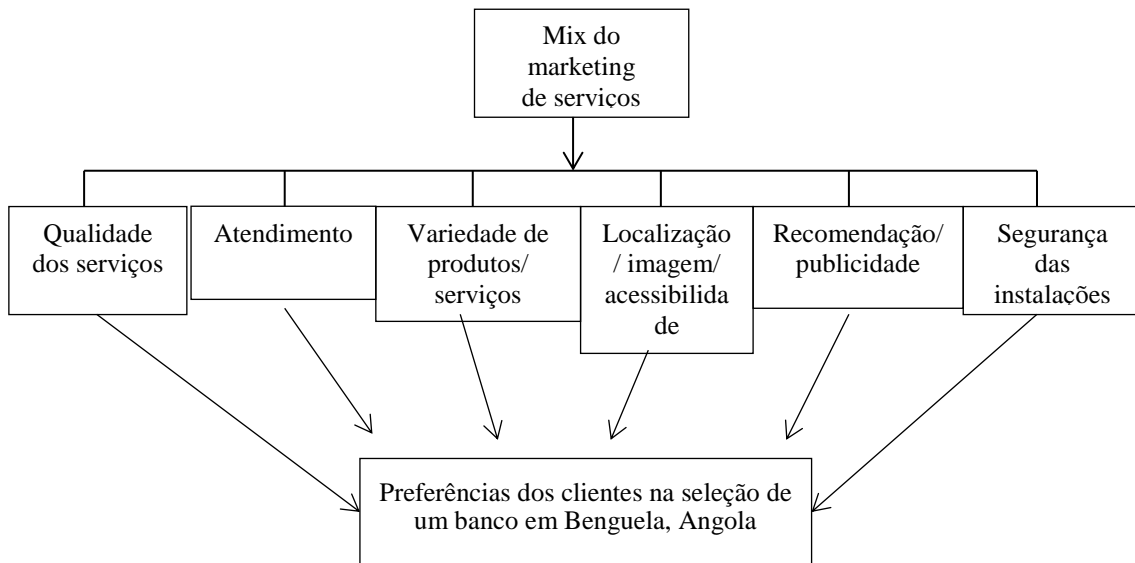
Portanto, em função da revisão da literatura, haverá um conjunto de fatores que se destacam para serem estudados, nomeadamente:

- i) a qualidade no atendimento dos colaboradores do banco (Awan & Bukhari, 2011; Jamal & Nasser, 2002; Levesque & McDougall, 1996);
- ii) a reputação / imagem do banco (Gerrard & Cunningham, 2001; Khazeh & Decker, 1992);
- iii) a influência de terceiros por via de amigos e familiares (Naser, Jamal & Al-Khatib, 1999; Tank & Tyler, 2005);
- iv) a influência da publicidade e outras ações de marketing (Gerrard & Cunningham, 2001);
- v) a localização/acessibilidade (Almossawi, 2001; Avkiran, 1999; Pass, 2006);
- vi) os serviços electrónicos ao nível da disponibilidade de ATM e Banca Online (Mokhlis, 2009; Huu & Karr, 2000);
- vii) o custo dos serviços e valores cobrados em empréstimos e outras operações (Kaynak & Harcar, 2005; Khazeh & Decker, 1992; Mylonakis et al., 1998).

O modelo concetual apresentado na Figura 1 tem o seu fundamento na literatura revista e foi desenhado tendo em consideração que o objetivo da presente investigação é identificar e explicar os fatores que influenciam as preferências dos clientes na escolha de um banco em Benguela, Angola. Note-se que, dada o contexto particular da economia angolana, justifica-se, por um lado, acrescentar o item “segurança” e, por outro lado, não considerar explicitamente o item “preços/ taxas praticadas”, pois estes são determinados em grande

parte por instruções da entidade reguladora, verificando-se uma muito reduzida variabilidade nos valores praticados.

**Figura 1: Modelo concetual**



Fonte: Elaboração própria, adaptado de Gerrard & Cunningham (2001).

### 3. Metodologia

#### 3.1 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. Esta província abrange uma área de quase 40 mil km<sup>2</sup> e, segundo o censo de 2014, conta com cerca de 2,1 milhões de habitantes (Fonte: [www.ine.gov.ao](http://www.ine.gov.ao)). Constituindo um polo importante para o investimento no país, a província de Benguela tem vindo a registar nos últimos anos um desenvolvimento acentuado no setor bancário, estando atualmente presentes na província 17 bancos, num total de 127 agências.

Os inquéritos foram distribuídos pessoalmente a cerca de 500 clientes bancários das três instituições em estudo – BPC (Banco de Poupança e Crédito), BFA (Banco de Fomento Angola) e BMA (Banco Millennium Angola) – em horário normal de expediente, no período de julho a setembro de 2016. Daí, resultaram 307 inquéritos válidos, distribuídos quase equitativamente pelos três bancos – BPC (97), BFA (104) e BMA (106).

#### 3.2 Instrumento de coleta de dados

Para a coleta dos dados foi elaborado um inquérito composto por duas partes, o qual adapta o inquérito de Rojas et al. (2011). Pensamos que a aplicação deste inquérito 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 do inquérito, composta por cinco itens, diz respeito ao perfil dos inquiridos: sexo, idade, habilitações literárias, ocupação e nível de rendimento mensal. A 2ª parte refere-se à tomada de decisão na escolha de uma instituição financeira, sendo composta por 33 itens. Esta parte permitirá detetar os fatores que influenciam os clientes

na escolha de serviços bancários, bem como conhecer os aspetos de melhoria detetados nas instituições estudadas. Na sua maioria, as respostas desta parte do inquérito foram operacionalizadas através de escalas de Likert de 1 a 5.

A antepenúltima e penúltima questões do inquérito requeriam respostas abertas, onde o inquirido podia exprimir de forma livre os seus pontos de vista referentes aos aspetos que não lhe agradam no seu principal banco e sugerir melhorias dos serviços prestados pelas instituições bancárias. A última questão fazia alusão à situação económica do país, visando saber a imagem em geral que o cliente possui sobre o setor bancário. Finalmente, refira-se que o inquérito foi objeto de um pré-teste antes da sua aplicação, o qual serviu para corrigir e clarificar alguns aspetos.

### *3.3 Metodologia estatística*

Recorreu-se ao Software SPSS 22 para tratamento dos inquéritos. Primeiro efetuou-se uma Análise Descritiva dos resultados e posteriormente recorreu-se à Análise de Componentes Principais da Análise Fatorial (ACPAF) para extrair quais os fatores que influenciam a tomada de decisão dos clientes na escolha de instituições bancárias.

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

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

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

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



## **4. Análise dos Resultados**

### *4.1 Análise descritiva dos resultados*

#### *4.1.1 Perfil dos inquiridos*

As variáveis demográficas utilizadas na pesquisa permitiram caracterizar o perfil dos inquiridos da seguinte forma: dos 307 clientes questionados, 62,9% são homens e 37,1% mulheres. A maioria dos inquiridos está na faixa etária entre 21 e 50 anos de idade (88,9%) e a maioria possui curso médio (secundário) ou superior completo e incompleto (62,6%). Em relação ao rendimento familiar mensal, predomina o estrato entre 0 a 60.000,00 Akz (54,4%), ou seja, representado por aqueles com rendimentos inferiores a quatro salários mínimos em Angola (15.003,00 Akz) e, em segundo lugar, surgem os respondentes com rendimentos entre quatro e oito salários mínimos (19,9%).

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

Na escolha de serviços bancários existem vários fatores que os potenciais clientes levam em consideração. Assim, os inquiridos distribuídos tiveram como uma das suas finalidades o apuramento dos fatores considerados importantes pelos clientes das instituições estudadas na escolha de serviços bancários. Observando a Tabela 1, evidencia-se que os 307 clientes das instituições inquiridas dão grande importância, por ordem decrescente, aos seguintes fatores: o atendimento ao cliente (83,1%); a qualidade de serviços (74,3%); as instalações/segurança (67,8%); a variedade de produtos/serviços (52,8%); a localização/boa imagem (49,2%); o horário de atendimento (46,3%); a quantidade de Agências/Balcões (43,6%) e a recomendação (25,7%).

As últimas colunas da Tabela 1 apresentam também a média e o desvio-padrão (recorde-se que: concordo totalmente = 1 e discordo totalmente = 5). 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 1. Na hora de escolher um Banco, o importante é ...**

	Concordo totalmente	Concordo em parte	É indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente	Média	Desvio padrão
A qualidade de Serviços	228 (74,3%)	56 (18,2%)	16 (5,2%)	1 (0,3%)	6 (2,0%)	1,370	0,771
A variedade de produtos/serviços	162 (52,8%)	97 (31,6%)	36 (11,7%)	6 (2,0%)	6 (1,9%)	1,687	0,897
A localização/boa imagem	151 (49,2%)	99 (32,2%)	35 (11,4%)	11 (3,6%)	11 (3,6%)	1,801	1,018
As instalações/segurança	208 (67,8%)	65 (21,2%)	24 (7,8%)	8 (2,6%)	2 (0,6%)	1,472	0,801
O atendimento ao cliente	255 (83,1%)	42 (13,7%)	7 (2,3%)	2 (0,7%)	1 (0,2%)	1,215	0,542
A quantidade de Agências/Balcões	134 (43,6%)	97 (31,6%)	48 (15,6%)	14 (4,6%)	14 (4,6%)	1,948	1,089
O horário de atendimento	142 (46,3%)	85 (27,7%)	54 (17,6%)	17 (5,5%)	9 (2,9%)	1,912	1,058
A recomendação	79 (25,7%)	115 (37,5%)	68 (22,1%)	24 (7,8%)	21 (6,9%)	2,326	1,143

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 como principal banco o BMA, 29,0% o BFA e 19,9% o BPC. Constata-se que os clientes que compõem a amostra são clientes ativos em mais do que uma instituição bancária. Porventura, 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 a serviços e produtos, levando os indivíduos a serem clientes ativos em mais do que uma instituição bancária como forma de beneficiarem do que de melhor pode oferecer cada instituição.

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

A Tabela 2 detalha o porquê dos clientes dos bancos estudados escolherem essas entidades, de entre o conjunto das existentes na cidade de Benguela.

Os resultados obtidos são apresentados por ordem decrescente das percentagens de respostas “concordo totalmente”: o atendimento ao cliente (57,7%); a qualidade de serviços (55,0%); as instalações/segurança desses bancos (47,2%); a localização/boa imagem (42,6%); a variedade de produtos/serviços oferecidos por esses bancos (41,4%); o horário de funcionamento (38,7%); a recomendação (34,5%); a quantidade de Agências/Balcões (32,6%). 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 1: Na hora de escolher um Banco, o importante é ...**

	Concordo totalmente	Concordo em parte	É indiferente	Discordo em parte	Discordo totalmente	Média	Desvio padrão
A qualidade de Serviços	228 (74,3%)	56 (18,2%)	16 (5,2%)	1 (0,3%)	6 (2,0%)	1,370	0,771
A variedade de produtos/serviços	162 (52,8%)	97 (31,6%)	36 (11,7%)	6 (2,0%)	6 (1,9%)	1,687	0,897
A localização/boa imagem	151 (49,2%)	99 (32,2%)	35 (11,4%)	11 (3,6%)	11 (3,6%)	1,801	1,018
As instalações/segurança	208 (67,8%)	65 (21,2%)	24 (7,8%)	8 (2,6%)	2 (0,6%)	1,472	0,801
O atendimento ao cliente	255 (83,1%)	42 (13,7%)	7 (2,3%)	2 (0,7%)	1 (0,2%)	1,215	0,542
A quantidade de Agências/Balcões	134 (43,6%)	97 (31,6%)	48 (15,6%)	14 (4,6%)	14 (4,6%)	1,948	1,089
O horário de atendimento	142 (46,3%)	85 (27,7%)	54 (17,6%)	17 (5,5%)	9 (2,9%)	1,912	1,058
A recomendação	79 (25,7%)	115 (37,5%)	68 (22,1%)	24 (7,8%)	21 (6,9%)	2,326	1,143

Fonte: Elaboração própria

A Tabela 2 apresenta nas suas duas últimas colunas os valores da média e do desvio-padrão. Como se pode observar, onde se regista uma menor dispersão de resultados é no “atendimento ao cliente” e na “qualidade de serviços”, com o “horário de atendimento” a apresentar respostas mais dispersas.

#### 4.1.5 Outras questões colocadas aos inquiridos dos bancos estudados

Os clientes realizam um conjunto alargado de operações nas instituições bancárias, desde levantamentos e depósitos, transferências, aplicações financeiras, pagamentos com cartões e pagamentos de impostos. Relativamente à questão sobre quais das operações são mais frequentes, os resultados indicam que 24,9% dos clientes realiza principalmente levantamentos de valores, enquanto que 23,1% efetuam primordialmente depósitos, seguidos de 11,1% que realizam consultas de saldo.

Questionados sobre quais os meios de comunicação que têm maior influência na hora de escolher os serviços bancários, 54,5% os inquiridos revela que privilegia as informações 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. Como que confirmando estes resultados,

quando questionados se “Considera a publicidade emitida pelos bancos, no momento de escolher uma Entidade Bancária?”, 55,7% dos clientes respondeu que, por vezes, considera o fator de publicidade e 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. Por outro lado, relativamente à questão “Considera as sugestões dadas por familiares e/ou amigos no momento de escolher uma Entidade Bancária?”, 61,6% dos clientes disseram que só às vezes consideram as sugestões dadas por familiares e/ou amigos no momento de escolher, enquanto 16,0% asseguraram que têm sempre em conta as sugestões de familiares e/ou amigos.

Relativamente ao tempo de espera dos clientes para serem atendidos, 30,9% dos inquiridos afirmaram esperar cerca de 15 a 30 minutos, enquanto 15,3% disseram esperar cerca de 1 hora ou mais para ser atendido. Note-se que, 29,3% afirma que espera cerca de 30 minutos a 1 hora. Naturalmente que o tempo de espera dependerá do tipo de operação que os clientes pretendem realizar, no entanto, podemos concluir que, na sua maioria, os clientes ainda perdem muito tempo nas instituições bancárias, o que nos leva a refletir de qual seria o motivo (e.g., a falta de profissionalismo dos colaboradores bancários ou a falta de agências), que leva a enormes filas de espera. Quando questionados sobre o tipo de tratamento recebido, os clientes indicam, em primeiro lugar, o “profissionalismo por parte do funcionário bancário” (44,1%), seguido pelo “respeito” com 38,1%. Isto significa que os bancos inquiridos, no ponto de vista do atendimento, oferecem um serviço diferenciado. Haverá naturalmente ainda muito trabalho a ser feito com relação ao profissionalismo dos funcionários bancários, nomeadamente em termos de maior formação dos recursos humanos e acompanhamento por parte das chefias, com o objetivo de prestar um bom atendimento aos 8,4% que se queixaram do serviço.

Os resultados também indicam que, dos 307 clientes inquiridos, 47,2% estão de acordo com o atendimento prestado ao cliente nas instituições estudadas. Refira-se também que 40,4% dos clientes inquiridos manifestaram estar mais ou menos satisfeitos com o atendimento prestado, enquanto que 7,8% discordam categoricamente. A partir destes dados verificamos que as instituições bancárias angolanas ainda têm de continuar a trabalhar para atingir os níveis de serviço almejados, pois as instituições não podem crescer se os seus clientes não estiverem satisfeitos.

Quando questionados sobre quais os principais pontos fracos que identificam, os inquiridos identificam as longas filas (44,3%) e o tempo prolongado de espera quando se realiza alguma operação (32,0%) como os principais pontos fracos. Seguem-se a falta de conforto das instalações físicas (13,0%) e o congestionamento das agências (6,8%).

A Tabela 3 apresenta os resultados de três questões: i) quanto às instalações bancárias, 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 setor 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; ii) relativamente à imagem dos bancos, 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; iii) finalmente, os resultados também revelam 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%, respetivamente.

**Tabela 3. Como classifica as instalações / imagem / qualidade dos serviços do seu banco?**

	Excelente	Boa	Regular	Má
Como classifica as instalações do seu principal Banco?	49 (16,0%)	139 (45,3%)	114 (37,1%)	5 (1,6%)
Que imagem possui o seu principal Banco?	41 (13,4%)	168 (54,7%)	91 (29,6%)	7 (2,3%)
Como classifica a qualidade dos serviços recebidos?	43 (14,0%)	138 (45,0%)	113 (36,8%)	13 (4,2%)

Fonte: Elaboração própria

Refira-se que, 49,5% dos clientes inquiridos considera-se parcialmente satisfeito ao utilizar os serviços prestados pelo banco e 35,5% sentem-se muito satisfeitos. No entanto, 10,1% estão indiferentes (nem satisfeito nem insatisfeito), 3,3% parcialmente insatisfeitos e 1,6% totalmente insatisfeitos.

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.

Quando questionados acerca da imagem do setor bancário angolano, 39,7% dos inquiridos considera-a 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 alguma insatisfação nos clientes.

Para além dos aspetos positivos das diferentes instituições, os inquiridos foram questionados sobre os aspetos menos agradáveis, o que permite obter informação valiosa 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 lhe agradam com relação aos bancos estudados, tendo os clientes se queixado de uma forma geral e com mais destaque das longas filas que ocasionam o congestionamento das agências, da demora no atendimento e na realização das suas operações bancárias.

É sumamente importante que toda a organização receba e leve em conta as sugestões dadas pelos clientes, no sentido de melhorar os serviços prestados. Desta forma, cria-se um vínculo afetivo entre o cliente e o fornecedor do serviço. Neste sentido, quis-se conhecer as opiniões ou sugestões dos clientes que ajudariam a melhorar certos aspetos do serviço prestado. As respostas recolhidas focalizam-se na necessidade de melhoria das questões relacionadas com a demora no atendimento e a falta de profissionalismo/formação de alguns funcionários bancários.

#### 4.1.6 Relação entre as respostas dos diferentes clientes bancários

Nesta secção procura-se descortinar diferenças significativas entre as respostas dadas pelos clientes bancários segmentados de acordo com os seguintes atributos: género (masculino vs. feminino), idade (até 30 anos ou superior), nível de educação (até ao nível secundário ou superior) e rendimento (até 60.000,00 Akz ou superior). Refira-se que, o género constitui um dos critérios mais comumente utilizados na segmentação de mercado, na medida em que pode influenciar os julgamentos e opiniões (Putrevu, 2001). Também a idade pode influenciar as atitudes e comportamentos, por exemplo, com os jovens a aceitarem melhor as novas tecnologias de informação e comunicação e os idosos

a mostrarem-se mais conservadores (Cheung & Thadani, 2012). Relativamente ao rendimento e ao nível de educação, os clientes de menor rendimento (e de menores qualificações) poderão atribuir maior interesse a serviços bancários básicos e ter menos interesse na qualidade ou imagem da instituição (Sayani & Miniaoui, 2013).

Com o objetivo de identificar diferenças significativas no seio da amostra foram realizados os testes de igualdade de variâncias (Teste de Levene) e o correspondente teste t para igualdade de médias. Conclui-se que, por um lado, na maioria dos casos é aceite a hipótese nula de igualdade de variâncias e, por outro lado, os testes de igualdade de médias adequado em função do teste de Levene apontam para um pequeno conjunto de casos de diferenças significativas nas respostas dadas, salientando-se os seguintes: i) diferenças claras dos níveis de rendimento dos respondentes em função do seu género, idade e nível de educação; ii) em relação ao género, diferenças em relação às questões associadas à “qualidade/variedade de produtos e serviços” e “classificação das instalações”, com as mulheres a darem respostas menos positivas; iii) em relação à idade e às habilitações literárias, salienta-se a menor importância dada pelos maiores de 30 anos e com habilitações académicas superiores à “quantidade de agências/balcões”, embora sendo mais exigentes em relação aos aspetos da “qualidade” e das instalações”; e iv) a maior importância atribuída às “instalações/segurança” pelos respondentes de maior nível de rendimento mensal. Refira-se que Awan & Bukhari (2011) não encontram diferenças significativas em relação a variáveis demográficas como a educação, embora a idade já implicasse diferenças significativas nas respostas. O papel moderador da idade e do género na seleção de um banco é também evidenciado por Ltifi et al. (2016).

#### 4.2 Análise Fatorial

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

A Tabela 4 apresenta o valor de KMO (0,795) que, de acordo com Pestana & Gageiro (2014), indica uma Análise Fatorial adequada, uma vez que o teste de Bartlett tem associado um nível de significância de 0,000 e conduz à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a matriz identidade, mostrando assim que a correlação entre algumas variáveis é estatisticamente significativa.

**Tabela 4. Teste KMO e Bartlett**

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra		0,795
	Chi-Square aproximado	1002,909
Teste de Esfericidade de Bartlett	df	78
	Sig.	0,000

Fonte: Elaboração própria

Na Tabela 5 são apresentados os resultados da Análise Fatorial, utilizando para a extração dos fatores o Método das Componentes Principais. Para efetuar a rotação dos eixos fatoriais foi utilizado o método ortogonal Varimax com normalização de Kaiser. Verifica-se na Tabela 5 que os valores próprios dos quatro fatores são todos superiores a 1 (critério de Kaiser é cumprido).

**Tabela 5. Total da variância explicada**

Compo nente	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
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 5 e 6). A variância não explicada, de 40,045%, poderá estar relacionada com outros fatores menos relevantes, resultantes de outras combinações das variáveis.

**Tabela 6. 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.

Nas Tabelas 6 e 7, o Alfa de Cronbach indica que estamos perante uma consistência interna aceitável no fator 1 (Alfa de Cronbach = 0,771).

Relativamente ao fator 1 (Tabela 7), 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.

Estes resultados confirmam a generalidade da literatura sobre este tema (e.g., Avkiram, 1999; Jamal & Nasser, 2002; Levesque & McDougall, 1996), sendo no entanto de destacar a importância do “atendimento” e da “localização”, o que releva o papel da formação dos colaboradores bancários e da necessidade de melhorar o acesso da população angolana aos serviços bancários.

**Tabela 7. Fatores resultantes da análise fatorial**

Fatores	Variáveis associadas	Interpretação dos fatores	Alfa de Cronbach
Fator 1	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	Atendimento	0,771
Fator 2	O que o levou a escolher este Banco foi a quantidade de Agências/Balcões O que o levou a escolher este Banco foi a recomendação O que o levou a escolher este Banco foi o horário de atendimento O que o levou a escolher este Banco foi a localização/boa imagem	Facilidade de acesso	0,651
Fator 3	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 o atendimento ao cliente	Qualidade do serviço	0,599
Fator 4	Na hora de escolher um Banco, o importante são as instalações/segurança Na hora de escolher um Banco, o importante é a quantidade de Agências/Balcões	Segurança das instalações físicas	0,540

Nota: Elaboração própria.



## 5. Conclusão e Recomendações

Este trabalho exploratório teve como objetivo verificar os fatores associados à escolha de serviços bancários pelos clientes de Benguela, em 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 fatores que influenciam os clientes na escolha de serviços bancários?
- Que perceção têm os clientes dos respetivos bancos?
- Qual é o nível de satisfação expresso pelos clientes com os serviços recebidos?

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

- 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 relativamente baixo. Esta situação afeta negativamente a imagem do setor 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 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.

A principal limitação do presente estudo prende-se com a dificuldade de generalização das suas conclusões a todo o universo de clientes bancários em Angola. Portanto numa futura investigação sobre o tema seria oportuno alargar a dimensão da amostra, incluindo mais algumas províncias ou mesmo todo o país, proporcionando uma maior robustez aos resultados

## Referências

- Almossawi, M. (2001). Bank selection criteria employed by college students in Bahrain: An empirical analysis. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19(3), 115-125.

- Anderson, W., Cox, E. & Fulcher, D. (1976). Bank selection decision and market segmentation. *Journal of Marketing*, vol. 40(1), 40-45.
- Avkiran, N. (1999). Quality customer service demands human contact. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17(2), 61-74.
- Awan, H., & Bukhari, K. (2011). Customer's criteria for selecting an Islamic bank: Evidence from Pakistan. *Journal of Islamic Marketing*, vol. 2(1), 14-27.
- BFA (2016), *Relatório e Contas*. Angola. Banco de Fomento Angola.
- BMA (2015), *Relatório e Contas*. Angola. Banco Millennium Angola.
- BNA (2016), *Relatório de Estabilidade Financeira*. Angola. Banco Nacional de Angola.
- BPC (2015), *Relatório e Contas*. Angola. Banco de Poupança e Crédito.
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, vol. 54(1), 461-470.
- Chigamba, C., & Fatoki, O. (2011). Factors influencing the choice of commercial banks by university students in South Africa. *International Journal of Business and Management*, vol. 6(6), 66-76.
- Churchill, G., & Peter, J. (2000). *Marketing: Criando valor para os clientes*. 2<sup>a</sup> ed. São Paulo: Saraiva.
- Deloitte (2015), *A banca angolana em análise*. Deloitte, ed. Luanda, Angola.
- Denton, L., & Chan, A. (1991). Bank selection criteria of multiple bank users in Hong Kong. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 9(5), 23-34.
- Engel, J., Blackwell, R., & Miniard, P. (2000), *Comportamento do consumidor*. 8<sup>a</sup> ed. Rio de Janeiro: LTC.
- Erol, C., Kaynak, E., & Radi, E. B. (1990). Conventional and Islamic banks: patronage behavior of Jordanian customers. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 8(4), 25-35.
- Evans, R. (1979). Bank selection: It all depends on the situation. *Journal of Bank Research*, vol. 9, 242-245.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update. 4<sup>th</sup> ed. Boston: Allyn & Bacon.
- Gerrard, P., & Cunningham, J. (2001). Singapore undergraduates: How they choose which bank to patronize. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 19(3), 104-114.
- Haque, A., Osman, J., & Ismail, A. (2009). Factor influences selection of Islamic banking: A study on Malaysian customer preferences. *American Journal of Applied Sciences*, vol. 6(5), 922-928.
- Hon, K., & Tom, G. (1995). How the Chinese select their banks. *Journal of Retail Banking*, vol. 16, 36-39.
- Huu, P., & Karr, Y. (2000). A study of bank selection decisions in Singapore using the analytical hierarchy process. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 18(4), 170-180.

- Jamal, A., & Naser, K. (2002). Customer satisfaction and retail banking: an assessment of some of the key antecedents of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 20(4), 146-160.
- Kaufman, 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.
- Kaynak, E., & Harcar, E. (2005). American consumers attitudes towards commercial banks a comparison of local and national bank customers by use of geodemographic segmentation. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 23(1), 73-89.
- Khazek, K., & Decker, W. (1992). How customers choose banks. *Journal of Retail Banking*, vol. 24(4), 92-93.
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing: A edição do novo milênio. 10ª ed.* São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Administração de marketing: A bíblia do marketing. 12ª ed.* São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- KPMG (2013). *Análise ao sector bancário angolano*. KPMG, Outubro.
- Kumar, A. (2013)., Bank marketing mix: New strategy in today banking sector. *Bank Marketing*, vol. 2(1), 17-26.
- Laroche, M., Rosenblatt, J., & Manning, T. (1986). Services used and factors considered important in selecting a bank: An investigation across diverse demographic segments. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 4(1), 35-55.
- Levesque, T., & McDougall, G. (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 14(7), 12-20.
- Ltifi, M., Hikkerova, L., Aliouat, B., & Gharbi, J. (2016). The determinants of the choice of Islamic banks in Tunisia. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 34(5), 710-730.
- Marôco, J. (2014). *Análise estatística com o PASW Statistics (ex-SPSS). 6ª ed.* Lisboa: Report Number.
- Martenson, R. (1985). Consumer choice criteria in retail bank selection. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 3(2), 64-74.
- Mason, J., & Mayer, M. (1974). Differences between high-and-low-income savings and checking account customers. *The Magazine of Bank Administration*, vol. 65(3), 48-52.
- Mylonakis, J., Malliaris, P., & Siomkos, G. (1998). Marketing-driven factors influencing savers in the Hellenic bank market. *Journal of Applied Business Research*, vol. 14(2), 109-116.
- Mokhlis, S. (2009). Determinants of choice criteria in Malaysia's retail banking: An analysis of gender-based choice decisions. *European Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, vol. 16, 18-30.
- Naser, K., Jamal, A., & Al-Khatib, K. (1999). Islamic banking: a study of customer satisfaction and preferences in Jordan. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 17(3), 135-151.

- Oliver, R. (1980). A cognitive model of antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, vol. 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, vol. 49(4), 41-50.
- Pass, M. (2006). Western US college students: Banking preferences and marketplace performance. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 11, 49-63.
- Pestana, M., & Gageiro, J. (2014), *Análise de dados para ciências sociais: A complementaridade do SPSS. 6ª ed. Lisboa: Edições Sílabo.*
- Pont, M., & McQuilken, L. (2005). An empirical investigation of customer satisfaction and loyalty across two divergent bank segments. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 9(4), 344-359.
- Putrevu, S. (2001). Exploring the origins and information processing differences between men and women: Implications for advertisers. *Academy of Marketing Science Review*, vol. 2001(10), 1-14.
- Richers, R. (1984). O enigmático mas indispensável consumidor: Teoria e prática. *Revista de Administração da Universidade de São Paulo*, vol. 19(3), pp. 46-56.
- Rojas, M., Urbaneja, X., & 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.
- Sayani, H., & Miniaoui, H. (2013). Determinants of bank selection in the United Arab Emirates. *International Journal of Bank Marketing*, vol. 31(3), 206-228.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2000). *Comportamento do consumidor. 6ª. ed.* Rio de Janeiro: LTC.
- Sheth, J., Mittal, B., & Newman, B. (2001). *Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor*. São Paulo: Atlas.
- Solomon, M. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo. 5ª. ed.* Porto Alegre: Bookman.
- Tank, J. & Tyler, K. (2005). UK student banking revisited: Influences and the decision-making process. *Journal of Financial Services Marketing*, vol. 10(2), 152-164.
- Tsai, W., Hsu, W., & Lin, T. (2011). New financial service development for banks in Taiwan based on customer needs and expectations. *The Service Industries Journal*, vol. 31(2), pp. 215-236.