

Cesário Helder Fançony da Silva

Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados pelos Bancos em Angola

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2019

Cesário Helder Fançony da Silva

Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados pelos Bancos em Angola

Universidade Fernando Pessoa

Porto, 2019

Cesário Helder Fançony da Silva

Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados pelos Bancos em Angola

Orientador: Professor Doutor Fernando Bandeira.

Dissertação apresentada à Universidade Fernando Pessoa
como parte dos requisitos para a obtenção do grau de
Mestre em Ciências Empresariais sob a orientação do
Professor Doutor Fernando Bandeira.

Assinatura do Aluno:_____

AGRADECIMENTOS

Agradecer é um gesto necessário de reconhecimento e lembrança daqueles que directa ou indirectamente contribuíram na construção desta ardua e difícil tarefa para que este trabalho seja de facto uma realidade. Nesse sentido não posso deixar de enunciar um conjunto de pessoas que contribuíram para que alcançasse esse desígnio.

Ao caríssimo Professor Doutor Fernando Bandeira (UFP) que, desde a paciência ao conhecimento, sempre me motivou e tudo fez para que este trabalho fosse conseguido;

À minha família, amigos e colegas pelo seus conselhos e pelos incentivos de motivação e encorajamento;

À UFP e a todos os professores com sabedoria, souberam transmitir e apreender dos seus conhecimentos, com especial atenção para o Professor António Cardoso que, enquanto diretor de curso sempre foi diligente e muito empenhado;

Finalmente a todas as pessoas que colaboraram com os instrumentos de aferição dos dados. Sem elas este trabalho seria impossível de concretizar.

DEDICATÓRIA

Dedico à minha família em geral e em particular a minha esposa, Ângela Fançony, aos meus filhos Mário Helder Fançony, Helder Mário Fançony e Helmer Alberto Fançony, que de alguma forma ficaram privados da minha companhia em muitos momentos, durante este processo. Aos meus pais, meus irmão, cunhados e em particular ao meu tio Alberto Fançony e ao Lutero Godinho, por estarem sempre presente na minha caminhada. A todos que de forma directa e indirecta me motivaram, o meu muito obrigado.

Resumo

O presente trabalho de investigação empírica culminou no estudo de satisfação de clientes da banca angolana. Esta satisfação só é possível alcançar em algumas situações quando se toma em consideração algumas ferramentas de Marketing puro e em conjunto do Marketing Relacional. Também importa realçar que o estudo de satisfação levado a cabo em alguns bancos representativos do setor em Angola sobre a qualidade dos seus serviços prestados, permitiu identificar aspetos a melhorar. Por outro lado, o estudo investigou o grau de satisfação com que diversos fatores parciais contribuem na satisfação global dos clientes, destacando desta feita os produtos/serviços, a competência dos recursos humanos, bem como a existência das relações não lineares.

Neste trabalho foi implementado o modelo de satisfação ECSI (European Customer Satisfaction Index) nos serviços prestados pelos bancos angolanos aos seus clientes. O modelo analisa o relacionamento da satisfação com seus antecedentes (imagem, expectativas, qualidade e valor) e consequentes (reclamação e lealdade) adaptando-o à realidade angolana. A pesquisa foi caracterizada por um estudo de caso, de abordagem descritivo e quantitativo. Os dados foram coletados por meio de um questionário a XXX clientes. Para análise das informações, utilizou-se o programa SPSS 21.1 (*Software Statistical Package for the Social Science*), cujo tratamento estatístico foi apoiado por técnicas multivariadas.

Finalmente, com base nos resultados, foi possível perceber e evidenciar que os consequentes da satisfação são a lealdade, a recomendação e as reclamações, tendo-se verificado que existe um impacto positivo e significativo da satisfação com a lealdade, a recomendação e as reclamações.

Palavras-chaves: Marketing, Marketing de Relacionamento, Marketing de Serviço, Qualidade, Satisfação, Banca Angolana.

Abstract

The present work of empirical research culminated in the study of customer satisfaction of Angolan banks. This satisfaction can only be achieved in some situations when taking into consideration some pure Marketing tools and Relational Marketing together. It is also important to highlight that the satisfaction study carried out in some representative banks of the sector in Angola on the quality of their services provided, allowed to identify aspects to improve. On the other hand, the study investigated the level of satisfaction with which several partial factors contribute to the overall satisfaction of clients, highlighting the products/services, the competence of human resources, as well as the existence of non-linear relationships.

In this work the ECSI (European Customer Satisfaction Index) satisfaction model was implemented in the services provided by the Angolan banks to their clients. The model analyzes the satisfaction relationship with its antecedents (image, expectations, quality and value) and consequent (complaint and loyalty) adapting it to the Angolan reality. The research was characterized by a case study, with a descriptive and quantitative approach. The data were collected through a questionnaire to XXX clients. To analyze the information, the SPSS 21.1 program (Statistical Package for the Social Science) was used, whose statistical treatment was supported by multivariate techniques.

Finally, on the basis of the results, it was possible to perceive and evidence that the consequences of satisfaction are loyalty, recommendation and complaints, and it has been verified that there is a positive and significant impact of satisfaction with loyalty, recommendation and complaints.

Keywords: Marketing, Relationship Marketing, Service Marketing, Quality, satisfaction

ÍNDICE GERAL

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO.....	13
1.1 Introdução.....	13
1.2 Tema.....	14
1.3 Justificação da escolha do tema.....	15
1.4 Problema e hipóteses de investigação.....	17
1.5 Objetivos.....	18
1.6 Metodologia de investigação.....	19
1.7 Limitações.....	20
1.8 Estrutura de trabalho.....	21
 CAPÍTULO II – A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS.....	 22
2.1 Nota introdutória.....	22
2.2 Setor de serviços.....	22
2.3 Marketing de serviços.....	25
2.4 Marketing como ferramenta de satisfação dos clientes.....	25
2.4.1 Marketing de serviços e suas estratégias.....	27
2.4.2 Qualidade em serviços bancários.....	31
2.5 Satisfação do cliente em serviços.....	33
2.6 Gestão da qualidade e avaliação de serviços.....	38
2.7 Fatores que comprometem a qualidade dos serviços.....	39
2.7.1 Sugestões e reclamações dos clientes.....	40
2.8 Estudos de satisfação do cliente.....	41
2.9 O marketing de relacionamento como diferencial competitivo.....	43
2.10 Notas conclusivas.....	45
 CAPÍTULO III – METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO.....	 47
3.1 Nota introdutória.....	47
3.2 O processo e método de pesquisa.....	47
3.3 Definição do problema e questões de pesquisa.....	48

3.4 Objetivos.....	48
3.5 Formulação das hipóteses.....	49
3.6 Design da pesquisa.....	52
3.7 Instrumento de pesquisa.....	52
3.8 População e amostra.....	57
3.9 Notas conclusivas.....	57
 CAPÍTULO IV – ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	58
4.1 Nota introdutória.....	58
4.2 Perfil da amostra.....	58
4.3 Análise dos dados por dimensão.....	61
4.3.1 Análise da imagem percebida.....	61
4.3.2 Análise das expectativas.....	63
4.3.3 Análise da qualidade percebida.....	65
4.3.4 Análise do valor percebido.....	68
4.3.5 Análise da satisfação.....	70
4.3.6 Análise das reclamações.....	71
4.3.7 Análise da lealdade.....	73
4.3.8 Contributos para a satisfação.....	75
4.4 Correlação entre as variáveis.....	76
4.5 Teste de hipóteses.....	77
4.6 Discussão dos resultados.....	85
4.7 Notas conclusivas.....	87
 CAPÍTULO V – CONCLUSÃO.....	89
5.1 Breve síntese.....	89
5.2 Principais resultados.....	89
5.3 Contributos da pesquisa.....	91
5.4 Limitações e sugestões para futuras investigações.....	92
 BIBLIOGRAFIA.....	94
APÊNDICE – Roteiro de questões utilizado.....	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Fases de monitorização da satisfação.....	42
Figura 2: Modelo ECSI.....	53
Figura 3: Modelo conceptual da investigação.....	54
Figura 4: Modelo ECSI – indicadores.....	55
Figura 5: Confirmação de hipóteses (R de Pearson).....	85

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1: Género dos inquiridos.....	59
Tabela 2: Grupo etário.....	59
Tabela 3: Estado civil dos inquiridos.....	59
Tabela 4: Grau de escolaridade.....	60
Tabela 5: Banco preferencial de relacionamento.....	60
Tabela 6: Tempo de relacionamento.....	60
Tabela 7: Canais de relacionamento com o banco.....	61
Tabela 8: Tempo médio de atendimento.....	61
Tabela 9: Imagem percebida.....	62
Tabela 10: Confiabilidade da dimensão “imagem percebida”.....	62
Tabela 11: Análise factorial - Totais da variância explicada.....	63
Tabela 12: Expectativas.....	64
Tabela 13: Confiabilidade da dimensão “expectativas”.....	64
Tabela 14: Análise factorial – Totais da variância explicada.....	65
Tabela 15: Qualidade percebida.....	66
Tabela 16: Confiabilidade da dimensão “qualidade percebida”.....	67
Tabela 17: Análise factorial – Totais da variância explicada.....	68
Tabela 18: Matriz das componentes após rotação varimax.....	68

Tabela 19: Valor percebido.....	69
Tabela 20: Confiabilidade da dimensão “valor percebido”.....	69
Tabela 21: Análise factorial – Totais da variância explicada.....	69
Tabela 22: Satisfação.....	70
Tabela 23: Confiabilidade da dimensão “satisfação”.....	71
Tabela 24: Análise factorial – Totais da variância explicada.....	71
Tabela 25: Reclamações.....	72
Tabela 26: Confiabilidade da dimensão “reclamações”.....	72
Tabela 27: Análise factorial – Totais da variância explicada.....	73
Tabela 28: Lealdade.....	74
Tabela 29: Confiabilidade da dimensão “lealdade”.....	74
Tabela 30: Análise factorial –Totais da variância explicada.....	75
Tabela 31: Contributos para a satisfação.....	75
Tabela 32: Correlações entre variáveis.....	76
Tabela 33: Resumo do modelo.....	78
Tabela 34: Coeficientes imagem/satisfação.....	78
Tabela 35: Resumo do modelo.....	79
Tabela 36: Coeficientes expectativas/satisfação.....	79
Tabela 37: Resumo do modelo.....	79
Tabela 38: Coeficientes expectativas/satisfação.....	80
Tabela 39: Resumo do modelo.....	80
Tabela 40: Coeficientes valor/satisfação.....	80
Tabela 41: Resumo do modelo.....	81
Tabela 42: Coeficientes satisfação/lealdade.....	81
Tabela 43: Resumo do modelo.....	81
Tabela 44: Coeficientes satisfação/lealdade.....	81
Tabela 45: Resumo do modelo.....	82
Tabela 46: Coeficientes satisfação/recomendação.....	82
Tabela 47: Resumo do modelo.....	82
Tabela 48: Coeficientes satisfação/recomendação.....	83
Tabela 49: Resumo do modelo.....	83
Tabela 50: Coeficientes satisfação/recomendação.....	83

Tabela 51: Resumo do modelo.....	83
Tabela 52: Coeficientes satisfação/recomendação.....	84
Tabela 53: Resumo do modelo.....	84
Tabela 54: Coeficiente satisfação/recomendação.....	84

CAPÍTULO I – INTRODUÇÃO

1.1 Introdução

A sociedade atual vive um conjunto de grandes e rápidas transformações a todos os níveis. E nesse processo evolutivo o Homem definiu como condição a satisfação das suas necessidades e cumprimento das expectativas, ou seja, esta premissa está cada vez mais presente em todos os domínios da sociedade que é cada vez mais envolvente e rápida nas suas transformações, daí resultar, um fenómeno recíproco de influência, ou seja, o indivíduo é tão modificado pelas estruturas sociais, como as influencia.

Em observância ao acima exposto, parece-nos óbvio que o marketing é obrigado acompanhar essa evolução, aprimorando os seus processos e técnicas como ferramenta essencial utilizada pelas organizações, contribuindo, desta forma, para o próprio desenvolvimento. É neste contexto, que o presente trabalho de investigação vai estudar, mediante técnicas de marketing devidamente testadas e comprovadas, o grau de satisfação dos clientes da Banca angolana.

Segundo o Relatório da Deloitte “Governance da Banca Angolana – Desafios e Oportunidades” (2018), a nível dos países desenvolvidos 2018 tem-se observado um ambiente económico favorável. Houve um aumento do ritmo de crescimento económico, o produto interno bruto real aumentou, e verificou-se um crescimento sustentado principalmente dos países exportadores de mercadorias. Relativamente à União Europeia, a economia cresceu antevendo-se uma diminuição do ritmo de crescimento até 2019, ano em que aumentará 2,1%.

“A retoma da economia mundial verificada desde 2016 prolongou-se até inícios de 2018. O produto interno bruto mundial aumentou 3,8% em 2017, com um crescimento significativo quer nas principais economias desenvolvidas quer na generalidade das economias emergentes (idem, p.54)”.

Segundo a mesma fonte, a Organização dos Países Exportadores de Petróleo, do qual Angola faz parte, o preço do petróleo subiu mais de 160% até cerca de 80 USD por barril em meados de 2018

e prevê-se que, dadas as restrições atuais na oferta de petróleo, assim como a generalizada recuperação da economia mundial, é expectável que a pressão em alta do preço do barril continue num futuro próximo, com eventuais benefícios para o país, e consequentemente, para a banca.

Dado o panorama brevemente descrito, consideramos pertinente realizar este trabalho de pesquisa uma vez que consideramos que o setor bancário é um parceiro muito importante para o crescimento do país.

Este trabalho abordará a importância da teoria de marketing de serviços e a correspondente satisfação dos seus cliente tendo em conta o binómio (prestação de serviço e satisfação de necessidades) que dificilmente podem dissociar-se, uma vez que consideramos o marketing, como impulsionador de todos os sectores e áreas organizacionais.

1.2 Tema

Apesar de em países desenvolvidos o tema não ser considerado original, inclusive aplicado à Banca, verificamos uma insuficiência de estudos com a mesma configuração com o que agora se apresenta neste sector em Angola, e daí o encontrarmos pertinente.

A importância relativa à qualidade dos serviços prestados, bem como a satisfação dos seus clientes, é matéria muito importante em qualquer tipo de negócio, porém, e dada a sua especificidade e crescimento do setor em Angola, consideramos ser algo que importa saber como fazer, ou seja, a adequação das estratégias de marketing aos seus clientes. Para que isto se torne possível é necessário recorrer a teorias, conceitos e ferramentas de marketing (Kotler e Keller, 2000).

A pesquisa que este trabalho apresentará no seu final, enfrentará desafios que de certo modo só serão possível resolver mediante a identificação e medição das estratégias de marketing do lado de quem presta os serviços pelos seus próprios beneficiários (clientes), identificando um determinado grau de satisfação da qualidade dos serviços que lhe são postos a disposição. É neste contexto, aliado a situação económica mundial, mais especificamente de Angola, que

surgiu a ideia de optar pelo tema “Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados pelos Bancos em Angola”.

1.3 Justificação da Escolha do Tema

O interesse pessoal do investigador, que se inter-relaciona com a sua atividade profissional, é o principal motivo de escolha do tema. Não obstante, a crise económica que tem vindo a assolar o mundo provocado por constante abaixamento do preço do petróleo no mercado mundial, teve consequências graves em quase todos os domínios (SJRJ, 2010; Krugman, 2009). O setor da Banca não fugiu à regra, uma vez que é, um dos sectores chaves, da economia mundial em geral, e, como não podia deixar de ser, também de Angola.

A eleição de um novo governo me 2017 levou a uma introdução de um conjunto de reformas políticas e económicas tendo em conta a queda das receitas petrolíferas e aos desequilíbrios macroeconómicos vigentes. As medidas governativas têm como escopo alcançar a estabilidade macroeconómica, criar um ambiente económico conducente ao crescimento económico e à criação de emprego, e resolver os principais problemas sociais. Neste contexto, foi implementado um conjunto de políticas de curto prazo que visam corrigir os desequilíbrios existentes no mercado cambial e na balança comercial, promover a consolidação fiscal, garantir a sustentabilidade da dívida pública, e, controlar a inflação (Deloitte, 2018). Neste quadro, a Banca angolana terá também um papel decisivo, nomeadamente com a melhoria de um conjunto de prestação de serviços aos seus clientes, como por exemplo o incremento de meios eletrónicos de pagamento, o aumento do número de balcões e seus colaboradores, a promoção das recomendações das Instituições Financeiras Internacionais (nomeadamente, o Fundo Monetário Internacional e o Banco Mundial) por forma a existir uma maior comparabilidade e transparência das demonstrações financeiras dos Bancos no mercado internacional e a melhoria contínua da informação prestada aos utilizadores das demonstrações financeiras. É a este desafio que a Banca angolana tem que responder.

Acresce ainda que a recuperação do preço do petróleo projeta uma recuperação mais substancial do crescimento económico do país, porém, e dado o histórico recente das consequências

económicas do período de baixa do preço do petróleo reforçaram a necessidade da economia angolana prosseguir os seus esforços de diversificação, com vista a atenuar os ciclos económicos futuros (idem, 2018), ou seja, diversificar a economia angolana também obriga a uma adaptação da banca a esta nova realidade.

Esta nova realidade exige aos gestores deste setor vital da economia angolana um esforço maior, para conseguir convencer e satisfazer o cliente deste setor que se tornou muito mais exigente e espera mais e melhores serviços prestados pelos bancos, daí que a resposta deve ser rápida e eficiente, de modo a agilizar processos proporcionando elevados padrões de qualidade nos serviços bancários. Como tal a avaliação do desempenho organizacional e da qualidade do serviço prestado deverá ser aferida pela análise da satisfação dos clientes.

Com o intuito de melhorar a satisfação dos clientes dos bancos angolanos e, em simultâneo, dar seguimento ao Decreto Legislativo Nº 139 /16 de Outubro, do Instituto Nacional de Defesa ao Consumidor (INADEC), pretende-se aferir se os serviços dos bancos angolanos têm uma elevada qualidade por forma, não apenas em aumentar satisfação aos seus clientes, mas também articular confiança nas organizações, através de processos transparentes e de diálogo democrático (Carapeto e Fonseca, 2006).

Neste contexto, apostar na qualidade não é, nem deve ser visto como gasto desnecessário, mas como uma estratégia com retorno. Pressupõe-se que banca angolana deve promover uma política de eliminação de erros, disfunções, irracionalidade, que viabiliza maior satisfação dos clientes internos e externos à organização e a utilização mais racional dos recursos (Corte-Real, 1995). As estratégias de *marketing* são fundamentais para que as empresas direcionem o foco das suas ações, criando assim vantagem competitiva, para conseguir sobreviver e até crescer no seu mercado.

A circunstância acima descrita também se verifica, e se calhar com mais dificuldade, no âmbito da prestação de serviços, e é deste modo que este trabalho se justifica pela apresentação da importância do marketing de serviços na banca angolana, sendo esse o foco do nosso objeto de estudo.

1.4 Problema e Hipóteses de Investigação

O problema central da pesquisa configura-se com a qualidade e a satisfação dos serviços prestados pelos Bancos a operar em Angola. Nesse sentido afiguram-se as seguintes preocupações: A banca angolana tem efetivas preocupações com a sua imagem institucional? A lealdade é um valor que os consumidores têm com os bancos que utilizam? As expectativas dos consumidores não são alcançadas? Os consumidores recomendam o seu próprio banco a outros? Qual o valor percebido dos seus bancos em Angola? E qual a sua qualidade percebida? E, finalmente, como funciona o serviço de tratamento de reclamações?

O incómodo e a ignorância sobre as circunstâncias acima evidenciadas levou-nos através desta investigação tentar responder ao problema de investigação: Os clientes dos bancos a operar em Angola estão satisfeitos com a qualidade dos seus serviços?

A partir desta grande questão de partida, surgiram várias questões de pesquisa: Qual a perceção que os clientes têm da qualidade oferecida pelos bancos no mercado angolano?

Os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pelos bancos?

Quais as expectativas que os clientes têm sobre os serviços bancários?

Qual a imagem institucional percebida dos bancos?

Qual a perceção pelo valor pago pelos serviços bancários?

Qual o impacto que algumas variáveis (imagem, expectativas, valor, qualidade percebida) exercem na satisfação?

Quais as consequências da satisfação?

Nos dias de hoje, espera-se que os clientes das empresas, na sua generalidade, mas neste caso em estudo dos bancos a operar em Angola, exijam, e esperem mais e melhor prestação de serviços. Deve existir uma resposta rápida e eficiente, na agilidade deste processo, abrindo facilidades de acesso que proporcionam elevados padrões de qualidades e satisfação.

Neste contexto, o estudo vai responder algumas dúvidas coladas na pergunta acima apresentada em formas de hipóteses:

H1: A imagem dos bancos tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos

clientes;

H2: A expectativa com serviços bancários tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes dos bancos;

H3: A qualidade percebida do serviço prestado pelos bancos tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes;

H4: O valor percebido pago pelos serviços prestado pelos bancos tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes;

H5: A satisfação dos clientes com os bancos tem um impacto positivo e significativo na intenção da lealdade;

H6: A satisfação dos clientes bancários tem um impacto positivo na formalização das reclamações pelos serviços prestado pelos bancos;

H7: A satisfação dos clientes bancários tem um impacto positivo nas recomendações do banco a outras pessoas;

H8: A lealdade dos clientes bancários tem um impacto positivo e significativo com as recomendações;

H9: As reclamações, caso sejam respondidas, têm um impacto positivo e significativo na lealdade dos clientes bancários;

H10: As reclamações quando atendidas e respondidas têm um impacto positivo e significativo nas recomendações dos clientes bancários;

H11: A imagem institucional dos bancos tem um impacto positivo e significativo na lealdade aos bancos.

1.5 Objetivos

Depois de definido o problema e identificadas as questões de pesquisa, importa apresentar os objetivos do presente estudo.

Por forma a nortear o trabalho definimos que o objetivo geral consiste em avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos bancos em Angola, tendo por base o modelo ECSI (European Customer Consumer Index) e os trabalhos, nesta área do conhecimento, desenvolvidos por Vilares e Coelho (2005).

Para que seja possível alcançar o objetivo geral, identificamos as seguintes objetivos específicos que estão diretamente ligados com a satisfação bancária, tendo por base o modelo ECSI, concretamente na compreensão dos antecedentes dessa satisfação (imagem, expectativas, valor apercebido e a qualidade apercebida,) e os consequentes da satisfação (lealdade, reclamações e recomendações):

- Verificar se a satisfação com os bancos sofre alguma influência da imagem institucional dos bancos;
- Verificar se a satisfação dos clientes com o serviço prestado pelos bancos sofre influência das expectativas quês estes têm relativamente aos bancos;
- Verificar se a satisfação dos clientes sofre influência da qualidade apercebida dos serviços prestados pelos bancos;
- Verificar se a satisfação clientes sofre alguma influência da avaliação que estes efetuam sobre a relação preço/qualidade (valor) dos serviços prestados pelos bancos;
- Verificar se a apresentação de reclamações pelos clientes está relacionada com o seu grau de satisfação;
- Verificar se as recomendações dadas pelos clientes está relacionada com o seu grau de satisfação com os bancos;
- Perceber a intensidade e a relação entre os antecedentes da satisfação (imagem, expectativas, valor apercebido e a qualidade apercebida);
- Perceber a intensidade e a relação entre os consequentes da satisfação (lealdade e reclamações);

1.6 Metodologia de investigação

A metodologia adotada neste estudo irá basear-se nos procedimentos fundamentais para pesquisas científicas. Inicia-se com um levantamento bibliográfico de forma a construir um referencial teórico adequado e irá centrar-se numa pesquisa que tem como objetivo geral avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos bancos em Angola, tendo por base o modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index) e os trabalhos, nesta área do conhecimento, desenvolvidos por Vilares e Coelho (2005).

No caso da presente investigação, podemos definir o nosso estudo como descritivo, pois pretende-se investigar a realidade no setor bancário e, assim, compreender o fenómeno da qualidade e satisfação na perspectiva dos clientes. Pretende-se, ainda, fazer comparações, correlações e avaliar o impacto de umas variáveis sobre as outras.

Numa outra abordagem, podemos também considerar o presente estudos como quantitativo (Malhotra, 2004), pois irá usar o questionário como instrumento de recolha de informação.

Para a realização deste estudo, serão aplicados questionários aos clientes dos bancos em estudo, porém esses questionários serão elaborados com base à apreciação crítica de especialistas, e posteriormente será realizado um pré-teste a fim de verificar as questões são claras e bem percebidas pelos respondentes.

1.7 Limitações

Dadas as limitações temporais e económicas inerentes a este trabalho, não foi utilizada as modelações estruturais do modelo ECSI, tendo-se optado por uma abordagem descritiva que se centrou na análise das relações entre as variáveis do modelo e os resultados.

Este estudo assentou numa amostragem não probabilística por conveniência e as conclusões limitam-se à amostra desta investigação, ou seja, não podem ser extrapoladas para a população em estudo, ou seja, tem apenas validade interna.

Apesar do objeto de estudo ser alvo de investigações à escala internacional, a verdade é que não encontramos qualquer estudo semelhante aplicado a Angola, pelo que se torna impossível discutir resultados no que concerne ao país onde se elaborou o estudo, porém esse facto também nos motiva para trazer à comunidade académica um trabalho desta natureza.

1.8 Estrutura do trabalho.

A presente investigação está organizada em cinco capítulos. No primeiro, que contempla a introdução geral, aborda a identificação do contexto e dos objetivos desta investigação.

O capítulo seguinte inclui a revisão da literatura sobre marketing e a importância da satisfação do cliente, seguindo-se do capítulo três, que relata a metodologia seguida sobre as variáveis a investigar, a elaboração de questionário, a descrição da amostra, e as conclusões sobre os passos metodológicos seguidos para desenvolvimento da investigação empírica.

No capítulo quatro apresentam-se os resultados bem como a sua análise, com análise fatorial, verificação da fiabilidade das escalas da medida selecionada, e análise de correlação de variáveis.

No último capítulo apresentam-se as contribuições do trabalho, as limitações do âmbito metodológico referentes a elaboração deste trabalho empírico e apresentadas algumas sugestões para possíveis futuras investigações.

CAPÍTULO II - A IMPORTÂNCIA DA QUALIDADE NA PRESTAÇÃO DE SERVIÇOS

2.1 Nota introdutória

A importância da qualidade dos serviços prestados será devidamente explanado neste capítulo. O reconhecimento da qualidade nos serviços prestados de uma determinada organização pela parte dos clientes é algo que qualquer empresa deve ter no topo das suas preocupações. Este reconhecimento só será possível se as organizações forem empáticas aos seus clientes e prestarem um serviço de qualidade que respeite os desejos dos consumidores e dos nichos de mercado que lhe convenham.

2.2 Setor de serviços

Vivemos, no espectro mundial, um forte crescimento do sector de serviços, mesmo nos países em vias de desenvolvimento. É o setor que mais se desenvolveu e contribuiu cerca de 65% do PIB nos países mais desenvolvidos e consequentemente na economia mundial (Paladini; Bridi, 2013). Os serviços representam um dos setores com maior crescimento global, o que apresenta repercussões positivas na economia mundial.

O setor dos serviços tem tido um desenvolvimento e um crescimento muito grande, e a tecnologia tem contribuído para que exista uma imensa gama de diversificação de serviços de atividades que atinge desde grandes a pequenas empresas, e que envolvem serviços comercializados a indivíduos ou organizações, e desde serviços especializados profissionais (tais por exemplo médicos, advogados, consultores, pedreiros e outros) a serviços complementares a bens físicos, e serviços públicos ou sem fins lucrativos (Las Casas, 1991; Hakme, 2003).

Definir serviço não é tarefa fácil. Existem vários conceitos e abordagem do termo serviço, que o torna difícil de definir numa forma objetiva e direta.

De acordo com abordagem feita por Grönroos (2003, p.65) define serviços *high-touch* como:

”Um processo, que consiste em uma serie de actividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interacções entre o cliente e o funcionários de serviço e ou recursos ou bens físicos e ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções do cliente”.

Um serviço pode ser entendido como uma ação, um processo, cuja característica principal é a intangibilidade, independentemente da possibilidade desse serviço poder estar ligado a um bem físico (Kotler, 1991). Um serviço tem um valor incorpóreo, ou seja, não se traduz numa realidade física (Fitzsimmons, 2000).

Outro autor que tem vasta obra em torno do marketing de serviços (Grönroos, 2003) identifica três características básicas nos serviços, nomeadamente: 1) Serem processos; 2) Serem produzidos e consumidos em simultâneo; 3) Existir a possibilidade de participação do cliente na produção do serviço.

Para o mesmo autor, os consumidores não compram bens e serviços, eles compram os benefícios que os bens e serviços lhes proporcionam. Compram ofertas consistindo em bens, serviços, informações, serviço pós-venda, entre outros componentes, e essas circunstâncias criam valor.

Na perspectiva de Grönroos (2003), o papel dos elementos que compõem o serviço no relacionamento com os consumidores é visto como estratégico. Este é o grande desafio para as organizações, ou seja, serem capazes de usar informações e conhecimento para desenvolver serviços mais orientados para o cliente e mais aprimoradores de valor para seus clientes e criar ofertas totais de serviço a partir de produtos físicos ou serviços.

Zeithaml & Bitner (2003, p.28) definem os serviços de ponto de vista intangibilidade como:

“(...) todas as actividades económicas cujo produto não é uma construção ou produto físico, é geralmente consumido no momento em que é produzido e proporciona valor agregado em formas (como entretenimento, conforto, saúde, conveniência, lazer, oportunidade, etc.) que são

essencialmente intangíveis (...).“

Importa salientar que a intangibilidade não é a única característica que diferencia os serviços dos bens físicos (Grönroos 2003; Zeithaml & Bitner 2003). Segundo esses diferentes autores, os serviços diferenciam-se também pelas seguintes características: (1) Inseparabilidade – os serviços são primeiro vendidos e depois produzidos e consumidos simultaneamente; (2) Heterogeneidade – o processo de serviço é determinado pela relação humana e verifica-se ausência de padronização na produção e no consumo dos serviços, ou seja, a qualidade de serviço é heterogênea porque depende de quem o presta, do momento, do local e da forma como é prestado. O cliente pode contribuir para a qualidade dos serviços pelo seu grau de exigência apresentado, competência, experiência e envolvimento; (3) Variabilidade - a qualidade do serviço varia de acordo com quem o fornece; (4) Perecibilidade – os serviços não podem ser armazenados, preservados, revendidos ou devolvidos.

Saias (2007) no modelo de 3C: Comodidade, Conveniência e Confiança, definiu que um cliente que pretende adquirir um bem ou serviço pretende fazê-lo com um certo nível de conforto ou comodidade (proximidade, facilidade de deslocação ao serviço, parque de estacionamento e tudo quanto possa facilitar o cliente), e para que isso se verifique tem tendência a escolher o prestador de serviços em quem confia, levando as empresas produtoras de bens ou serviços preocuparem-se em conquistar a confiança dos clientes, utentes, consumidores e público em geral.

O valor de um serviço só se torna efetivo quando este se realiza. E para este se materialize é necessário a verificação de duas condições: o cliente possuir necessidade de um serviço; e que haja disponibilidade de meios e pessoas para a organização o prestar. E para que este seja considerado bom deve cumprir as expectativas do consumidor. Não obstante, esse nível de satisfação varia de cliente para cliente, se não vejamos como exemplo, se um cliente pretender rapidez e ao invés, encontrar empatia, está perante um mau serviço, pois que não conseguiu ir de encontro as suas expectativas. Neste sentido, os prestadores de serviços devem conhecer o melhor possível os clientes e potenciais clientes consumidores de serviços esperam deles para prestar um serviço de excelência (Grönroos, 2003).

2.3 Marketing de serviços

O marketing de serviços assemelha-se ao marketing de produtos, pois tanto um quanto o outro são “produtos” destinados a oferecer valor aos clientes, contudo a natureza diferente dos serviços exige uma atenção diferenciada por parte dos profissionais de marketing (Churchill & Peter, 2000).

Tradicionalmente o marketing é mais facilmente entendível quando relacionado com produtos. Quando transpomos essa realidade para os serviços há algumas variáveis que se alteram. O marketing de produtos tangíveis é feito com base nos tradicionais quatro “P’s” nomeadamente Produto, Preço, Promoção e Pontos de distribuição. O marketing de serviços, para além das variáveis enunciadas acrescenta mais três “P’s” nomeadamente: a (s) Pessoa (s), Presença física e os Processos (Zeithaml e Bitner, 2003).

De acordo com os autores esses três últimos elementos vêm completar o mix de marketing de serviços descrevendo-os da seguinte forma: Pessoas; todos os agentes humanos que desempenha um papel na execução do serviço; Presença física fictícia: todo o meio ou ambiente envolvente aonde a empresa interage com o cliente e finalmente; os Processos são procedimentos ou mecanismos e roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado.

Esses três elementos estão ligados com a empresa, pois eles influenciam diretamente o cliente na aquisição de um serviço, até mesmo no nível de satisfação do cliente pelo serviço adquirido.

2.4 Marketing como ferramenta de satisfação de clientes

Vivemos tempos de recuperação económica na sua generalidade. E mesmo em Angola, e apesar de algum retração, a verdade é que o mercado de serviços tem vindo a crescer. Desta forma acreditamos que num futuro próximo a economia, e devido a globalização e à evolução das tecnologias, poderá ser caracterizada pela prestação maioritária de serviços com a maior qualidade possível e a exigida eficiência.

Qualquer empresa, para obter sucesso nas suas ações ou atividades, precisa de estar devidamente orientada para o *marketing* e focalizado também para o mercado. Para que esta orientação de marketing seja possível as organizações devem focar as suas preocupações nas necessidades e desejos do consumidor.

A necessidade de aperfeiçoar os mecanismos estratégicos para onde a empresa pretende não só de atuar, mas também de todos os processos inerentes na apresentação de melhorias dos novos produtos ou serviços postos a disposição dos potenciais clientes relativamente a essa conduta, é evidente. Nesse sentido, as empresas devem prezar pela definição de estratégias tendentes a conceber serviços de qualidade na eminência de tornar os mesmos mais competitivos, com uma exigência qualitativa acima da média. E para esse desígnio seja alcançado, é imperioso empregar instrumentos adequados a essa realidade para satisfação dos *stakeholders* (Kotler, 2000).

Na opinião do mesmo autor, conquistar um cliente é mais fácil do que mantê-lo. Para que os consumidores repitam a compra torna-se necessário despender recursos que podem ser destacados como, por exemplo, humanos, financeiros, materiais e tecnológicos.

Por forma a alcançar o desígnio da fidelização dos clientes num determinado mercado, no caso deste estudo em particular num mercado de serviços, o *marketeer* deverá envidar esforços na planificação aturada dessa situação. Seguidamente, ou seja, no momento da execução do plano de marketing, as ferramentas do marketing para conquistar e manter os clientes são determinantes.

O marketing não é uma arte de descobrir maneiras inteligentes de mandar para os outros o que foi produzido ou ainda a arte de criar valor genuíno para os clientes, mas sim a maneira de ajudar os clientes de tornarem-se livres com as melhores alternativas apresentadas sobretudo na escolha dos produtos e serviços que lhe for posto à disposição. (Kotler, 2000, p. 10).

Nesse sentido, chegar aos desejos e necessidades dos consumidores é essencial, porém conseguir a repetição da compra de forma recorrente – fidelização - de um determinado produto e/ou serviço continuando a criar sempre valor, é algo extremamente complexo de se conseguir, mas essencial para o sucesso empresarial.

2.4.1 Marketing de serviços e suas estratégias

Para que exista um fio condutor, e faça sentido ler este trabalho de investigação, apresentamos o conceito de marketing, por forma a se perceber o que ele nos apraz em torno da temática empresarial e, posteriormente, em termos de marketing de serviços.

Kotler (2003, p.8), define o conceito do marketing como: “(...) é a arte e ciência de escolher os mercados-alvo e de conquistar, reter e cultivar clientes, por meio de criação, comunicação e fornecimento de valor superior para o cliente”.

Percebemos claramente através da citação supra que o marketing deve ser tido em consideração em qualquer empresa que esteja no mercado. Kotler (2003, p.9) enfatiza ainda de uma forma mais ampla a definição de marketing como sendo:

(...) a função empresarial que identifica necessidades e desejos insatisfeitos, define e mede a sua magnitude e seu potencial de rentabilidade, especifica que mercado-alvo serão mais bem atendidos pela empresa, decide sobre produtos, serviços e programas adequados para servir a esse mercados selecionados e convoca todos na organização para pensar no cliente e atender ao cliente.

Outro autor também muito citado em trabalhos desta natureza, Las Casas (1991, p.12) define o marketing como:

(...) a área do conhecimento que engloba todas as actividades concernentes às relações de troca, orientada para satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou individuo e considerando sempre o meio ambiente de actuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

O conceito do marketing tem vindo a evoluir e tem tomado várias vertentes que versam acrescentar vertentes transacionais e relacionais (Marques, 2012), ou seja, marketing mais da vertente das transações bem como marketing da vertente relacional.

Relativamente aos serviços Levitt (1985) começou por definir um produto/serviço como sendo um conjunto de ferramentas para solução de problemas, como um aglomerado complexo de satisfações de valor. De acordo com o mesmo autor os clientes atribuem ao produto um valor proporcional à capacidade que este parece ter em ajudá-los a resolver aquela situação e devido

a esse facto, um produto ou serviço só tem significado do ponto de vista do comprador se somente eles percebem e conseguem atribuir valor porque este reside apenas nos benefícios que eles querem ou recebem.

A diferença entre os produtos ou serviços no mercado, segundo Levitt (1985), ocorre por meio de oferta de atributos que realmente fazem sentido para o cliente e que, claramente, representem um benefício de alto valor. À medida que a concorrência copia esses atributos diferenciadores, o produto ou serviço perde a sua vantagem de mercado e os marketeers já devem estar com outro produto pronto a ser lançado.

Tendo em conta o cenário acima descrito uma das estratégias de marketing pode ser adotada como fator chave de sucesso da oferta no mercado é o relacionamento. Verifica-se aqui uma viragem do marketing transaccional para o de relacionamento.

O marketing de relacionamento cria oferta de valor mediante a oferta de serviços associados ao produto, ou mesmo somente através da criação de serviços mediante um conhecimento profundo dos seus clientes.

Os clientes de hoje são mais inteligentes e têm à sua disposição um enorme número de fontes de informação, e de reviews (se estivermos a falar de marketing digital e da utilização da web 3.0), e por isso conseguem escolher produtos e empresas que satisfaçam melhor as suas e desejos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010). Segundo os autores as empresas para se tornarem líderes de mercado necessitam alcançar esses clientes altamente conscientes e com acesso à tecnologia. Percebem também que somente pela via do marketing tradicional não conseguirão fazê-lo.

Importa, por isso, refletir e definir muito bem as comunidades para o marketing, bem como temas da atualidade. Hoje fala-se muito da preservação ambiental e de responsabilidade social, por exemplo. Isto significa que para as empresas para desenvolverem bem os seus negócios, devem ter em consideração o espírito da colaboração com as comunidades a fim de preservar o meio ambiente onde atuam duma maneira sustentável.

Neste processo distinguem-se três atores: O inovador, o investidor e do propagador (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Uma vez que as empresas podem ter diferentes âmbitos de negócio, podem ter também motivações diferentes para qual deverá ser o seu papel nesta questão, ou seja, mais voltados para a questão ambiental, para a questão, social, para a questão cultural ou outra qualquer. Não obstante, e em face da situação problemática que vivemos tendo em conta a pegada ecológica para uma sociedade onde o desenvolvimento sustentável é entendido como o caminho para garantir equidade e justiça social, ambiental e económica e onde todos, individualmente e em interação com os outros, assumem a sua responsabilidade pela concretização desta visão. Reconhecendo que é difícil atingir estes objetivos estratégicos, é necessário iniciar um diálogo e utilizar a informação e as ferramentas que nos permitam construir os alicerces de uma sociedade sustentável. E para que isso seja exequível, e de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010) “o verde vale ouro”, fica patente de que as empresas que adotam uma posição mais verde têm várias motivações tal como:

- Dependência de recursos naturais;
- Exposição a normas e regulamentações;
- Crescente potencial de regulação;
- Mercado em que a composição pelo talento é grande;
- Pouco poder de mercado em um mercado altamente competitivo;
- Reputação ambiental estabelecida;
- Alta exposição da marca;
- Grande impacto ambiental.

Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan, (2010) as comunidades verdes são comunidades ou meios onde a principal tarefa da preocupação das empresas é a preservação do meio ambiental onde, por norma, exerce as suas atividades produtivas.

As empresas tentam criar uma espécie de consciência ambiental por via das mais diversas estratégias. As empresas procuram a todo custo informar, inspirar e tentar encontrar uma base de comprometimento dos consumidores com a causa e, em simultâneo, com a empresa, marca ou produto. Outra estratégia é a chamada de atenção para a questão ambiental através dos seus

próprios produtos (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2010).

Ações de género desta natureza ou até de Responsabilidade Social (RS) devem ser implementadas em Angola pelo sector bancário.

A RS das organizações no âmbito dos países em desenvolvimento assume-se como uma especificidade particular, sendo que a agenda internacional neste campo tem sido dominada pelas perspetivas europeias e norte americanas dada a presença de empresas desses países em Angola.

De acordo com Proença e Santos (2008) é necessário apoiar a emergência de uma agenda de cidadania empresarial para os países em desenvolvimento, baseada em desafios tais como: a pobreza e a desigualdade social, os baixos níveis de habilitações e de saúde, a luta contra doenças infecciosas, entre outras.

As políticas de RS e de preocupação ambiental das organizações nos países em desenvolvimento encontram-se em estádios diversificados não havendo possibilidade de a generalizar, porém temos a consciência que em Angola ainda há muito caminho para fazer. Neste caso específico, a RS das empresas portuguesas passa não somente pelo desenvolvimento do capital humano angolano, assim como pela própria formação e desenvolvimento organizacional (Rocha, 1997). Por conseguinte, a implementação de um projeto produtivo, socialmente responsável pela sua natureza voluntarista, deve resultar de análises e estudos específicos e de medidas originais para casos em concreto (Rocha, 1998; Rodrigues, 2004).

As atividades de RS podem ser analisadas através dos relatórios de RS que as empresas divulgam. Nesse sentido, a Chevron em Angola investiu em RS, quer ao nível da sua dimensão interna, com preocupações ao nível dos cuidados de saúde a todos os funcionários e respetivas famílias (programas de controlo da malária, do VIH/SIDA, tuberculose, programas cardiovasculares, avaliação semestral e/ou anual da capacidade funcional e programas de assistência à saúde mental do funcionário); do seu desenvolvimento pessoal e profissional (formação técnica, comportamental, cedência de bolsas de estudo, olimpíadas do equilíbrio entre a vida pessoal e trabalho), entre outras, bem como ao nível da sua dimensão externa, nomeadamente ao nível da educação (apoio ao Plano Nacional de Formação de Professores de

Angola); da saúde (programa de rastreio a bebés da anemia falciforme); do desenvolvimento económico de pequenas e médias empresas (prémios financeiros para iniciar e melhorar os negócios dos vencedores do programa de Planos de Negócios); da agricultura e pescas (conclusão da instalação de um bomba de combustível para uso dos pescadores de Cabinda); da capacitação (renovação e ampliação da biblioteca municipal de Cabinda); do meio ambiente, segurança, água e energia (criação de novos sistemas de distribuição de águas) e de doações filantrópicas (doação de cadeiras de rodas e carrinhos de três rodas a serem distribuídos por toda a Angola; doação de refeições básicas aos mais carenciados, apoio a órfãos e crianças abandonadas) (Chevron, 2012).

A Responsabilidade é de todos e fazer as pontes entre o governo a sociedade civil e a empresas privadas é a fórmula ideal e de sucesso para que as parcerias sejam viáveis e projetos reais de Responsabilidade Social surjam no Mercado. De outra forma, serão sempre projetos individuais que respondem às necessidades dos promotores e apoiam comunidades específicas, ou áreas de atuação definidas pelos gestores das empresas. E mesmo assim, não encontramos em documentação própria políticas de RS levadas a cabo por empresa, com exceção da Chevron, pelo que há muito caminho para fazer em Angola, nomeadamente pelas empresas do setor em estudo.

2.4.2 Qualidade em serviços bancários.

Para Pires (2004) a qualidade tem três princípios principais, nomeadamente: a qualidade de conceção, a qualidade de desempenho e qualidade de funcionamento. No sector bancário, a significância da qualidade manifesta-se em oferecer uma gama de serviços que garantam segurança e eficiência na satisfação das necessidades e desejos do consumidor.

Genericamente, fala-se de qualidade na vertente normativa quando verifica-se um conjunto de propriedades e características de um produto ou serviço em que se manifesta aptidões na satisfação das necessidades explícitas e implícitas do cliente, e por vezes, é o próprio cliente que define a qualidade, pela satisfação da qualidade percebida, tal como refere Costa (2006, p.63) “(...) possui uma variação de acordo com a percepção do cliente. Assim, a qualidade percebida pelo consumidor é o resultado da avaliação realizada aos serviços prestados pela

empresa”.

Para Crosby (1990) a qualidade é a conformidade com as especificações, ou seja, fazer certo à primeira vez. O padrão do desempenho da qualidade é o defeito zero, ou seja, erros não são tolerados.

A qualidade é altamente compensadora. As empresas que sigam pela estratégia da qualidade terão, possivelmente, um caminho mais fácil para chegar ao sucesso. Através da redução de custos; a diminuição dos desperdícios; a eliminação da burocracia e dos controles desnecessários; por exemplo, são princípios que dão o caminho e o compromisso com a qualidade e, conseqüentemente, com os seus consumidores.

Para Zeithaml (1983) a qualidade de serviço relaciona-se com a percepção que o consumidor tem. Assim sendo, as empresas que buscam oferecer um serviço superior ao cliente tendem a mantê-lo mais satisfeito por forma a que o consumidor tenha a empresa numa posição mais favorável em face dos concorrentes.

É difícil perceber os pressupostos que os clientes se baseiam para avaliar a qualidade de um serviço e a partir daí definirem o grau de satisfação com o serviço prestado pela empresa. A definição baseada nas expectativas é muito utilizada e indica que os clientes se baseiam em suas próprias expectativas para avaliar a qualidade oferecida (Gianesi e Correa, 2006).

Ainda segundo trabalhos de investigação dos mesmos autores, verificaram que os clientes se baseiam em suas expectativas para mensurar o serviço, porque esta é uma tarefa mais fácil, ao passo que definir as necessidades exige um certo nível de julgamento de valor por parte do fornecedor, e que muitas vezes, apreciações incorretas podem incorrer em erros por parte da empresa ou provedor de serviço, ofertando serviços que não refletem o que os clientes esperam, com natural prejuízo para as empresas. Deste modo, Gianesi e Correa (2006), propõem que é mais proveitoso para a empresa, no curto prazo, apoiar-se nas operações de serviço nas expectativas dos clientes e, no longo prazo, essas expectativas aproximam-se mais das necessidades dos clientes, uma vez que estas são um importante evento formador das expectativas. Sob esta perspectiva, tornou-se imprescindível olhar para a questão da qualidade

como um todo.

A Qualidade Total¹ é uma teoria fundamental para a competitividade das organizações transformando-se em diferencial competitivo.

Segundo Zeithmal (1988) valor é o modo da utilidade do produto baseado nas percepções de qualidade dos serviços e na compreensão do que foi recebido e do que foi dado em troca. Kotler (2002) afirma que o sucesso dos produtos está dependente do valor e satisfação prestada ao consumidor e que o valor é a taxa entre o que o cliente ganha em relação ao que ele dá.

Para Kotler e Keller (2006), o valor percebido é a diferença entre a avaliação que o cliente potencial faz de todos os benefícios e custos relativos a um produto ou serviço e as alternativas percebidas. Como é natural os clientes procuram sempre maximizar o valor dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende do facto da oferta corresponder a essa expectativa de valor.

O valor pode ser aumentado se os benefícios forem ampliados e certamente, a qualidade pode ajudar nesta criação de valor, pois perceber um serviço de qualidade poderá conduzir ao aumento das percepções de valor. Trata-se de um fenómeno de simples construção de imagem que valorizará o serviço.

2.5 Satisfação do cliente em serviços.

O conceito de satisfação, é um conceito subjetivo uma vez que ele pode assumir diferentes significados em contextos diferentes. É um conceito dinâmico, com forte valor cultural e por esta razão sujeito a alterações constantes.

Uma premissa da estratégia de marketing é que se os consumidores não ficarem satisfeitos,

¹ Qualidade Total Significa a cultura que a organização opta e apoiada na realização constante na satisfação dos clientes baseado num sistema integrado de ferramentas, técnicas e formação. Isso envolve melhorias contínuas dos processos organizacionais, resultando em produzir bens e serviços de alta qualidade.

normalmente, não voltam, ou seja, não repetem a compra nem se tornam fiéis.

Os consumidores centram muito o seu momento de compra com base na experiência da mesma, e se ela for do agrado do comprador os índices de satisfação, naturalmente, aumentam. Para os serviços acontece exatamente a mesma coisa. Nas compras on line, por exemplo, basta haver uma má experiência para que o consumidor desconfie e, eventualmente, deixe de comprar no mesmo site.

Num ambiente cada vez mais competitivo, as organizações são chamadas de satisfazer as expectativas dos seus clientes e superá-las.

A satisfação é uma determinada comparação das expectativas do cliente face as suas percepções ao encontro de um serviço real. Essa comparação é apoiada naquilo que se designa por modelo de desconfirmação da expectativa. Duma forma simples: se as percepções de um cliente conseguirem satisfazer as suas expectativas, diz-se que as expectativas estão confirmadas e que o cliente está satisfeito. Se as percepções e as expectativas não se igualem, diz-se que a expectativa se quebrou” Hoffman e Bateson (2006, p.330).

As expectativas dos consumidores devem ser satisfeitas. E essa satisfação gera novas expectativas nos clientes, as quais podem influenciar novos os desejos pessoais que, por sua vez, podem influenciar as emoções vivenciadas no momento da prestação de serviço, e que, por sua vez, influenciam na satisfação do cliente. Isto demonstra a complexidade deste sistema e a atenção que a ele as empresas devem prestar. A satisfação do cliente junto com a percepção de qualidade são os responsáveis pela imagem corporativa e a percepção de valor do serviço (Tinoco & Ribeiro, 2007).

Para que se gere fidelização as expectativas dos consumidores funcionam como um sistema de crenças sobre os atributos ou desempenho de um produto ou serviço em qualquer momento no futuro, uma vez que estas são constituídas nas experiências acumuladas de consumo, somando ainda as obtidas através dos diferentes meios de comunicação, bem como os esclarecimentos do fornecedor desse produto ou serviço e seus concorrentes (Kotler & Keller, 2006).

Conforme referimos anteriormente, a confirmação de expectativas é o resultado da comparação entre as expectativas prévias feitas pelo cliente na comprovação do desempenho real do serviço,

na percepção desse cliente (Oliver, 1980; Churchill & Peter, 2000), e que importa não defraudar.

Segundo Zeithaml & Bitner (2003), a satisfação é aquela apreciação feita pelo cliente acerca de um produto ou serviço, na qual a sua satisfação é influenciada nos atributos específicos do produto/serviço e nas percepções da qualidade destes mesmos produtos/serviços. O que vem corroborar um conjunto de outros autores que confirmam esta mesma teoria.

Por outro lado Johnson *et al.* (1996) consideram que a satisfação se relaciona com: a satisfação considerada como uma transação específica; e a satisfação acumulada, ou seja a experiência total dos produtos e serviços e que se tornará determinante em futuras ações de compra.

É preciso ainda ter a noção de que todos os clientes são distintos, e como tal, cada um possui diferente expectativa dos serviços, possuindo a sua própria ideia de satisfação, o que torna a gestão deste processo de satisfação complexo. De acordo com Vavra (1993) a identificação dos clientes é de extrema importância, reconhecendo-os, informando-os relativamente à satisfação, por forma, a dar uma resposta específica e adequada à sua necessidade, pelas razões acima expostas.

Segundo os autores Kotler & Armstrong, a melhor forma de tornar uma organização mais competitiva e torná-la numa organização de topo é garantir um ótimo nível de satisfação “(...) a satisfação é dependente do produto percebido ao passo que o valor é relativo às expectativas do comprador. Quando o desempenho do produto produzir expectativas, o comprador sente-se satisfeito. Quando exceder as expectativas, ele sente-se maravilhado” (1999, p. 6).

Quando os consumidores percecionam um elevado grau de qualidade isso pode originar níveis também mais elevados de satisfação dos clientes, com inegável aumento de lucros para as empresas (Kotler, 2000).

A íntima ligação entre a qualidade e a satisfação do cliente, exige às empresas em apostar numa gestão de qualidade, nomeadamente com constante atenção ao cliente e melhoria dos processos relacionais.

Também Vavra (1993) identifica e relaciona a satisfação de clientes com a qualidade. O êxito das empresas está relacionado com a qualidade percebida dos bens ou serviços oferecidos para aquela organização.

Para outros autores com várias obras relacionadas com esta temática, Zeithaml *et al.* (1996), a qualidade do serviço antecede a satisfação do cliente.

O que temos vindo a verificar mediante a literatura sobre o tema, é que a satisfação é considerada como resultado da diferença entre as expectativas de clientes e o desempenho de um produto/serviço após a utilização do mesmo, enquanto outra perspetiva essa satisfação será alcançada mediante a avaliação do processo de aquisição.

Nesta segunda abordagem – processo – Howard e Sheth (1969) definiram a satisfação como uma realidade cognitiva de ser, apropriada ou inapropriadamente, gratificada, ou seja, mediante satisfação psicológica, logo subjetiva. E passados estes anos todos, consideramos que esta visão se mantém atual. Por outro lado, a abordagem focada no resultado (Marchetti & Prado, 2001) definindo satisfação de clientes como resultado da expectativa prévia de consumo de um produto ou serviço e do resultado da experiência efetiva de consumo, no seguimento do definido por Parasuraman *et al.* (1988).

Baseando-se nas contribuições de Parasuraman *et al.* (1985) e Marchetti e Prado (2001) a teoria dos Gaps baseia-se na relação entre expectativas e desempenho percebido, originaria da desconformidade de expectativas. De acordo com esse paradigma, a avaliação da satisfação do consumidor e da qualidade percebida pode ser medida através da subtração do desempenho percebido pela expectativa de cada atributo. A teoria mede a lacuna entre as expectativas do cliente e suas perceções do serviço. Como já referido anteriormente, as expectativas são construídas com base em experiências passadas e necessidades pessoais. Superando as expectativas, o resultado é a satisfação. Não superadas, o resultado é a insatisfação.

Dois modelos de análise da satisfação dos clientes de serviços se destacam na literatura: o modelo apresentado por Parasuraman, *et al.* (1988) – SERVQUAL – e o de Cronin e Taylor (1992) – SERVPERF.

A diferença entre eles está basicamente na utilização das expectativas do consumidor na avaliação da satisfação. O SERVQUAL avalia a satisfação a partir da qualidade percebida e das expectativas com relação ao provedor de serviços. A SERVPERF utiliza apenas a qualidade percebida na avaliação da satisfação. Apesar destas diferenças, destaca-se a utilização de itens semelhantes na avaliação e opção dos autores por propor uma escala genérica, capaz de avaliar os diversos tipos de serviços (Bornia & Junior, 2011, p. 543).

Por sua vez, e no âmbito dos serviços bancários, ainda encontramos autores com outras abordagens, nomeadamente a Teoria da Resposta ao Item.

Os modelos baseados nesta teoria “(...) definem o nível do traço latente avaliado (habilidade, satisfação, conformidade) por meio da probabilidade do indivíduo dar determinada resposta aos itens de um questionário. No caso da satisfação dos clientes bancários, quanto maior a satisfação, maior será a probabilidade de o cliente atribuir níveis mais altos ao item avaliado, considerando uma escala ordinal. Em uma escala dicotômica, maior será a probabilidade de resposta positiva” (Bornia & Junior, 2011, p.547).

Esta teoria fornece com precisão a quantidade de informação de um item na escala de análise do traço latente e da escala, ou seja, numa escala de satisfação podemos avaliar qual nível de satisfação que o item avalia e o volume de informação que oferece.

Com base no exposto, existem diferentes visões e modelos para analisar a satisfação e a qualidade dos serviços, com diferentes escalas e técnicas de medição. Daqui inferimos que não se trata de obter uma escolha única, nem tampouco pacífica, não obstante, e no que a este trabalho de investigação diz respeito, utilizaremos o ECSI Portugal – Índice Nacional de Satisfação do Cliente, que é um sistema de medida da qualidade dos bens e serviços disponíveis no mercado nacional, por via da satisfação do cliente e aplicável a diversos setores de atividade, inclusive no setor bancário, e que à frente explicaremos melhor.

A satisfação dos clientes é dinâmica. As mudanças no mercado podem alterar suas preferências, e por isso é necessário acompanhar os níveis de satisfação periodicamente, classificando os clientes em grupos, de acordo com a região de origem e características individuais e culturais comuns. Para concluir este sub-tópico do trabalho de investigação, não poderíamos estar mais

de acordo com Whiteley (1996) quando refere que um cliente satisfeito é totalmente determinante, não apenas só no êxito da organização, bem como também na sua perenidade no mercado.

2.6 Gestão da qualidade e avaliação de serviços.

No que concerne à qualidade dos serviços devemos sempre observar a forma como se efetua a sua avaliação.

Avaliar serviços é muito mais difícil que do avaliar produtos, dada a situação da intangibilidade dos serviços. De acordo com Paladini e Bridi (2013), a avaliação desses produtos é concreta, porque se refere a algo que sentimos, tocamos e vemos, ou seja, conseguimos aferir a sua característica tangível.

Avaliar é um processo de exame dirigido a algo ou alguém. No que concerne a produtos ou serviços deve fazer-se após análise de um conjunto de estudos, técnicas e meios devidamente adequados. A avaliação é também um ato de julgamento, mas é concordante que o ato de julgamento usa sempre critérios de referências para guiar o processo das considerações feitas em torno do assunto em análise (Paladini & Bridi, 2013), e aí estamos no âmbito da subjetividade de cada pessoa em particular.

A avaliação do serviço será efetiva de acordo com a posição individual do consumidor, logo ela é associada elementos subjetivos do próprio consumidor. Dois consumidores podem ter opiniões diferentes sobre o mesmo produto ou serviço, ou seja, o processo de avaliação é relativo dependente de quem estiver a desenvolver o processo de avaliação (Paladini & Bridi, 2013).

Desta forma, avaliar um serviço pode significar medir atos, ações, esforços, empenho, dedicação, disposição de cada indivíduo, entre outras variáveis. A medição não é feita pelo agente produtivo, como ocorre no caso do processo de bens tangíveis, mas pelo recetor (alvo, beneficiário) do serviço, e para isso ser o mais objetivo possível, devemos utilizar escalas e

técnicas de medição devidamente testadas e comprovada (Paladini & Bridi, 2013).

Hoje em dia muitas empresas já primam pela conquista contínua de novos clientes, na sua fidelização bem como na satisfação, também, dos seus parceiros. As questões relacionadas com a avaliação da qualidade percebida dos serviços prestados tiveram uma especial atenção por parte da academia e dos investigadores, com notáveis contribuições, como já referido neste trabalho, uma vez que se tratam de fatores extremamente importantes para gestão das organizações e a sua perenidade no mercado, podendo, desta forma, criar vantagens competitivas. De acordo com Grönroos (2003), os serviços percebidos como de alta qualidade trazem consigo não apenas o potencial de atrair novos clientes, como o de manter cativos os existentes, e é exatamente por isso esta situação se tem vindo a tornar numa realidade empresarial - a gestão da qualidade. Essa realidade só pode ser concretizada mensurando a qualidade de serviços. O setor bancário em Angola não pode estar alheio a esta situação e realizar estudos sobre esta realidade, nomeadamente através de teorias já testadas, como as que já referimos anteriormente.

2.7 Fatores que comprometem a qualidade dos serviços

Verificar com regularidade a qualidade dos serviços é algo que deve fazer parte da gestão corrente das empresas que os prestam. No caso em particular das empresas estudadas neste trabalho de investigação, e tendo em conta a realidade e o contexto angolano, é fundamental que as empresas verifiquem constantemente a qualidade dos seus serviços.

De acordo com Ballou (2011), os fatores comprometedores na prestação de serviços de qualidade são: i) Falta de comprometimento com os clientes; ii) Utilização da mentira como subterfúgio; iii) Falta de plano de fornecimento (âmbito logístico); iv) Falta de estratégias adequadas a realidade do mercado; v) Falta de políticas diferenciadas no foco; vi) Falta treino dos recursos humanos; vi) Fraca rede de distribuição; vi) Existência de novos produtos ou serviços semelhantes e ou substitutos.

Refletindo sobre estes fatores que podem comprometer a qualidade dos serviços, facilmente se

poderia teorizar sobre um conjunto de situações muito pouco benéficas para as organizações, não obstante, e por opção do investigador, optamos por apenas mencionar os fatores identificados por Ballou, uma vez que se não forem tidos em conta pelas empresas, levam os seus clientes a um determinado nível de insatisfação. Esta situação pode provocar um aumento de reclamações (Kotler, 2000).

2.7.1 Sugestões e reclamações dos clientes.

As sugestões e reclamações dos clientes fornecem informações, com algum rigor, das perceções de clientes que não foram bem-sucedidos com os produtos e serviços adquiriram ou utilizaram. A análise deste tipo de dados permite à empresa adotar ações corretivas com finalidade de melhorar seus processos.

O valor da análise das sugestões e das reclamações consiste na possibilidade de identificação de problemas que o próprio sistema interno não tinha ainda identificado e que, se recorrentes poderiam trazer consequências graves para a organização. Esse *input* permitirá, posteriormente, definir as melhores medidas corretivas necessárias de cada situação identificada.

Consideramos que um bom processo de análise das sugestões e das reclamações poderá contribuir a determinar a estratégia muito bem delineada de melhoria.

Muitos dos clientes não se dão ao trabalho de sugerir ou reclamar, simplesmente deixam de comprar, portanto quando alguém o faz é uma oportunidade para resolver a situação. Em termos de custo objetivo para a organização, fica mais caro recuperar um cliente do que fidelizá-lo.

Ter uma perspetiva sobre os pontos fortes e os pontos fracos do produto e ou do serviço, sob a perspetiva dos consumidores, permite gerir melhor a satisfação desses mesmos consumidores. Para que isso aconteça Drucker (1997) identifica como absolutamente necessário ter em funcionamento um bom sistema de medição da satisfação do cliente, que, em boa verdade, é sobre essa situação e ferramenta que este trabalho assenta.

O sistema de Customer Relations Management, conhecido como CRM fornece dados

extremamente úteis e detalhados sobre os clientes que após tratamento conferem uma importante possibilidade de identificar as necessidades dos clientes, os seus desejos, a importância que os clientes atribuem a cada característica dos produtos e serviços da empresa, bem como criar uma estratégia de relacionamento frequente e perene (Marques, 2012).

2.8 Estudos de satisfação do cliente

Existem várias formas de medir a satisfação do cliente. E, com maior ou menor objetividade ou desvios metodológicos, a verdade é que as informações fornecidas por estes estudos geralmente são úteis, e por vezes confiáveis. De acordo com Skogland e Siguaw (2004), um bom programa de estudo da satisfação dos clientes deve permitir:

- Avaliar o grau de satisfação dos clientes da empresa;
- Monitorar o desempenho da empresa ao longo do tempo;
- Avaliar o desempenho da empresa em relação aos seus principais concorrentes;
- Compreender os aspetos de maior impacto para a satisfação dos seus clientes;
- Avaliar a sintonia entre a direção da empresa e a expectativa dos seus clientes;
- Definir estratégia de melhoria de qualidade a partir dos pontos fortes e dos pontos a desenvolver;
- Otimizar os investimentos a partir da definição do grau de satisfação, precisa de estratégia de qualidade.

Os estudos de satisfação do cliente costumam ter dois tipos de abordagens:

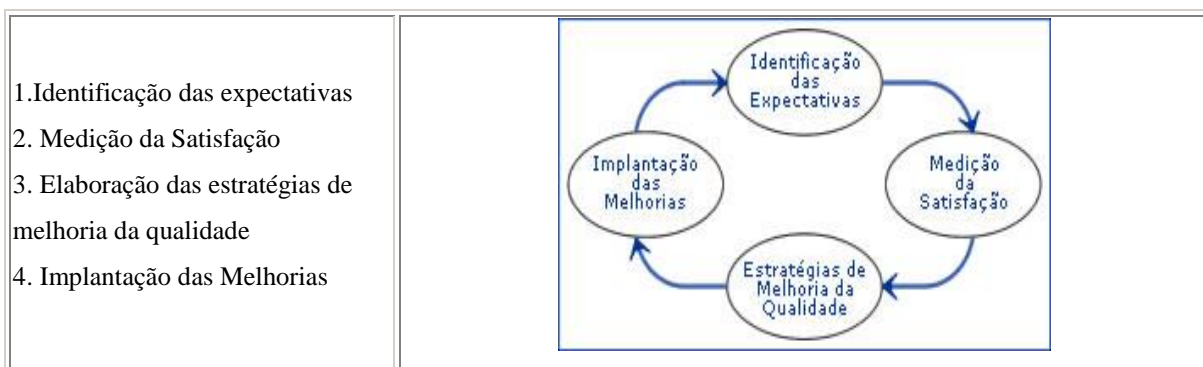
- i) Abordagem qualitativa: que utiliza técnicas específicas deste tipo de abordagem como entrevistas em profundidade e dinâmicas de grupo, por exemplo, e procura conhecer os atributos considerados pelos clientes ao avaliar o produto ou serviço. As informações obtidas nesta fase servem para desenvolver a estratégia da abordagem quantitativa;
- ii) Abordagem quantitativa: que utiliza questionários estruturados aplicados às diferentes tipos de amostras representativas e que depois de recolhidos os dados serão tratados de acordo com as técnicas estatísticas mais adequadas (Cronin *et al*; (2000).

A informação que resulta das abordagens acima referidas serve para traçar a estratégia de

melhoria da qualidade e para implantar ações que efetivamente melhorem a satisfação do cliente gerando o maior retorno para organização.

Um bom sistema de monitorização e medição da satisfação do cliente consiste num processo contínuo que permitirá monitorar como a organização melhora neste aspeto os seus serviços através de um programa de estudos periódicos (ver figura 1). Esse processo passa pelas seguintes fases:

Figura 1: Fases de Monitorização da Satisfação.



Fonte: Kotler (2000)

De entre as diversas ferramentas de estudo de satisfação do cliente, e que inclusivamente de algumas já falamos atrás, apresentamos o ECSI Portugal – Índice Nacional de Satisfação do Cliente que medem diversas variáveis, mais à frente explicaremos melhor.

Estes indicadores do desempenho de satisfação devem ser o foco das estratégias da organização, com propósito de manter sempre o nível de qualidade de serviço a prestar. Deve ainda também deve ser tarefa dos gestores das empresas estudar o impacto de existência de outros fatores que, combinados, tenham também influência na sua satisfação (Kotler, 2000), e que mais à frente no capítulo dedicado à metodologia iremos apresentar. Dessas variáveis, nasce o modelo de medida constituído pelas setes variáveis latentes do modelo estrutural. Cada uma destas variáveis deve ser associada a um conjunto de fatores ou indicadores que pode se denominar por variáveis de medida, e que mais à frente apresentaremos.

2.9 O marketing de relacionamento como diferencial competitivo

Até há alguns anos atrás a relação entre clientes e empresas estava confinado às trocas comerciais. Atualmente, e em boa verdade, desde a década de 90 do século passado, que esse conceito se alterou, fazendo que a relação entre comprador e vendedor, na qual a organização buscava estabelecer, fortalecer e desenvolver relações de longo prazo, com atuais clientes e potenciais fosse mais que uma mera transação.

Assim Cravens & Piercy (1994) definem o marketing *de* relacionamento como o envolvimento na criação e distribuição de valor através da cooperação mútua e interdependente, o que significa que este conceito de relacionamento vai muito além apenas da relação comercial do passado.

Para Evans & Laskin (1994) alcançar os objetivos do marketing de relacionamento torna-se necessário:

- Compreender as necessidades dos clientes;
- Tratar os clientes como parceiros;
- Assegurar que os empregadores satisfaçam as necessidades dos consumidores;
- Oferecer aos consumidores a melhor qualidade possível relativas às necessidades individuais.

Já no distante ano de 1995 Grönroos referiu que é cada vez mais difícil uma empresa conseguir manter uma vantagem em qualidade técnica em relação a seu concorrente devido ao rápido aparecimento de cópias. Por esse motivo o foco de manutenção de vantagem competitiva deve ser por via da qualidade bem como dos processos que que estimulam o desenvolvimento de marketing de relacionamentos.

Ao mesmo tempo em que o necessário foco na questão da qualidade estimulou o desenvolvimento de marketing de relacionamentos, algumas características de serviços (como as que já apontamos neste trabalho de investigação) também facilitam com que esta ferramenta seja posta em prática.

A relação necessária entre o prestador do serviço e o seu cliente facilita a criação de um relacionamento entre ambos (Vavra, 1993). Gordon (1999) enfatiza que a realização da personalização em massa é facilitada em serviços, ou seja, para o autor, a produção de bens únicos pode ser complexa, não obstante mas em serviços essa situação está mais facilitada por causa da heterogeneidade dos serviços. Vavra (1993) aponta a maior facilidade de criação e atualização de um banco de dados de clientes em serviços do que em produtos, porque a utilização de formulários faz parte deste tipo de negócio. Desta forma as empresas têm maior acesso às informações dos clientes facilitando o surgimento do marketing de relacionamentos estimulado pela busca de qualidade nos serviços.

Esta situação, por vezes, é difícil de ser alterada na própria estrutura e política da organização. Kotler (1998) refere que enquanto a estrutura e as políticas podem ser mudadas com grandes dificuldades, é muito difícil isso ocorrer com a cultura da empresa, e para que o marketing de relacionamento funcione o mais próximo da perfeição isso deve acontecer, isto é, mudar a cultura de uma empresa é, repetidamente, a chave para programar uma nova estratégia bem-sucedida para as organizações.

Neste contexto, verifica-se que o marketing relacional é uma mudança de paradigma quer na literatura académica, quer pelos profissionais de marketing e que se consubstancia numa nova disciplina e forma de praticar o marketing nas organizações (Marques, 2012), como por exemplo:

- A gestão de relacionamento com os clientes;
- Uma identidade distinta (isto é relação *one-to-one*, processo interativo e o valor acrescentado através de uma interdependência mútua entre fornecedores e clientes);
- A existência de base de dados para obtenção de informações de clientes /consumidores;
- Uma métrica de performance (medição de diferentes variáveis conforme os modelos utilizados).

O marketing relacional refere-se à criação, manutenção e desenvolvimento de relações com os clientes, bem como de todos os *stakeholders* para lá da relação meramente comercial (Grönroos, 2001), na tentativa de gerir esta relação garantindo um relacionamento duradouro em longo prazo buscando a fidelização dos clientes (Berry, 1995; Kotler & Keller, 2000).

As ações táticas da prática do marketing de relacionamento sustentadas em tecnologia e em bases de dados devem permitir, segundo Ribeiro (1997):

- O feedback dos clientes;
- O aprofundamento de relação na base de clientes;
- O trabalho com nicho de mercado com eficiência e lucro;
- Maior controle do canal de distribuição;
- A capacidade de mensurabilidade do sistema e da capacidade de fiscalização das variáveis que influenciam as respostas.

O mesmo autor sugere ainda três níveis de relacionamento. Esses níveis dependem da relevância dos benefícios do relacionamento que se pretende para o cliente e que conduza a fidelização.

No nível de relacionamento I podem ser oferecidos incentivos financeiros para que o cliente permaneça fiel. Nesse nível a prática de programas de desconto para compras repetidas é comum. O nível II é sustentado pelas dificuldades do rompimento das barreiras sociais, ou seja, a personalização dos clientes no relacionamento. No nível III, o marketing de relacionamento baseia-se em soluções estruturais para importantes problemas do cliente.

Os níveis acima identificados promovem nas empresas diferentes graus de envolvimento e até de estratégia. Consideramos que o tipo de empresas por nós estudados deverá ter um nível de comprometimento com o cliente de nível III.

2.10 Notas conclusivas

No presente capítulo procuramos apresentar alguns conceitos estruturantes deste trabalho de investigação, bem como dos modelos existente e a definição da nossa escolha para a execução do mesmo. Nesse sentido, abordamos os conceitos de satisfação, qualidade e de fidelização, e relacionamento, bem como o modelo European Consumer Satisfaction Index - ECSI existente entre si.

Da revisão da literatura efetuada, conseguimos perceber quão difícil é determinar a avaliação ou mensuração dos desejos de clientes, bem como do seu nível de satisfação. Mas apesar da complexidade na abordagem do tema, identificamos uma determinada sintonia entre os diversos autores, quanto ao uso das variáveis para a aferição da satisfação dos clientes, e que servirá de suporte à continuação da realização da parte empírica do trabalho.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

3.1 Nota introdutória

Neste capítulo serão apresentadas as etapas seguidas no delineamento da metodologia aplicada nesta investigação empírica, destacando-se os objetivos, identificação da empresa que é alvo do estudo e os passos conduzidos com vista à elaboração do questionário, seleção da amostra e recolha de dados.

3.2 O processo e método de pesquisa

A maioria dos autores (Malhotra, 2004; Lakatos e Marconi, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) considera o método científico o conjunto de actividades sistemáticas e racionais que permitam atingir os objetivos pre-definidos e responder às questões e, ou hipóteses levantadas.

Vários especialistas na área da metodologia (Gil, 1999; Lambin, 2000; Almeida e Freire, 2003; Malhotra, 2004, 2005; Lakatos e Marconi, 2006; Pestana e Gageiro, 2005) concordam que a pesquisa científica deve primar pela objetividade, imparcialidade, irrefutabilidade, réplica e que ajudem na resolução de problemas.

Na sua perspectiva de Malhotra (2004) o processo de pesquisa engloba seis etapas: (1) Definição do problema, (2) Abordagem ao problema; (3) Concepção da pesquisa; (4) Recolha de dados (trabalho de campo); (5) Análise de dados; (6) Elaboração do relatório.

Em seguida, seguir-se-á estas etapas na definição do processo metodológico seguido nesta investigação empírica.

3.3 Definição do problema e questões de pesquisa

A definição do problema é o ponto de partida de qualquer investigação, sendo determinante para o seu sucesso. Assim, Malhotra (2005) afirma que a identificação clara e precisa do problema é fundamental para conduzir o estudo de forma adequada, pois estabelece o rumo de todo o projecto de investigação.

Gil (1999) apresenta cinco regras para a sua formulação: (1) O problema deve ser expresso sob a forma de questões; (2) O problema deve ser claro e preciso; (3) O problema deve ser empírico; (4) O problema deve ser susceptível de resolução; (5) O problema deve ser delimitado numa dimensão viável.

Deste modo definiram-se as seguintes questões de pesquisa:

Qual a perceção que os clientes têm da qualidade oferecida pelos bancos no mercado angolano?

Os clientes estão satisfeitos com os serviços prestados pelos bancos?

Quais as expectativas que os clientes têm sobre os serviços bancários?

Qual a imagem institucional percebida dos bancos?

Qual a perceção pelo valor pago pelos serviços bancários?

Qual o impacto que algumas variáveis (imagem, expectativas, valor, qualidade percebida) exercem na satisfação?

Quais as consequências da satisfação?

3.4 Objetivos

Depois de definido o problema e identificadas as questões de pesquisa, importa apresentar os objetivos da investigação.

O objetivo geral deste trabalho é o de avaliar a qualidade dos serviços prestados pelos bancos em Angola, tendo por base o modelo ECSI (European Customer Consumer Index) e os trabalhos, nesta área do conhecimento, desenvolvidos por Vilares e Coelho (2005).

Os objetivos específicos estão diretamente ligados com a satisfação bancária, tendo por base o modelo ECSI, concretamente na compreensão dos antecedentes dessa satisfação (imagem, expectativas, valor apercebido e a qualidade apercebida,) e os consequentes da satisfação (lealdade, reclamações e recomendações), pelo que se definiram os seguintes objetivos específicos:

- Verificar se a satisfação com os bancos sofre alguma influência da imagem institucional dos bancos
- Verificar se a satisfação dos clientes com o serviço prestado pelos bancos sofre influência das expectativas quês estes têm relativamente aos bancos;
- Verificar se a satisfação dos clientes sofre influência da qualidade apercebida dos serviços prestados pelos bancos;
- Verificar se a satisfação clientes sofre alguma influência da avaliação que estes efetuam sobre a relação preço/qualidade (valor) dos serviços prestados pelos bancos;
- Verificar se a apresentação de reclamações pelos clientes está relacionada com o seu grau de satisfação;
- Verificar se as recomendações dadas pelos clientes está relacionada com o seu grau de satisfação com os bancos;
- Perceber a intensidade e a relação entre os antecedentes da satisfação (imagem, expectativas, valor apercebido e a qualidade apercebida);
- Perceber a intensidade e a relação entre os consequentes da satisfação (lealdade e reclamações);

3.5 Formulação das hipóteses

Tendo por base os estudos anteriores identificados na literatura (Vilares e Coelho, 2005; Cardoso, 2008; Parada, 2010; Conceição, 2010; Pedro, 2018) apresentam-se as seguintes hipóteses:

H1: A imagem dos bancos tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes
Nessa primeira variável pretende integrar as diversas companhias transportadoras aéreas regulares quanto a suas atividades que realizam no aeroporto internacional de Luanda. De acordo com Vilares e Coelho (2005, p.328), na imagem institucional supõe-se um efeito direto

e positivo na satisfação do cliente e um efeito indireto pelas expectativas nelas geradas.

H2: A expectativa com serviços bancários tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes dos bancos.

De acordo com Vilares e Coelho (2005, p.324), “Supõe-se que as expectativas têm um impacto direto e indireto na satisfação do cliente, sendo o impacto indireto é manifestada na qualidade apercebida”.

H3: A qualidade percebida do serviço prestado pelos bancos tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes.

Com a hipóteses três pretende-se perceber o julgamento que os clientes bancários tem da sua experiência relativamente aos serviços prestados pelos bancos. Segundo Vilares e Coelho (2005, p.324) “é notório quanto mais elevado for a qualidade apercebida, maior será a satisfação do cliente”.

H4: O valor percebido pago pelos serviços prestado pelos bancos tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes

À quarta hipótese pretende conhecer a avaliação que os clientes efetuam entre a relação preço/qualidade dos serviços prestados pelos bancos, pois segundo Vilares e Coelho (2015, p.324) “o valor apercebido tenha um impacto direto e positivo na satisfação do cliente”.

H5: A satisfação dos dos clientes com os bancos tem um impacto positivo e significativo na intenção da lealdade.

Vilares e Coelho (2005, p.324) atestam uma das consequências imediata da melhoria da satisfação do cliente é o aumento da Lealdade do cliente, salientando para o efeito que” o aumento da lealdade do cliente constitui assim a razão última dos programas que visa o aumento da satisfação do cliente”.

H6: A satisfação dos clientes bancários tem um impacto positivo na formalização das reclamações pelos serviços prestado pelos bancos.

Segundo Vilares e Coelho (2005, p.324) uma das consequências imediata da melhoria da satisfação do cliente é a redução de reclamações. Os autores vão mais além e afirmam que existe uma relação entre as reclamações e a lealdade pretendida, realçando a importância do tratamento das reclamações para fidelizar o cliente. Quando as reclamações são respondidas para além das expectativas, o “queixoso” pode atingir níveis superiores de satisfação aos daqueles que nunca reclamaram.

H7: A satisfação dos clientes bancários tem um impacto positivo nas recomendações do banco

a outras pessoas.

Vários estudos na área da satisfação bancária (Gremier e Brown, 1999; Madill et al, 2002) atestam que os clientes satisfeitos são os que mais indicam o serviço e que o número de recomendações aumenta com o tempo de relação com a empresa

H8: A lealdade dos clientes bancários tem um impacto positivo e significativo com as recomendações.

Segundo Kotler (2005) e Vilares e Coelho (2005) a lealdade dos clientes é um ativo que leva à imunização dos clientes em relação aos esforços da concorrência e a uma melhor reputação da empresa, resultante de referências positivas transmitidas pelos clientes atuais a potenciais clientes.

H9: As reclamações, caso sejam respondidas, têm um impacto positivo e significativo na lealdade dos clientes bancários.

O estudo de Levesque e McDougall (1996) concluiu que a ocorrência de problemas e a capacidade do banco em recuperar o serviço têm um impacto importante na satisfação do cliente e no seu intuito de mudar de instituição, mas quando os problemas são resolvidos a lealdade mantém-se ou aumenta.

Segundo Vilares e Coelho (2005, p.324) a relação entre as reclamações e a lealdade pretende “mostrar a importância do tratamento das reclamações para fidelizar o cliente. Quando as reclamações são respondidas para além das expectativas, o reclamante pode atingir níveis superiores aos do que nunca reclamou”.

Do mesmo modo, na dissertação de mestrado de Cardoso (2008) verifica-se que quando os clientes formalizam uma reclamação e esta é respondida (ou problema solucionado) isto contribui positiva e significativamente para o aumento dos níveis de lealdade.

H10: As reclamações quando atendidas e respondidas têm um impacto positivo e significativo nas recomendações dos clientes bancários.

Os trabalhos identificados na literatura (Vilares e Coelho, 20015, Cardoso, 2008; Conceição, 2010; Parada, 2010) atestam que quando as reclamações são resolvidas, as expectativas dos clientes são superadas e estes consideram recomendar a instituição.

H11: A imagem institucional dos bancos tem um impacto positivo e significativo na lealdade aos bancos.

Vilares e Coelho (2005, p.324) alegam que “se supõe um efeito direto positivo da imagem institucional na lealdade do cliente e um efeito indireto pela via das expectativas geradas pelo

cliente”.

Segundo o trabalho de Cardoso (2008) na imagem institucional contribui para o aumento lealdade.

3.6 Design da pesquisa

O design da pesquisa refere-se às concepções que podem ser adoptadas, podendo classificar-se em 3 tipos de pesquisa (Lambin, 2000, Malhotra, 2004): (1) exploratória (tem por objetivo explorar um problema de modo a fornecer critérios e compreender a situação, sendo utilizada quando não existem estudos que tenham explorado essa problemática), (2) descritiva (consiste em descrever características ou funções de mercado, fazer associações entre variáveis, apresentando um enunciado claro do problema, hipóteses - existem estudos anteriores que permitem fazer preposições - e necessidades detalhadas de informações) e (3) causal (procura obter evidências sobre relações de causa e efeito, pelo que recorre ao método experimental).

No caso da presente investigação, podemos definir o nosso estudo como descritivo, pois pretende-se investigar a realidade no setor bancário e, assim, compreender o fenómeno da qualidade e satisfação na perspectiva dos clientes. Pretende-se, ainda, fazer comparações, correlações e avaliar o impacto de umas variáveis sobre as outras).

Numa outra abordagem, podemos também considerar o presente estudos como quantitativo (Malhotra, 2004), pois irá usar o questionário como instrumento de recolha de informação.

3.7 Instrumento de pesquisa

No domínio da investigação científica, existem vários instrumentos de pesquisa, dentre outros pode destacar-se os questionários, as entrevistas ou as técnicas de observação direta (Malhotra, 2005).

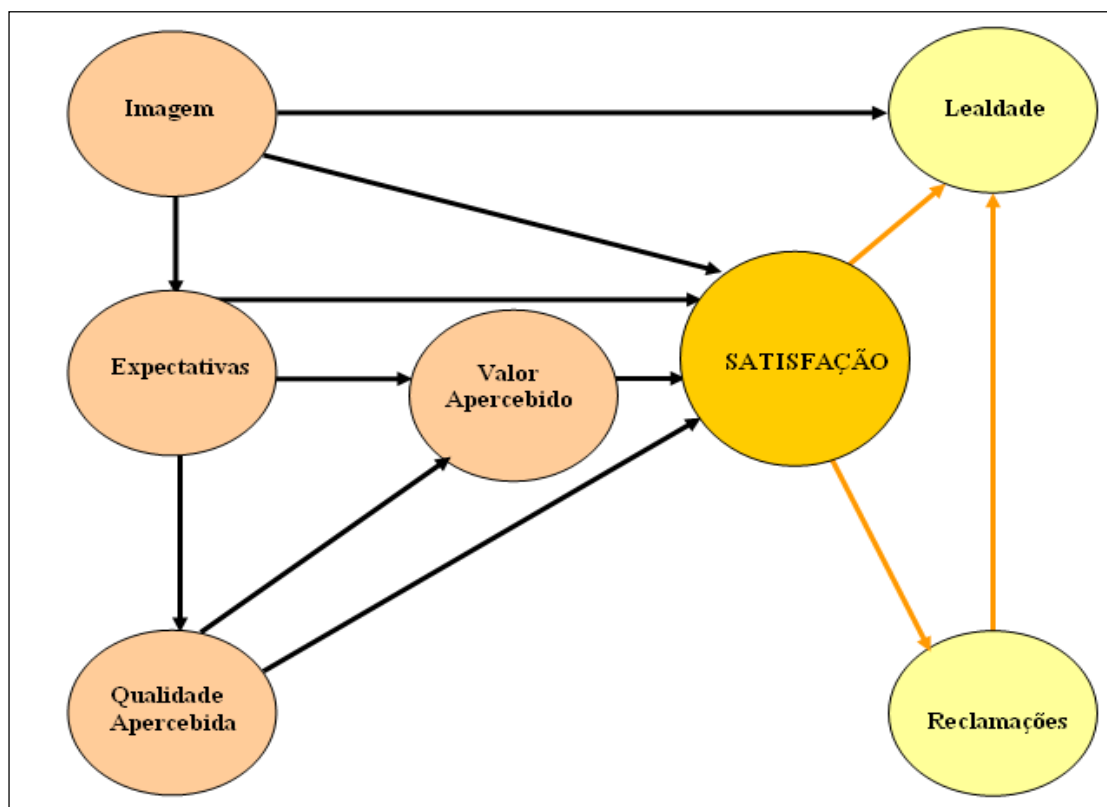
Na área científica da satisfação de cliente e avaliação da qualidade com os serviços, existem

modelos e escalas já desenvolvida e testadas que recorrem ao questionário como instrumento de recolha de dados fornecidos pelos clientes (Vilares e Coelho, 2005).

Na construção do questionário teve-se em consideração o modelo ECSI (European Customer Satisfaction Index) e outros trabalhos (Vilares e Coelho, 2005; Cardoso, 2008; Parada, 2010; Conceição, 2010; Pedro, 2018) que trabalharam sobre este modelo, fazendo-se algumas adaptações.

Assim, o modelo base (teórico) foi o ECSI, onde se identificam como antecedentes da satisfação a “imagem”, as “expectativas”, a “qualidade apercebida” e o “valor apercebido” e como consequentes da satisfação a “lealdade” e as “reclamações” (figura).

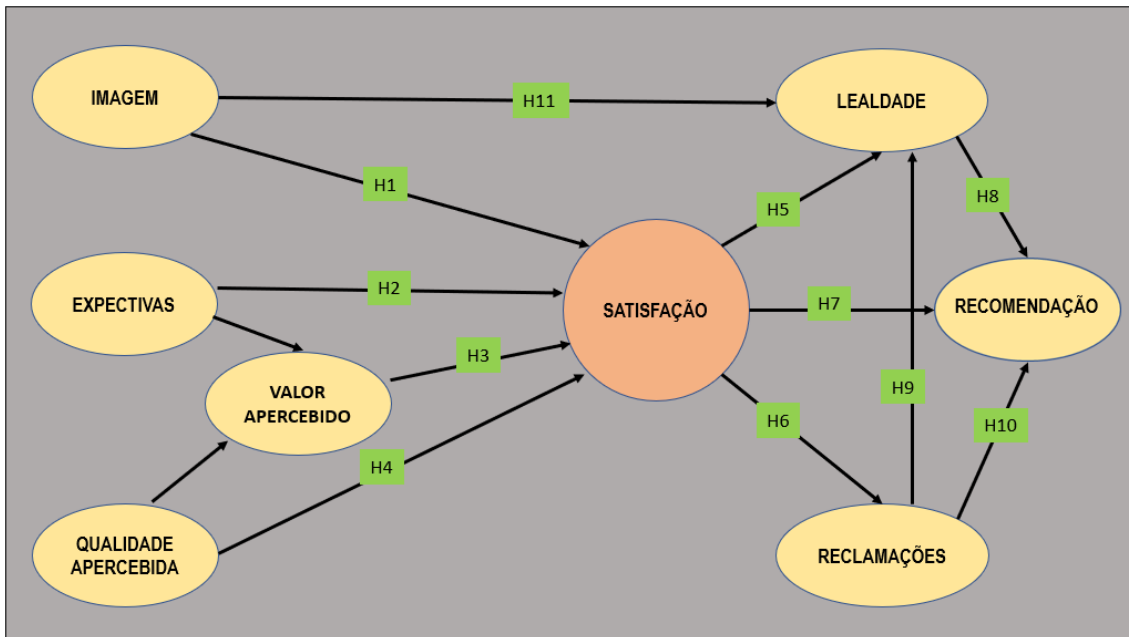
Figura 2: Modelo ECSI



Fonte: <http://www.ecsiportugal.pt/>

No nosso modelo acrescentamos um outro consequente: as “recomendações”, ficando assim organizado:

Figura 3: Modelo conceptual da investigação



Fonte: Elaboração Própria

Foi tida em conta no questionário, as cinco regras essenciais preconizadas por Vilares e Coelho (2005) nomeadamente: foco, clareza, brevidade, vocabulário apropriado e gramática.

A escala de resposta é a representação gráfica, numérica ou verbal de respostas possíveis, facilitando o processo de recolha de dados, e que permite a obtenção de informações na ordem de importância das variáveis observadas (Vilares e Coelho, 2005).

O quadro seguinte apresenta os itens associados cada dimensão do modelo ECI com as questões a serem utilizadas na estimação do modelo.

Figura 4: Modelo ECSI – indicadores

Variável latente	Descrição do indicador
Imagem	1-Empresa de confiança no que diz e no que faz 2-Empresa estável e implantada no mercado 3-Empresa com um contributo positivo para a Sociedade 4-Empresa que se preocupa com os clientes 5-Empresa inovadora e virada para o futuro
Expectativas	1-Expectativas globais sobre a empresa 2-Expectativas sobre a capacidade da empresa oferecer produtos e serviços que satisfaçam as necessidades do cliente 3-Expectativas relativas à fiabilidade, ou seja, à frequência com que as coisas podem correr mal
Qualidade apercebida (produtos e serviços)	1-Qualidade global da empresa 2-Qualidade dos produtos e serviços 3-Atendimento e capacidade de aconselhamento 4-Acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias 5- Fiabilidade dos produtos e serviços 6- Diversidade dos produtos e serviços 7-Clareza e transparência da informação fornecida 8-Disponibilidade das agências/localização dos postos/acesso às paragens
Valor apercebido (relação preço/qualidade)	1-Avaliação do preço pago, dada a qualidade dos produtos e serviços 2-Avaliação da qualidade dos produtos e dos serviços, dado o preço pago
Satisfação	1-Satisfação global com a empresa 2- Satisfação comparada com as expectativas (realização das expectativas) 3-Comparação da empresa com a Distância à empresa ideal
Reclamações	1-Identificação dos clientes que reclamaram com a empresa 2-Forma como foi resolvida a última reclamação (para os que reclamaram) 3-Percepção sobre a forma como as reclamações seriam resolvidas (para os que não reclamaram)
Lealdade	1-Intenção de permanecer como cliente 2-Sensibilidade ao preço 3-Intenção de recomendar a empresa a colegas e amigos

Fonte: <http://www.ecsiportugal.pt/>

Tendo por base os fluxos direcionais subjacentes ao modelo ECSI, o questionário foi dividido em 9 secções:

1. Dados sociodemográficos (género, idade, estado civil, habilitações)
2. A imagem institucional;
3. As expectativas;
4. A qualidade dos serviços prestados;
5. O valor apercebido (relação preço/qualidade);

6. A satisfação;
7. A lealdade (intenção de permanecer “cliente” e fidelização);
8. As Reclamações;
9. As recomendações;

O questionário (ver apêndice) começava por fazer um enquadramento e introdução ao estudo, onde se apresentava as instruções sobre as questões e como respondê-las, bem como uma descrição do significado da escala envolvida (Fortin, 2000). Neste trabalho utilizamos uma escala numérica, onde nos pontos extremos se apresenta a descrição semântica “Discordo totalmente” e “Concordo totalmente” (Vilares e Coelho, 2005).

A primeira versão do questionário foi submetida à apreciação crítica de especialistas na arte de construir um questionário, designadamente docentes universitários, tendo-se, numa segunda fase, realizado um pré-teste junto de uma pequena amostra que reflita a diversidade da população visada, a fim de verificar se as questões podem ser bem compreendidas” (Fortin (2000, p. 253) de modo a garantir a adequação do instrumento de pesquisa (Vilares e Coelho, 2005).

O pré-teste decorreu de 20 a 30 de setembro de 2018 junto de 15 indivíduos de diferentes faixas etárias, que têm como denominador comum serem cidadãos angolanos e clientes bancários. Da aplicação do pré-teste, foram introduzidas algumas alterações à primeira versão do questionário, em particular ao nível da linguagem utilizada e à redução da escala que, de acordo com os pressupostos do modelo ECSI é de 1 a 10, mas que passou uma escala do tipo Likert de 5 pontos.

O questionário final foi administrado junto de uma amostra de clientes, tratando-se de uma amostra não probabilística por conveniência (Malhotra, 2005), e a recolha dos dados decorreu entre outubro a novembro de 2018.

3.8 População e amostra.

A população estudada recaiu sobre cidadãos angolanos que possuíam contas bancárias e mantinham relações comerciais com os bancos em Angola.

A amostra será caracterizada com maior detalhe no capítulo seguinte, mas, pode-se desde já adiantar que é composta por 184 inquiridos, sendo 96 (52,2%) do género feminino e 88 (47,8%) do género masculino.

Em termos etários, a amostra varia de uma faixa etária dos 20 aos 70 anos de idade, sendo a sua maioria pertence ao escalão etário dos “31 a 40 anos” (48,4%) e ao escalão dos “20 a 30 anos” (32,1%).

A grande maioria dos respondentes é solteira (90,1%), havendo apenas 33 casados (8,8%), tendo, a maioria dos respondentes, formação superior, sendo que 56 (30,4%) possuem uma licenciatura e 52 (28,3%) um Bacharelato, bem como 24 (13%).

3.9 Notas conclusivas

Neste capítulo, precisou-se demonstrar os diversos passos dados para a formulação do verdadeiro modelo a seguir no estudo de caso realizado.

O capítulo apresentou como ferramentas usadas no inquérito sobre a pesquisa realizado um questionário multidimensional com uma escala métrica de liker de 5 pontos adaptado ao modelo ESCI. O questionário foi aplicado a uma mostra de 15 empresas do sector dos transportes aéreos e aos cinco grupos de técnicos que trabalham diretamente a esse sector.

Por fim, demonstrou os caminhos a percorrer até ao alcance de resultados das hipóteses formuladas no capítulo anterior.

CAPITULO IV - ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1 Nota introdutória

Neste capítulo será feita a análise e exploração dos dados recolhidos no trabalho de campo da investigação empírica realizada, recorrendo-se ao software estatístico SPSS versão 25 (*Statiscal Package For Social Science*), que permita o tratamento da informação recolhida e a análise estatística, de modo a responder às questões, aos objetivos e às hipóteses da pesquisa.

Os dados serão apresentados de acordo com a variável em análise (Imagem, Expectativas, Qualidade, Satisfação, Valor apercebido, Reclamação e Lealdade) disposto na mesma ordem do questionário, para que a análise do conteúdo seja clara, sendo cada dimensão sujeita a uma análise univariada através da estatística descritiva (frequências, médias e desvio-padrão), uma análise de fiabilidade através do alfa de Cronbach, análise fatorial através do método ACP (análise de componentes principais) e, para efeito do teste de hipóteses, recorrer-se-á à análise correlacional e de regressão.

A análise da confiabilidade para a totalidade dos itens que compõem a escala foi boa, tendo-se obtido um alfa de Cronbach de 0,907.

4.2 Perfil da amostra

Foram distribuídos 300 questionários, tendo sido recolhidos e validados 184 (61,3%), valor satisfatório e que permite a análise e o tratamento estatístico dos dados.

Tal como se pode verificar na tabela seguinte existe um equilíbrio relativamente ao género dos inquiridos, ainda que exista uma ligeira superioridade do género feminino (96) relativamente ao género masculino (88).

Tabela 1: Género dos inquiridos

Género	Frequência	%
Masculino	88	47,8
Feminino	96	52,2

A amostra apresenta uma amplitude que variou entre os 20 e os 70 anos de idade, mas que dada a sua amplitude, e por questões operacionais, se transformou em quatro grupos etários (tabela 2). Assim, é possível verificar que a maioria dos inquiridos se situa no escalão etário dos “31 a 40 anos” (48,4%) e no escalão dos “20 a 30 anos” (32,1%).

Apenas 16 (8,7%) se situa no escalão dos “61 a 70 anos”, não havendo qualquer inquirido no escalão dos “51 a 60 anos” de idade.

Tabela 2: Grupo etário

Grupo etário	Frequência	%
20 a 30 anos	59	32,1
31 a 40 anos	89	48,4
41 a 50 anos	20	10,9
61 a 70 anos	16	8,7

A grande maioria dos respondentes é solteira (90,1%), havendo apenas 33 casados (8,8%), tal como se pode verificar na tabela 3. Houve quatro respondentes que não identificaram o género.

Tabela 3: estado civil dos inquiridos

Estado civil	Frequência	%
Solteiro	60	32,6
Casado	112	60,9
Separado	8	4,3
Viúvo	4	2,2

Relativamente às habilitações literárias (tabela 4) verifica-se que a maioria dos respondentes apresenta formação superior, sendo que 56 (30,4%) possuem uma licenciatura e 52 (28,3%) um Bacharelato, bem como 24 (13%) frequentam o ensino superior. Há 16 respondentes com Mestrado (8,7%).

Tabela 4: Grau escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência	%
Ensino Básico	16	8,7
Ensino Secundário	12	6,5
Curso Tecnológico Profissional	8	4,3
Freq. Ens. Superior	24	13,0
Bacharelato	52	28,3
Licenciatura	56	30,4
Mestrado	16	8,7

Relativamente ao banco preferencial dos inquiridos o estudo identificou 10 instituições bancárias (tabela 5), sendo que a grande maioria dos inquiridos se encontra ligado ao banco BMA (30,4%), ao banco BFA (26,1%) e ao banco BIC (10,9%). Os bancos menos referenciados foram o Banco Keve e o banco BPA, ambos com 4 respostas apenas.

Tabela 5: Banco preferencial de relacionamento

Grau de escolaridade	Frequência	%
B. Keve	4	2,2
BAI	16	8,7
BCA	8	4,3
BCI	8	4,3
BFA	48	26,1
BIC	20	10,9
BMA	56	30,4
BPA	4	2,2
BPC	12	6,5
SOL	8	4,3

Os respondentes referiram que já têm relacionamento longos como seu banco preferencial há mais de um ano (tabela), sendo que 84 (45,7%) indicaram ter relacionamentos entre “1 a 5 anos” e 56 (30,4%) entre “6 a 10 anos”. Apenas quatro inquiridos (2,2%) afirmaram ter relacionamento há menos de 1 ano.

Tabela 6: Tempo de relacionamento com o banco

Tempo	Frequência	%
Menos de 1 ano	4	2,2
1 a 5 anos	84	45,7
6 a 10 anos	56	30,4
Mais de 10 anos	40	21,7

Os canais de relacionamento com o banco (tabela 7) são, na sua maioria, através do “internet

Banking” (56,5%) e do atendimento presencial no balcão (41,3%). Apenas quatro inquiridos referiram que utilizam o “Mobile Banking” (2,2%), o que não deixa de ser revelador da falta de confiança nesta forma de comunicação ou inadaptação ao próprio canal de comunicação.

Tabela 7: Canais de relacionamento com o banco

Canais	Frequência	%
Balcão	76	41,3
Internet Banking	104	56,5
Mobile Banking	4	2,2

Em termos de tempo médio de atendimento (tabela 8), os inquiridos indicaram um período superior a 12 minutos (45,7%) e, no outro extremo, ainda com valores bem mais baixos, entre “3 a 5 minutos” (26,1%).

Tabela 8: Tempo médio de atendimento

Tempo	Frequência	%
3 a 5 min	48	26,1
6 a 8 min	32	17,4
9 a 11 min	20	10,9
Acima 12 min	84	45,7

4.3 Análise dos dados por dimensão

Realizaremos de seguida a análise dos dados por dimensão com a devida minúncia que um trabalho desta natureza requer.

4.3.1 Análise da imagem percebida

A análise da “Imagem Percebida” das instituições bancárias obteve uma avaliação positiva, tendo todos as cinco preposições que compõem a escala obtido valores positivos, com elevadas percentagens de concordo e concordo totalmente, e, consequentemente, superiores à média aritmética ($M > 2,5$).

Assim, destaca-se o item 1 “O Banco inspira confiança e transmite uma imagem de qualidade”, tendo 124 respondentes (67,4%) concordo e 32 respondentes (17,4%) “concordo

totalmente” (M=3,93; DP=0,765)

Tabela 9: Imagem Percebida

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Img1: O Banco inspira confiança e transmite uma imagem de qualidade			16	8,7	12	6,5	124	67,4	32	17,4	3,93	,765
Img2: O Banco é estável e é uma referência na área dos serviços bancários			12	6,5	24	13,0	112	60,9	36	19,6	3,93	,765
Img3: O Banco tem um impacto positivo na sociedade			12	6,5	20	10,9	120	65,2	32	17,4	3,93	,736
Img4: O Banco preocupa-se com os utentes dos seus serviços			12	6,5	56	30,4	100	54,3	16	8,7	3,65	,731
Img5: O Banco tem a preocupação de fornecer serviços alicerçados em inovações tecnológicas			12	6,5	44	23,9	72	39,1	56	30,4	3,93	,897

O item com pior resultado, ainda que com avaliações positivas e superiores à média aritmética, foi a preposição 4 (O Banco preocupa-se com os utentes dos seus serviços), sobre qual 56 inquiridos (30,4%) afirmaram “nem concordar nem discordar” (M=3,65; DP=0,731).

A análise da confiabilidade para a totalidade dos itens que compõem a escala sobre a imagem percebida obteve uma alfa de Cronbach 0,932, podendo, por isso, considerar-se “muito boa” (Pestana e Gageiro, 2005).

Tal como se pode verificar na tabela abaixo apresentada a eliminação dos itens não contribui para a melhoria do valor de Alfa de Cronbach, pelo que se consideraram todos os itens.

Tabela 10: Confiabilidade da dimensão “imagem percebida”

Alfa= 0,932	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
O Banco inspira confiança e transmite uma imagem de qualidade	,829	,915
O Banco é estável e é uma referência na área dos serviços bancários	,854	,910
O Banco tem um impacto positivo na sociedade	,821	,917
O Banco preocupa-se com os utentes dos seus serviços.	,833	,915
O Banco tem a preocupação de fornecer serviços alicerçados em inovações tecnológicas.	,784	,927

As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,910 (O Banco é estável e é uma referência na área dos serviços bancários) e 0,927 (O Banco tem a preocupação de fornecer serviços alicerçados em inovações tecnológicas), apresentado, por isso, valores elevados e positivos.

Da análise fatorial (Pestana e Gageiro, 2005), através do método de extração das componentes principais (ACP), retêm-se 1 componente que explica 79,2% da variância total.

A matriz das correlações apresenta valores positivos e elevados (acima de 0,659), e, por isso não causam problemas na interpretação dos dados, evidenciado que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos, traduzindo-se numa análise fatorial muito boa (KMO = 0,894).

Tabela 11: Análise Fatorial - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extracção de carregamentos ao quadrado		Comunalidades
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	
1	3,963	79,252	79,252	3,963	79,252	,801
2	,344	6,886	86,138			,828
3	,271	5,425	91,563			,790
4	,242	4,849	96,412			,804
5	,179	3,588	100,000			,740
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.						,894
			Aprox. Qui-quadrado		745,313	
Teste de esfericidade de Bartlett			df		10	
			Sig.		,000	

4.3.2 Análise das expectativas

Todas as três afirmações que compõem a escala para avaliar a dimensão “expectativas” obtiveram resultados superiores à média aritmética ($M > 2,5$), sendo os valores de concordância positivos e elevados.

Destaca-se, contudo, o item 3 (Eu espero que os produtos/serviços oferecidos por este Banco tenham uma elevada fiabilidade), pois 112 inquiridos (60,9%) concordaram com a afirmação e 32 (17,4%) concordaram totalmente ($M = 3,96$; $DP = 0,626$).

Tabela 12: Expectativas

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Exp1: Eu tenho uma elevada expectativa sobre a qualidade global do Banco			4	2,2	100	54,3	48	26,1	32	17,4	3,59	,798
Exp2: Eu espero que o Banco me ofereça produtos/serviços que satisfaçam as minhas necessidades					48	26,1	104	56,5	32	17,4	3,91	,655
Exp3: Eu espero que os produtos/serviços oferecidos por este Banco tenham uma elevada fiabilidade					40	21,7	112	60,9	32	17,4	3,96	,626

Em situação menos favorável ficou o item 1 (Eu tenho uma elevada expectativa sobre a qualidade global do Banco), tendo 100 respondentes (54,3%) “nem concordado nem discordado” com esta afirmação (M=3,59; DP=0,798).

A análise da confiabilidade para a totalidade dos itens que compõem a escala sobre o mercado interno obteve-se uma alfa de Cronbach 0,802, podendo, por isso, considerar-se “bom” (Pestana e Gageiro, 2005).

Tal como se pode verificar na tabela abaixo apresentada, a eliminação do item 1 (Eu tenho uma elevada expectativa sobre a qualidade global do Banco) contribui para a melhoria do valor de Alfa de Cronbach (0,882), procedimento que se teve em consideração.

Tabela 13: Confiabilidade da dimensão “expectativas”

Alfa= 0802	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Alfa melhorado=0,882		
Eu tenho uma elevada expectativa sobre a qualidade global do Banco.	,531	,882
Eu espero que o Banco me ofereça produtos/serviços que satisfaçam as minhas necessidades.	,774	,604
Eu espero que os produtos/serviços oferecidos por este Banco tenham uma elevada fiabilidade.	,680	,707

As correlações de cada item com o total da correlação são positivas e significativas,

relativamente elevadas, variando entre 0,531 (Eu tenho uma elevada expectativa sobre a qualidade global do Banco) e 0,774 (Eu espero que o Banco me ofereça produtos/serviços que satisfaçam as minhas necessidades).

Da análise fatorial, através do método de extração das componentes principais (ACP), retêm-se uma componente que explica 73,5% da variância total.

Não obstante a existência de valores inferiores a 0,5 na matriz das correlações (0,445), não causam problemas na interpretação dos dados uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000), e os resultados obtidos espelham uma análise fatorial muito boa (KMO = 0,628).

Tabela 14: Análise Factorial - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extracção de carregamentos ao quadrado		Comunalidades
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	
1	2,208	73,590	73,590	2,208	73,590	,568
2	,595	19,849	93,439			,858
3	,197	6,561	100,000			,781
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.						,628
			Aprox. Qui-quadrado			244,909
Teste de esfericidade de Bartlett			df			3
			Sig.			,000

4.3.3 Análise da qualidade percebida

Tal como se pode constatar na tabela a seguir apresentada, a totalidade dos sete itens que compõem a escala para avaliar a qualidade percebida obtiveram valores superiores à média aritmética ($M > 2,5$), podendo-se verificar que os respondentes, na sua maioria, concordaram com as preposições apresentadas, o que evidencia uma “qualidade percebida” positiva.

Tabela 15: Qualidade percebida

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Qap1: Considero que, na globalidade, os serviços prestados pelo Banco são de elevada qualidade			20	10,9	64	34,8	80	43,5	20	10,9	3,54	,829
Qap2: Considero que Banco oferece produtos e serviços de qualidade superior as dos seus concorrentes	4	2,2	16	8,7	96	52,2	64	34,8	4	2,2	3,26	,737
Qap3: O Banco tem um serviço de atendimento e aconselhamento ao cliente de qualidade	16	8,7	36	19,6	80	43,5	48	26,1	4	2,2	2,93	,944
Qap4: O Banco oferece acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias			8	4,3	48	26,1	72	39,1	56	30,4	3,96	,861
Qap5: Acredito na fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos por este Banco			4	2,2	72	39,1	84	45,7	24	13,0	3,70	,720
Qap6: Este Banco oferece diversidade nos seus produtos e serviços			4	2,2	32	17,4	116	63,0	32	17,4	3,96	,660
Qap7: O Banco presta informações com clareza e transparência			28	15,2	80	43,5	72	39,1	4	2,2	3,28	,744
Qap8: O Banco está muito bem localizado			16	8,7	16	8,7	104	56,5	48	26,1	4,00	,836

Destaca-se, nesta avaliação, o item 8 (O Banco está muito bem localizado) com 104 inquiridos a concordarem (56,5%) e concordarem totalmente (26,1%) com a afirmação (M=4,00; DP=0,836), o item 6 (Este Banco oferece diversidade nos seus produtos e serviços) com 116 inquiridos (63%) e 32 (17,4%) a concordarem totalmente com a afirmação (M=3,96; DP=0,660) e o item 4 (O Banco oferece acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias) com 69,5 % a concordarem e a concordarem totalmente com a preposição (M=3,96; DP=0,861).

Em contrapartida, o item 3 (O Banco tem um serviço de atendimento e aconselhamento ao cliente de qualidade) obteve a pior avaliação tendo 80 inquiridos “nem concordado nem discordado” com esta afirmação e 36 (19,6%) discordado (M=2,93; DP=0,944).

Da análise da confiabilidade para a totalidade dos itens que compõem a escala sobre a qualidade percebida obteve-se uma alfa de Cronbach 0,793, podendo, por isso, considerar-se Bom (Pestana e Gageiro, 2005).

Tal como se pode verificar na tabela abaixo apresentada a eliminação do item 8 (O banco está bem localizado) contribui para a melhoria do valor de Alfa de Cronbach (0,827), pelo que se eliminou este item.

Tabela 16: Confiabilidade da dimensão “qualidade percebida”

Alfa= 0,793	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Alfa melhorado=0,827		
Considero que, na globalidade, os serviços prestados pelo Banco são de elevada qualidade.	,686	,738
Considero que Banco oferece produtos e serviços por via das novas tecnologias.	,546	,763
O Banco tem um serviço de atendimento e aconselhamento ao cliente de qualidade.	,443	,782
O Banco oferece acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias.	,557	,760
Acredito na fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos por este Banco.	,648	,748
Este Banco oferece diversidade nos seus produtos e serviços.	,687	,746
O Banco presta informações com clareza e transparência.	,425	,781
O Banco está muito bem localizado.	,128	,827

As correlações de cada item com o total da correlação variam entre 0,128 (O Banco está muito bem localizado) e 0,686 (Considero que, na globalidade, os serviços prestados pelo Banco são de elevada qualidade), apresentado valores positivos, ainda que baixos e moderados.

Da análise fatorial, através do método de extração das componentes principais (ACP), retêm-se 2 componente que explica 69,3% da variância total.

Apesar de se verificar a existência de valores inferiores a 0,5 na matriz das correlações, não causam problemas na interpretação dos dados uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000), sendo que os resultados obtidos espelham uma análise fatorial muito boa (KMO = 0,753).

Tabela 17: Análise Factorial - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extracção de carregamentos ao quadrado		Comunalidades
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	
1	3,545	50,650	50,650	3,545	50,650	,666
2	1,309	18,705	69,355	1,309	18,705	,534
3	,665	9,494	78,848			,780
4	,573	8,185	87,034			,760
5	,378	5,406	92,440			,662
6	,301	4,300	96,740			,755
7	,228	3,260	100,000			,699
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.						,0753
			Aprox. Qui-quadrado			553,922
Teste de esfericidade de Bartlett			df			21
			Sig.			,000

Deste modo, procedeu-se à rotação varimax para verificar o alinhamento dos fatores (tabela 18), tendo-se verificado que os itens 1, 3 3 7 ficam associados ao segundo componente e os itens 2, 4,5 e 6 ficam associados ao componente 1.

Tabela 18: Matriz das componentes após rotação varimax

	Componentes	
	1	2
Qap1: Considero que, na globalidade, os serviços prestados pelo Banco são de elevada qual		,261
Qap2: Considero que Banco oferece produtos e serviços por via das novas tecnologias.	,237	
Qap3: O Banco tem um serviço de atendimento e aconselhamento ao cliente de qualidade.		,488
Qap4: O Banco oferece acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias.	,405	
Qap5: Acredito na fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos por este Banco.	,253	
Qap6: Este Banco oferece diversidade nos seus produtos e serviços.	,342	
Qap7: O Banco presta informações com clareza e transparência.		,474

Método de Extração: análise de Componente Principal.

Método de Rotação: Varimax com Normalização de Kaiser.

4.3.4 Análise do valor percebido

A maioria dos respondentes avaliou favoravelmente o valor percebido, com níveis de concordância superiores à média aritmética ($M > 2,5$), tal como se apresenta na tabela seguinte.

Tabela 19: Valor percebido

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
V1: O preço pago pelos serviços está de acordo com a qualidade oferecida.			32	17,4	96	52,2	44	23,9	12	6,5	3,20	,799
V2: A qualidade dos produtos e serviços oferecidos está de acordo com o preço pago.			28	15,2	100	54,3	44	23,9	12	6,5	3,22	,780

A análise da confiabilidade para a totalidade dos itens que compõem a escala obteve uma alfa de Cronbach 0,802, podendo, por isso, considerar-se Bom (Pestana e Gageiro, 2005).

Tal como se pode verificar na tabela abaixo apresentada a eliminação dos itens não contribui para a melhoria do valor de Alfa de Cronbach, pelo que se consideraram todos os itens.

Tabela 20: Confiabilidade da dimensão “valor percebido”

Alfa= 0802	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
O preço pago pelos serviços está de acordo com a qualidade oferecida.	,948	
A qualidade dos produtos e serviços oferecidos está de acordo com o preço pago.	,948	

As correlações de cada item com o total da correlação são positivas, elevadas significativas (0,948).

Da análise fatorial, através do método de extração das componentes principais (ACP), retêm-se 1 componente que explica 97,4% da variância total.

Tabela 21: Análise Factorial - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extracção de carregamentos ao quadrado		Comunalidades
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	
1	1,948	97,405	97,405	1,948	97,405	,974
2	,052	2,595	100,000			,974
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.						,500
						Aprox. Qui-quadrado 415,923
Teste de esfericidade de Bartlett						Df 1
						Sig. ,000

Não obstante a existência de valores inferiores a 0,5 na matriz das correlações, não causam problemas na interpretação dos dados uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos espelham uma análise factorial satisfatória (KMO = 0,500).

4.3.5 Análise da satisfação

Os respondentes concordaram estar satisfeitos com seu banco, tendo-se obtido valores superiores à média ($M > 2,5$).

É, no item 1 (Estou completamente satisfeito com este banco) que o valor é mais expressivo, tendo 64 respondentes (34,8%) e 20 (10,9%) concordado e concordado totalmente com esta afirmação ($M = 3,28$; $DP = 1,017$).

Há todavia, um numero consideravel de inquiridos que discordaram com as preposições. Assim, 56 respondentes (30,4%) discordaram com a afirmação “Este Banco é perfeito em termos de conforto” e 44 (23,9%) com os itens 1 (Estou completamente satisfeito com este banco) e 2 (O Banco supera as minhas expectativas), que apesar de não serem expressemos na análise global devem preocupar as instituições bancárias.

Tabela 22: Satisfação

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Sat1: Estou completamente satisfeito com este banco.	4	2,2	44	23,9	52	28,3	64	34,8	20	10,9	3,28	1,017
Sat2: O Banco supera as minhas expectativas.	4	2,2	44	23,9	92	50,0	32	17,4	12	6,5	3,02	,874
Sat3: Este Banco é perfeito em termos de conforto.	8	4,3	56	30,4	64	34,8	40	21,7	16	8,7	3,00	1,024

A análise da confiabilidade para a totalidade dos itens que compõem a escala sobre o a satisfação obteve-se uma alfa de Cronbach 0,911, podendo, por isso, considerar-se Muito Bom (Pestana e Gageiro, 2005).

Tal como se pode verificar na tabela 23 apresentada a eliminação dos itens não contribui para a melhoria do valor de Alfa de Cronbach, pelo que se consideraram todos os itens.

Tabela 23: Confiabilidade da dimensão “satisfação”

Alfa= 0,911	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Estou completamente satisfeito com este banco.	,806	,886
O Banco supera as minhas expectativas.	,864	,847
Este Banco é perfeito em termos de conforto.	,807	,886

As correlações de cada item com o total da correlação são positivas, elevadas significativas, sendo a mais baixa de 0,806 (Estou completamente satisfeito com este banco) e 0,864 (O Banco supera as minhas expectativas).

Da análise fatorial, através do método de extração das componentes principais (ACP), retêm-se 1 componente que explica 85,4% da variância total.

Tabela 24: Análise Fatorial - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		Comunalidades
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	
1	2,563	85,434	85,434	2,563	85,434	,837
2	,266	8,856	94,290			,888
3	,171	5,710	100,000			,838
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.						,746
Teste de esfericidade de Bartlett			Aprox. Qui-quadrado			389,255
			df			3
			Sig.			,000

Não obstante a existência de valores inferiores a 0,5 na matriz das correlações, não causam problemas na interpretação dos dados uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos espelham uma análise fatorial boa (KMO = 0,746).

4.3.6. Análise das reclamações

Ao nível das reclamações, e tendo em consideração os resultados obtidos e disponíveis na tabela abaixo apresentada, os respondentes já sentiram vontade de reclamar da qualidade e dos serviços

prestados pelo banco ($M > 2,5$).

Assim, 104 inquiridos (56,5%) concordaram que já sentiram que deveriam reclamar pela má qualidade do serviço prestado pelo banco ($M=3,35$; $DP=0,917$) e 72 (39,1%) concordaram que têm vontade de reclamar dos serviços do banco ($M=3,13$; $DP=0,902$).

Todavia, 120 respondentes (65,2%) concordaram que em caso de reclamação o banco resolveria a sua situação ($M=3,59$; $DP=0,741$).

Tabela 25: Reclamações

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
Rec1: Já senti que deveria reclamar pela má qualidade do serviço prestado pelo Banco.	4	2,2	40	21,7	32	17,4	104	56,5	4	2,2	3,35	,917
Rec2: Em caso de reclamação considero que Banco resolveria a sua reclamação.	4	2,2	12	6,5	44	23,9	120	65,2	4	2,2	3,59	,741
Rec3: Tenho vontade de reclamar dos serviços do Banco.	4	2,2	48	26,1	56	30,4	72	39,1	4	2,2	3,13	,902

Da análise da confiabilidade para a totalidade dos itens que compõem a escala sobre as reclamações obteve-se uma alfa de Cronbach 0,000, valor inaceitável (Pestana e Gageiro, 2005). O valor é negativo devido a uma covariância média negativa entre itens, violando as suposições do modelo de confiabilidade.

Tabela 26: Confiabilidade da dimensão “reclamações”

Alfa= 0,000	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Alfa melhorado=0,813		
Já senti que deveria reclamar pela má qualidade do serviço prestado pelo Banco.	,406	-1,743 ^a
Em caso de reclamação considero que Banco resolveria a sua reclamação.	-,458	,813
Tenho vontade de reclamar dos serviços do Banco.	,292	-1,117 ^a

Tal como se pode verificar na tabela acima apresentada as correlações de cada item com o total da correlação apresenta no item 3 (Em caso de reclamação considero que Banco resolveria a

sua reclamação, um valor negativo (-0,458). A eliminação deste item (sentido inverso dos restantes itens) permite que se obtenha um valor considerado bom (0,813), pelo que se optou pela sua exclusão.

Da análise fatorial, através do método de extração das componentes principais (ACP), retêm-se 1 componente que explica 67,6% da variância total (tabela).

Tabela 27: Análise Factorial - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extração de carregamentos ao quadrado		Comunalidades
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	
1	2,030	67,658	67,658	2,030	67,658	,721
2	,669	22,289	89,946			,510
3	,302	10,054	100,000			,799
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.						,623
Teste de esfericidade de Bartlett			Aprox. Qui-quadrado			161,814
			Df			3
			Sig.			,000

Não obstante a existência de valores inferiores a 0,5 na matriz das correlações, não causam problemas na interpretação dos dados uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos espelham uma análise factorial boa (KMO = 0, 623).

4.3.7 Análise da lealdade

Em termos gerais, os inquiridos manifestaram ser leais ao banco ($M > 2.5$). Esta afirmação torna-se evidente, tal como exposto na tabela seguinte, se considerarmos a proposição 1 (Tenho intenções de permanecer cliente do Banco), pois 92 inquiridos (50%) concordam e concordam totalmente com esta afirmação ($M = 3,59$; $DP = 0,901$).

Por outro lado, é, também, de realçar que 92 inquiridos (50%) concordam e concordam totalmente que recomendam o banco a amigos e a familiares ($M = 3,63$; $DP = 0,989$).

Tabela 28: Lealdade

	Discordo Totalmente		Discordo		Nem concordo nem discordo		Concordo		Concordo Totalmente		M	DP
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%		
L1: Tenho intenções de permanecer cliente do Banco	4	2,2	8	4,3	80	43,5	60	32,6	32	17,4	3,59	,901
L2: Não sou sensível ao preço.	4	2,2	28	15,2	92	50,0	52	28,3	8	4,3	3,17	,818
L3: Recomendo o Banco aos meus amigos e familiares.	4	2,2	12	6,5	76	41,3	48	26,1	44	23,9	3,63	,989

A análise da confiabilidade para a totalidade dos itens que compõem a escala sobre a lealdade obteve uma alfa de Cronbach 0,729, podendo, por isso, considerar-se um resultado satisfatório (Pestana e Gageiro, 2005).

Tal como se pode verificar na tabela seguinte a eliminação do item 2 (Não sou sensível ao preço) contribui para a melhoria do valor de Alfa de Cronbach (0,862), pelo que se eliminou este item.

Tabela 29: Confiabilidade da dimensão “lealdade”

Alfa= 0,729	Correlação do Item com o total	Alfa de Cronbach se o item for eliminado
Alfa=0,862		
Tenho intenções de permanecer cliente do Banco	,634	,541
Não sou sensível ao preço.	,336	,862
Recomendo o Banco aos meus amigos e familiares.	,732	,394

As correlações de cada item com o total da correlação são positivas e significativas, variando entre 0,336 (Não sou sensível ao preço) e 0,732 (Recomendo o Banco aos meus amigos e familiares).

Da análise fatorial, através do método de extração das componentes principais (ACP), retêm-se 1 componente que explica 65,4% da variância total.

Não obstante a existência de valores inferiores a 0,5 na matriz das correlações (0,266), não causam problemas na interpretação dos dados uma vez que existe correlação entre as variáveis (Bartlett com sig = 0,000) e os resultados obtidos espelham uma análise factorial suficiente

(KMO = 0,546).

Tabela 30: Análise Factorial - Totais de variância explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Somadas de extracção de carregamentos ao quadrado		Comunalidades
	Total	% de variância	% cumulativa	Total	% de variância	
1	1,963	65,431	65,431	1,963	65,431	,770
2	,810	27,012	92,443			,343
3	,227	7,557	100,000			,850
Medida Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) de adequação de amostragem.						,546
			Aprox. Qui-quadrado			184,776
Teste de esfericidade de Bartlett			df			3
			Sig.			,000

4.3.8. Contributos para a satisfação

De modo a avaliar os fatores que podem contribuir para o aumento da satisfação bancária (tabela 31), os inquiridos destacaram o tempo de espera para ser atendido (132 respostas), a simpatia e a disponibilidade dos colaboradores (116 respostas), a rapidez na comunicação das decisões (92 respostas) e a capacidade de resolução dos problemas (92 respostas).

Tabela 31: Contributos para a satisfação

Factores	F	%
Tempo de espera para ser atendido	132	71,7
Simpatia e disponibilidade dos colaboradores	116	63,0
Rapidez na comunicação de decisões	92	50,0
Capacidade de resolução de problemas	92	50,0
Clareza nas informações prestadas	84	45,7
Execução dos pedidos e instruções solicitadas	80	43,5
Qualidade dos produtos e serviços	52	28,3
Aconselhamento sobre produtos e serviços adequados	48	26,1
Cumprimento dos prazos estabelecidos pelo banco	48	26,1
Facilidade de contacto com o banco	44	23,9
Iniciativa de contacto por parte do banco	28	15,2
Preço dos produtos e serviços	24	13,0

Os fatores menos valorizados foram o preço dos produtos e serviços (24 respostas), a iniciativa de contacto por parte do banco (28 respostas) e a facilidade de contacto com o banco (44 respostas).

4.4. Correlações entre variáveis

As correlações entre as variáveis são moderadas e significativas ($p=0,000$). Tal como se evidencia na tabela seguinte, as correlações são negativas entre a dimensão “Recomendação” e todas as demais variáveis

Tabela 32: Correlações entre variáveis

	IMG	EXP	QP	VAL	SAT	REC	LEAL	RECOM
Imagem (IMG)	1	,496** ,000	,439** ,000	,315** ,000	,268** ,000	-,404** ,000	,667** ,000	,681** ,000
Expectativas (EXP)		1	,410** ,000	,337** ,000	,386** ,000	-,418** ,000	,571** ,000	,671** ,000
Qualidade percebida (QP)			1	,595** ,000	,651** ,000	-,459** ,000	,457** ,000	,538** ,000
Valor (VAL)				1	,555** ,000	-,345** ,000	,265** ,000	,306** ,000
Satisfação (SAT)					1	-,489** ,000	,364** ,000	,436** ,000
Reclamação (REC)						1	-,442** ,000	-,468** ,000
Lealdade (LEAL)							1	,880** ,000
Recomendação (RECOM)								1

** . A correlação é significativa no nível 0,01 (2 extremidades).

Para a “IMAGEM” todas as correlações foram positivas e significativas (tabela 32), com excepção com a “reclamação” (Pearson correlation= -0,404; $p=0,000$). As correlações são mais elevadas com a “Recomendação” (Pearson correlation = 0,681; $p= 0,000$), a “Lealdade” (Pearson correlation = 0,667; $p= 0,000$) e as “Expectativas (Pearson correlation = 0,496; $p= 0,000$).

No caso das “EXPECTATIVAS” as correlações são levadas verificam-se com a “Recomendação” (Pearson correlation = 0,671; $p= 0,000$) e a “Lealdade” (Pearson correlation = 0,571; $p= 0,000$), persistindo a correção negativa com a “Reclamação” (Pearson correlation = - 0,418; $p= 0,000$).

A “QUALIDADE PERCEBIDA” apresenta correlações positivas e significativas com todas as variáveis, com excepção da variável “recomendação”, sendo mais expressivas com a “satisfação” (Pearson correlation = 0,651; $p= 0,000$) e o “Valor” (Pearson correlation = 0,595; $p= 0,000$).

O “VALOR” evidencia correlações baixas e moderadas, ainda que positivas e significativas” com as diferentes variáveis, sendo as mais elevadas com a “Qualidade Percebida” (Pearson correlation = 0,595; $p=0,000$).

Do mesmo modo, a “SATISFAÇÃO” apresenta correlações moderadas, positivas e significativas com as demais variáveis (com exceção da “reclamação”), sendo a mais elevada com a “Qualidade Percebida” (Pearson correlation = 0,651; $p=0,000$).

Por sua vez, a “LEALDADE” apresenta correlações levadas com a “recomendação” (Pearson correlation = 0,880; $p=0,000$) e a “Imagem” (Pearson correlation = 0,667; $p=0,000$).

Por fim, a “RECOMENDAÇÃO”, à exceção da variável “reclamação”, apresenta correlações positivas de moderadas a altas com as variáveis “Lealdade” (Pearson correlation = 0,880; $p=0,000$), a “Imagem” (Pearson correlation = 0,681; $p=0,000$) e a as “Expectativas” (Pearson correlation = 0,671; $p=0,000$).

4.5 Teste de hipóteses

Nesta fase, tendo em consideração as oito hipóteses levantadas no capítulo da metodologia, procuraremos descrever os antecedentes da satisfação dos clientes bancários (imagem, expectativas, qualidade apercebida, valor apercebido) e os seus consequentes (lealdade e reclamações) da satisfação.

Assim, de modo compreender a relação entre as variáveis, será calculado um coeficiente de correlação (coeficiente de correlação Pearson) que indica a natureza da relação entre os valores de duas variáveis, em que o valor do coeficiente pode oscilar no intervalo $[-1 \text{ e } +1]$ (Hill e Hill, 2000).

Segundo Vilares e Coelho (2005) nos estudos de satisfação do cliente o modelo de regressão linear constitui a especificação mais utilizada, na medida em que “o comportamento de uma variável, dita dependente ou explicada (por exemplo a satisfação global do cliente), é uma

função linear de um conjunto de determinantes, ditas variáveis explicativas ou independentes”:

Assim, para testar as hipóteses, ou seja, confirmar ou as rejeitar, serão analisados os dados fornecidos pela regressão linear, pois trata-se de um modelo estatístico utilizado para prever o comportamento de uma variável dependente (quantitativa) a partir de uma ou mais variáveis relevantes de natureza de intervalo ou rácio (Hill e Hill, 2000; Pestana e Gageiro, 2005). O modelo de regressão pode ser simples (MRLS) “é uma técnica estatística, descritiva e inferencial, que permite a análise da relação entre uma variável dependente (Y) e um conjunto de variáveis independentes (X’s)” (Pestana e Gageiro, 2005, p. 586).

Segundo Pestana e Gageiro (2005), por convenção, em ciências exatas, sugere-se que R^2 com valor entre 0,7 e 0,89 indica uma associação linear alta.

Para a primeira hipótese (H1) (A imagem institucional do banco tem um impacto positivo e significativo na satisfação clientes) pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear baixa ($R = 0,268$) e significativa ($P < 0,000$), pois de acordo com Pestana e Gageiro (2005), um “R” com valor inferior a 0,2 indica uma associação baixa (tabela 33).

Tabela 33: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,268 ^a	,072	,067	,93228
a. Preditores: (Constante), Imagem				

De acordo com os coeficientes de B, pode dizer-se que por cada aumento de uma unidade na imagem a satisfação aumenta em média 0,334 e, ainda, para uma imagem institucional nula, a satisfação média é de 1,650 (tabela 34).

Tabela 34: Coeficientes Imagem/satisfação					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	1,650	,321		5,147	,000
Imagem	,334	,089	,268	3,754	,000

² $R < 0,2$ muito baixa; R entre 0,2 e 0,39 baixa; R entre 0,4 e 0,69 moderada; R entre 0,7 e 0,89 alta e entre 0,9 e 1 muito alta (Pestana e Gageiro, 2005).

Desse modo, confirma-se H1, pois a imagem institucional tem um impacto positivo e significativo na satisfação global.

Para a hipótese (H2), pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ($R = 0,386$) e significativa ($p = 0,000$).

Tabela 35: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,386 ^a	,149	,144	,89280
a. Preditores: (Constante), Expectativas				

De acordo com os coeficientes de B, pode dizer-se que por cada aumento de uma unidade nas expectativas a satisfação aumenta em média 0,544 e, ainda, para uma imagem institucional nula, a satisfação média é de 0,945 (tabela 36).

Tabela 36: Coeficientes Expectativas/satisfação					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	,945	,340		2,781	,006
Expectativas	,544	,096	,386	5,641	,000

a. Variável Dependente: Satisfação

Para a hipótese H3 (A qualidade percebida tem um impacto positivo e significativo na satisfação global, pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ($R = 0,651$) e significativa ($p = 0,000$).

Tabela 37: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,651 ^a	,424	,421	,73450
a. Preditores: (Constante), Qualidade Percebida				

De acordo com os coeficientes de B, pode dizer-se que por cada aumento de uma unidade

qualidade percebida a satisfação aumenta em média 0,790 e, ainda, para uma imagem institucional nula, a satisfação média é de 0,766 (tabela 38).

Tabela 38: Coeficientes Expectativas/satisfação					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	,766	,186		4,115	,766
Qualidade percebida	,790	,068	,651	11,572	,790

a. Variável Dependente: Satisfação

Desta forma, é possível confirmar **H3**, pois, a qualidade percebida do serviço prestado pelo banco têm um impacto positivo e insignificativo na satisfação dos clientes bancários.

Para a hipótese **H4**, pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ($R = 0,555$) e significativa ($p = 0,000$).

Tabela 39: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,555 ^a	,308	,305	,80473

a. Preditores: (Constante), Valor

De acordo com os coeficientes do B, pode se dizer que um aumento no “Valor” aumenta a percepção da Satisfação com serviços prestados em até 0,678 (tabela), confirmando-se assim **H4**, pois o valor percebido do serviço prestado pelos bancos tem um impacto positivo e significativo na satisfação bancária.

Tabela 40: Coeficientes Valor/satisfação					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	,675	,246		2,743	,007
Valor	,678	,075	,555	9,010	,000

a. Variável Dependente: Satisfação

Para a hipótese **H5**, pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ($R = 0,364$) e significativa ($p = 0,000$).

Tabela 41: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,364 ^a	,132	,128	,90982
a. Preditores: (Constante), Satisfação				

Tendo por base com os coeficientes do B, pode-se dizer que um aumento na satisfação aumenta a Lealdade Global dos serviços prestados em até 0,367. Confrtma-se, pois **H5**, pois, a satisfação com os serviços bancários tem um impacto positivo e significativo na lealdade.

Tabela 42: Coeficientes satisfação/lealdade					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	2,418	,208		11,623	,000
Satisfação	,367	,070	,364	5,271	,000

a. Variável Dependente: Lealdade

Para a hipótese **H6**, pode afirmar-se existe uma uma relação linear positiva com uma associação moderada ($R = 0,489$) e significativa ($p = 0,000$).

Tabela 43: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,489 ^a	,239	,235	,79627
a. Preditores: (Constante), Satisfação				

De acordo com os coeficientes de B, pode dizer-se que por cada aumento de uma unidade na satisfação a não formalização de reclamações diminui em média -0,461 e, ainda, para uma satisfação nula, a não formalização de reclamações média é de 4,347 (tabela 44).

Tabela 44: Coeficientes satisfação/lealdade					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	4,347	,182		23,872	,000
Satisfação	-,461	,061	-,489	-7,562	,000

a. Variável Dependente: Reclamação

Para a hipótese **H7**, pode afirmar-se que existe uma uma relação linear positiva com uma

associação moderada ($R = 0,436$) e significativa ($p = 0,000$).

Tabela 45: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,436 ^a	,190	,186	,892
a. Preditores: (Constante), Satisfação				

De acordo com os coeficientes de B, pode dizer-se que por cada aumento de uma unidade na satisfação aumenta, em média, as recomendações em 0,447 e, ainda, para uma satisfação nula, as recomendações são em média de 2,367 (tabela 46).

Tabela 46: Coeficientes satisfação/recomendação					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	2,367	,204		11,605	,000
Satisfação	,447	,068	,436	6,541	,000

a. Variável Dependente: Recomendação

Para a oitava hipótese (**H8**), pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ($R = 0,880$) e significativa ($P < 0,000$), conforme tabela 47.

Tabela 47: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,880 ^a	,774	,773	,46446
a. Preditores: (Constante), Recomendação				

De acordo com os coeficientes de B, pode dizer-se que por cada aumento de uma unidade na lealdade a recomendação aumenta em média 0,893 e, ainda, para uma satisfação nula, a lealdade média é de 0,544 (tabela 48). Por conseguinte, H8 confirma-se, pois, a lealdade tem um impacto positivo e significativo na recomendação.

Tabela 48: Coeficientes satisfação/recomendação					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	,544	,128		4,238	,000
Lealdade	,893	,036	,880	24,960	,000

a. Variável Dependente: Recomendação

Para a nona hipótese (**H9**), pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ($R = 0,442$) e significativa ($P < 0,000$), conforme tabela.

Tabela 49: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,442 ^a	,195	,191	,81903

a. Preditores: (Constante), Lealdade

De acordo com os coeficientes de B, pode dizer-se que por cada aumento de uma unidade na lealdade a reclamação diminui em média 0,413 e, ainda, para uma lealdade nula, a a não formalização das reclamações média é de 4,347 (tabela 50). Por conseguinte, H9 confirma-se, pois, a lealdade tem um impacto positivo e significativo nas reclamações.

Tabela 50: Coeficientes satisfação/recomendação					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	4,470	,223		20,030	,000
Lealdade	-,413	,062	-,442	-6,639	,000

a. Variável Dependente: Reclamação

Para a décima hipótese (**H10**), pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear moderada ($R = 0,468$) e significativa ($P < 0,000$), conforme tabela.

Tabela 51: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,468 ^a	,219	,215	,876

a. Preditores: (Constante), Reclamação

De acordo com os coeficientes de B, pode dizer-se que por cada aumento de uma unidade na

reclamação a recomendação diminui em média 0,508 e, ainda, para uma reclamação nula, a recomendação média é de 5,177 (tabela 52). Por conseguinte, H10 confirma-se, pois a as reclamações têm um impacto positivo e significativo nas recomendações.

Tabela 52: Coeficientes satisfação/recomendação					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	5,177	,226		22,908	,000
Reclamação	-,508	,071	-,468	-7,140	,000

a. Variável Dependente: Recomendação

Para a décima primeira hipótese (**H11**), pode afirmar-se que existe uma relação linear positiva com uma associação linear alta ($R = 0,667$) e significativa ($P < 0,000$), conforme tabela.

Tabela 53: Resumo do modelo				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado	Erro padrão da estimativa
1	,667 ^a	,445	,442	,57887

a. Preditores: (Constante), Lealdade

De acordo com os coeficientes de B, pode dizer-se que por cada aumento de uma unidade na reclamação a recomendação diminui em média 0,531 e, ainda, para uma imagem nula, a lealdade média é de 1,687 (tabela 54). Por conseguinte, H11 confirma-se, pois a imagem reclamações têm um impacto positivo e significativo na lealdade.

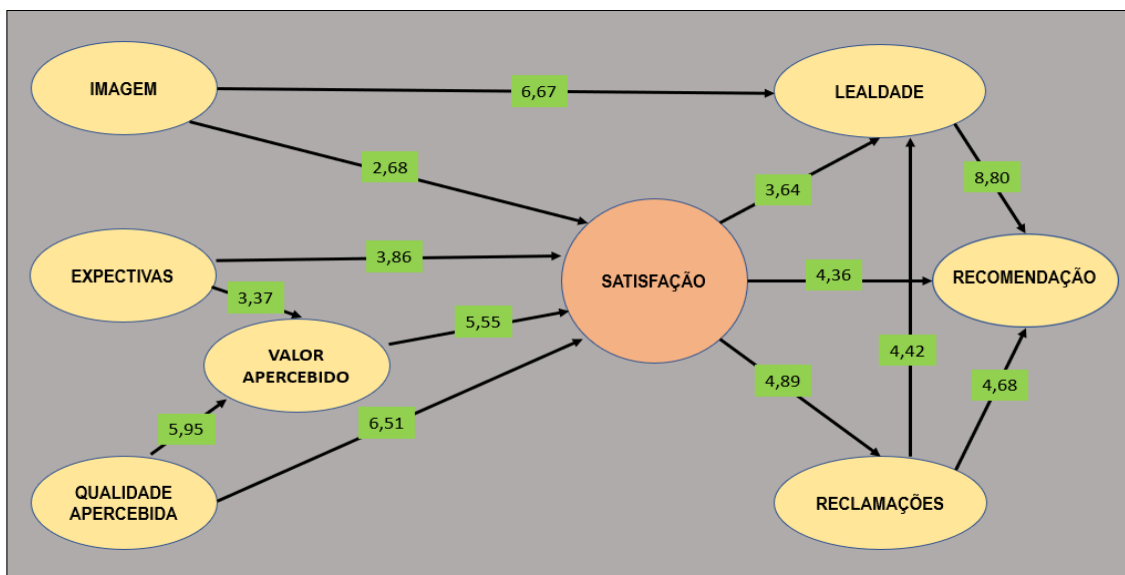
Tabela 54: Coeficientes satisfação/recomendação					
	Coeficientes não padronizados		Coeficientes padronizados	T	Sig.
	B	Modelo padrão	Beta		
(Constante)	1,687	,158		10,696	,000
Lealdade	,531	,044	,667	12,083	,000

a. Variável Dependente: Imagem

Deste modo, e em termos conclusivos, o estudo empirico aqui desenvolvido permitiu confirmar as hipóteses levantadas, que vão de encontro com as evidências identificadas em estudos similares (Vilares e Coelho, 2005).

Na figura seguinte apresenta-se o modelo final com o valor das correlações obtidas entre as diferentes dimensões, sendo possível aferir que todas as hipóteses foram confirmadas.

Figura 5: Confirmação hipóteses (R de pearson)



Fonte: Elaboração própria

4.6 Discussão dos resultados

Nesta investigação foram definidas onze hipóteses com o intuito de avaliar se, globalmente, existiam diferenças significativas ao nível dos antecedentes e consequentes da satisfação dos clientes com os serviços prestados pelos bancos a atuar em Angola.

Tendo por base o ponto anterior, todas as hipóteses formuladas foram confirmadas pelos resultados do estudo empírico.

Os resultados obtidos neste trabalho estão de acordo com as conclusões apresentadas na revisão da literatura (Vilares e Coelho, 2005) e com os pressupostos do modelo ECSI aplicados ao sector bancário.

Assim, conformou-se que a imagem dos bancos tem um impacto positivo e significativo na satisfação dos clientes bancários, poi como refere Neves (2002) a imagem externa de um

organização influencia o seu funcionamento, sendo a qualidade do serviço prestado uma forma das instituições se diferenciarem umas das outras e contribuírem para o aumento da satisfação e da confiança (Costa, 2006).

Tal como previsto por Vilares e Coelho (2005), a presente investigação permitiu confirmar que existe uma relação positiva e significativa das expectativas com satisfação dos clientes bancários. E ainda, que existe uma relação positiva entre as expectativas e a qualidade apercebida e com o valor apercebido.

Na verdade, e tal como referido por Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005), quando as expectativas com o serviços são correspondidas e, ou superadas, o serviço é visto como de qualidade superior e contribui para a melhoria da satisfação.

Estas conclusões estão alinhadas com o resultado do estudo de Gopalakrishna e Chandra (1998) que revelou que a aplicação da gestão da qualidade nas organizações conduziu à melhoria global do seu desempenho, e à melhoria da satisfação dos clientes.

Do mesmo modo, foi possível confirmar que existe uma relação positiva e significativas entre a qualidade apercebida e satisfação, o que está alinhado com as conclusões de Vilares e Coelho (2005, p. 324) que consideram que “quanto mais elevada for a qualidade apercebida, maior será a satisfação do cliente” e corrobora as afirmações de Bei e Chiao (2001) ao consideram que a qualidade apercebida é determinante para a satisfação do cliente.

Relativamente ao valor percebido, os inquiridos consideram que os prestados estão ajustados e, por isso, aceitáveis, tendo em consideração a qualidade dos serviços prestados pelos bancos, permitindo confirmar que existe um impacto positivo e significativo entre o valor apercebido e a satisfação dos clientes bancários, tal como previsto por Vilares e Coelho (2005). As organizações podem trabalhar o valor percebido entregando serviços extra e que sejam reconhecidos e valorizados pelos clientes, permitindo diferenciar a empresa dos demais concorrentes (Pimenta, 2003).

Em perfeito alinhamento com o trabalho identificado na literatura (Vilares e Coelho, 2005;

Cardoso, 2008; Conceição, 2010; Parada, 2010; Pedro, 2018), os resultados confirmaram, também, que a satisfação dos clientes bancários tem um impacto positivo e significativo na não formalização de reclamações.

Tal como tal como referem Vilares e Coelho (2005), uma das consequências imediatas da melhoria da satisfação do cliente é a redução das reclamações.

Segundo Johnston (1999) a grande maioria das pessoas que não reclama entende que, se o fizessem, nada mudaria. Todavia, segundo Vilares e Coelho (2005) quando os clientes formalizam a reclamação e estas são respondidas para além das expectativas, o cliente que reclama pode aumentar os seus níveis de fidelização do que aquele que nunca apresentou uma reclamação.

O nosso estudo confirmou, ainda, que quando as reclamações formalizadas são respondidas estas têm um impacto significativo nas recomendações e podem manter os níveis de lealdade com a instituição bancária.

Assim, confirmou-se que a satisfação com os bancos tem um impacto positivo e significativo na intenção de lealdade, tal como preconizado nos trabalhos de Vilares e Coelho (2005, p. 325) ao afirmarem que “o aumento da lealdade do cliente constitui assim a razão última dos programas visando o aumento da satisfação do cliente”.

4.7 Notas conclusivas

O presente estudo foi desenvolvido tendo por base o modelo ESCI e, em termos gerais, orientou-se pelos trabalhos desenvolvidos para avaliar a satisfação dos clientes em diferentes organizações (Vilares e Coelho, 2005), tendo sido aplicado em vários sectores e atividade, tais como saúde (Conceição, 2010; Parada, 2010), a administração pública (Cardoso, 2008), serviços aeroportuários (Pedro, 2018) e os serviços bancários.

Todas as dez hipóteses apresentadas foram confirmadas, verificando-se que existe um impacto

positivo e significativo da imagem, do valor, das expectativas e da qualidade percebida (determinantes/antecedentes) com a satisfação dos serviços prestados pelos bancos.

Por sua vez, verificou-se que os consequentes da satisfação são a lealdade, a recomendação e as reclamações, tendo-se verificado que existe um impacto positivo e significativo da satisfação com a lealdade, a recomendação e as reclamações.

CAPÍTULO V - CONCLUSÃO

5.1 Breve síntese

A revisão da literatura efetuada permitiu definir o modelo conceptual da investigação, onde se concluiu que, na maioria dos estudos, a satisfação do cliente é um constructo multidimensional e latente, sendo fundamental para incrementar a fidelização.

Do mesmo modo, o modelo ESCI (European Customer Satisfaction Index) tem sido utilizado para avaliar a satisfação em vários sectores de atividade, incluindo a banca, tendo como determinantes da satisfação a imagem percebida, as expectativas relativamente ao serviço, o valor e a qualidade percebida. Em termos de consequentes, surgem a lealdade e as reclamações.

A economia em geral, com ênfase no sector bancário, nomeadamente em Angola, enfrenta um mercado extremamente competitivo e em constante transformação o que conduz à necessidade de redefinição de estratégias de atuação conducentes ao sucesso, sendo a satisfação uma área considerada estratégica para a afirmação, diferenciação e sustentabilidade do sector.

Neste contexto, de forte competitividade e de instabilidade do sector, muito por fruto da crise económico-financeira na economia Angola, que afeta também o sector bancário, a satisfação e a fidelização dos clientes bancários assume um papel de extrema relevância.

A presente investigação teve por base o modelo ECSI, aplicado ao sector bancário, tendo-se acrescentado ao modelo conceptual a dimensão Recomendação, procurando avaliar o impacto da satisfação, da lealdade e das próprias reclamações com este factor.

5.2 Principais resultados

O estudo revelou que as populações estudadas têm relacionamento longos como seu banco preferencial há mais de um ano, sendo que 84 (45,7%) indicaram ter relacionamentos entre “1

a 5 anos” e 56 (30,4%) entre “6 a 10 anos”.

Os canais de relacionamento com o banco são, na sua maioria, através do “internet Banking” (56,5%) e do atendimento presencial no balcão (41,3%), sendo o tempo médio de atendimento um período superior a 12 minutos (45,7%).

A análise da confiabilidade para a generalidade dos itens que compõem a escala foi elevada, revelando que existe uma consistência interna entre as várias dimensões e itens que fazem parte da escala do modelo ECSI.

Em todas as dimensões do modelo conceptual utilizado, os respondentes avaliaram de forma positiva todas as dimensões, tendo-se obtido valores superiores à média aritmética ($M > 2,5$).

A análise da “Imagem Percebida” das instituições bancárias obteve uma avaliação positiva ($M > 2,5$), tendo-se destacado a preposição “O Banco inspira confiança e transmite uma imagem de qualidade” ($M=3,93$; $DP=0,765$).

As “expectativas” com os serviços bancários foram positivas e elevadas, tendo-se obtido valores mais expressivos no item “Eu espero que os produtos/serviços oferecidos por este Banco tenham uma elevada fiabilidade” ($M=3,96$; $DP=0,626$).

A qualidade apercebida dos serviços prestados pelos bancos foi positiva, tendo os respondentes destacado a localização ($M=4,00$; $DP=0,836$), a diversidade dos produtos e serviços oferecidos ($M=3,96$; $DP=0,660$) e a acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias ($M=3,96$; $DP=0,861$).

A maioria dos respondentes considera que o preço pago pelos serviços está de acordo com a qualidade oferecida ($M=3,21$; $DP=0,800$), evidenciando estar satisfeitos com seu banco ($M=3,28$; $DP=1,017$).

Apesar de afirmarem que já sentiram vontade de reclamar pela má qualidade do serviço prestado pelo banco ($M=3,35$; $DP=0,917$), uma grande maioria de respondentes (65,2%) considera que em

caso de reclamação o banco resolveria o problema ($M=3,59$; $DP=0,741$).

Em termos gerais, os inquiridos manifestaram ser leais ao banco ($M>2.5$), manifestando intenções de permanecer clientes do Banco ($M=3,59$; $DP=0,901$), sendo que 92 inquiridos (50%) concordaram que recomendam o banco a amigos e a familiares ($M=3,63$; $DP=0,989$).

As correlações entre as variáveis são moderadas e significativas ($p=0,000$), sendo que a dimensão “Recomendação” apresenta correlações negativas (sentido inverso), mas significativas, com as demais dimensões.

Todas as onze hipóteses apresentadas foram confirmadas, verificando-se que existe um impacto positivo e significativo da imagem, do valor, das expectativas e da qualidade apercebida (determinantes/antecedentes) com a satisfação dos serviços prestados pelos bancos.

Por sua vez, verificou-se que os consequentes da satisfação são a lealdade, a recomendação e as reclamações, tendo-se verificado que existe um impacto positivo e significativo da satisfação com a lealdade, a recomendação e as reclamações.

Podemos afirmar que os objetivos, gerais e específicos, foram amplamente atingidos, pois foi possível identificar e verificar que as relações e os fatores que contribuem para uma melhor qualidade de serviço bancário e os antecedentes e consequentes da satisfação com os bancos.

5.3 Contributos da pesquisa

Este estudo traz contributos quer para o sector bancário quer para o meio académico, em particular no contexto Angolano.

Tal como exposto anteriormente, caso os bancos pretendam ter clientes satisfeitos e fidelizados devem privilegiar os antecedentes da satisfação, procurando melhor a imagem percebida, a qualidade dos serviços prestados, melhorar e exceder as expectativas dos seus clientes através de um valor justo pelo serviços prestado de modo a ter uma oferta diferenciador e atrativa capaz

de manter e aumentar a sua carteira de clientes.

5.4 Limitações e sugestões para futuras investigações

Uma das principais limitações deste estudo esteve associada a questões temporais, na medida que seria relevante a realização de uma análise dinâmica e não estática (num dado momento).

Dadas as limitações temporais e económicas inerentes a este trabalho, não foi utilizada as modelações estruturais do modelo ECSI, tendo-se optado por uma abordagem descritiva que se centrou na análise das relações entre as variáveis do modelo e os resultados. Não era âmbito deste trabalho apurar qualquer relação causal entre as variáveis em estudo, mas sim as relações entre as variáveis, que foi conseguida através da estimação de coeficientes de correlação, da análise factorial e da regressão linear (teste de hipóteses).

Este estudo assentou numa amostragem não probabilística por conveniência e as conclusões limitam-se à amostra desta investigação, ou seja, não podem ser extrapoladas para a população em estudo. A concretização deste estudo, com objetivos idênticos, mas com recurso a um método de amostragem aleatório, é, portanto, uma proposta para um futuro trabalho.

Atualmente, estando Angola a atravessar um período de crise, seria interessante verificar se quando a situação económica e financeira do país melhorar as opiniões dos clientes bancários se mantêm ou alteram.

Assim, uma sugestão para estudos futuros seria comparar o atual trabalho de pesquisa com outro semelhante, mas efetuado num período temporal posterior (estudo longitudinal).

Com este trabalho e do ponto de vista académico enriquecemos e consolidamos conhecimentos, do ponto de vista profissional contribuiu sem dúvida para a melhoria da perceção das expectativas do utente e do ponto de vista pessoal contribuiu para o crescimento como cidadão.

Para concluir, importa referir que seria interessante criar-se uma plataforma de partilha de

conhecimento, de boas práticas e de resultados nos serviços bancários, onde a implementação de um modelo ECSI (igual ou semelhante) poderá ser utilizado para se constituir um índice de avaliação da satisfação dos clientes com os serviços prestados pelos bancos. Esperamos que com este trabalho possamos sensibilizar todos os agentes, supervisores e entidades bancárias para a necessidade de implementar um projeto de avaliação da satisfação bancária em Angola feito de forma regular.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, S. & Freire, T., (2003). Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação. 3ª Edição, Braga, Psiquilíbrios.
- Ballou, Ronaldo H. (2011). Logística Empresarial. Transportes, Administração de Materiais e distribuição Física. São Paulo, Editora Atlas S.A.
- Bei, L. & CHIAO, Y. (2001). An Integrated Model for the Effects of Perceived Product, Perceived Service Quality and Perceived Price Fairness on Consumer Satisfaction and Loyalties. Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of Services: growing interest emerging perspectives. Journal of Academy of Marketing Science, vol.23, nº4, p.236-245.
- Bornia, A. & Junior, A. (2011). Proposta de um instrumento de medida para avaliar a satisfação de clientes de bancos utilizando a teoria de Resposta ao Item, in Gestão da Produção, São Carlos, v.18, nº3, p. 541-554.
- Carapeto, C. e Fonseca, F. (2005). Administração Pública: Modernização, Qualidade e Inovação. Lisboa, Edições Silabo, Lda.
- Cardoso, A. (2008). Qualidade Aparentada e a Satisfação do Município – Avaliação nos Municípios AMAVE NUT III/Ave. Dissertação de Mestrado em Qualidade, Faculdade de Ciências e Tecnologia, Universidade Fernando Pessoa: Porto.
- Chevron (2012). Corporate responsibility report. Retirado de: https://www.chevron.com//media/chevron/shared/documents/Chevron_CR_Report_2012.pdf
- Churchill, G. & Peter, P. (2000). Marketing: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva.
- Conceição, M. (2010). “Avaliação da qualidade dos serviços de saúde: estudo comparativo entre as Unidades de Saúde Familiar e o Centro de Saúde de Aldoar”. Dissertação de Mestrado em Qualidade, Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade Fernando Pessoa: Porto.
- Costa, B. (2005). A norma ISO 9000; Motivações e benefícios da sua introdução nas empresas. Tese de Doutoramento, Dirección de empresas y Gestión de Marketing- Universidade de Sevilla.
- Costa, B. (2006). Manual e Marketing de serviços. Lisboa, Universidade Lusíada Editora.
- Corte-Real, I. (1995). Cidadão, Administração e Poder. Amadora, principal-Meios Promocionais e Artes Gráficas.
- Cravens, D. & Piercy, N. (1994). Relationship marketing and collaborative networks in service organizations. International Journal of Service Industry Management, 5, 39-53.

Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, V. 56, nº3, p.55-68.

Deloitte Touche Tohmatsu Limited (2018). Governança da Banca Angolana – Desafios e Oportunidades. A Banca em Análise. disponível em https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ao/Documents/financial-services/Bancaemanalise/Deloitte_BA2018_Completo-Digital-v09.pdf, consultado em 03.02.2019.

Drucker, P. (1997). *A organização do futuro: como preparar hoje as empresas de amanhã*. 2 ed. Sao Paulo: Futura.

ECSI – European Customer Satisfaction Index <http://www.ecsiportugal.pt/>

Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2000). *Administração de Serviços: Operações, Estratégia e Tecnologia da Informação*. 2ª Ed. Porto Alegre: Bookman

Fitzsimmons, J. & Fitzsimmons, M. (2005). *Administração de Serviços*. Porto Alegre, Bookman.

Fortin, Marie-Fabienne. (2000). *O processo de investigação*. Lisboa, Lusodidacta.

Gianesi, I.G. Correa, H.L. (2006) *Administração Estratégia de Serviços*. 1 ed .São Paulo: Atlas.

Gil, A. (1999). *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo. Editora Atlas S.A.

Gopalakrishna, P. & Chandra, M. (1998). Malcolm Baldrige, Deming Prize and European Quality Awards: a review and synthesis. In: Madu, C. N. *Handbook of Total Quality Management*. Dordrecht/Boston/London, Kluwer Academic Publishers.

Gordon, I. (1999). *Marketing de relacionamento: estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura.

Gremler, D. & Brown, S. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers, *International Journal of Service Industry Management*, v.10, n.3, pp.271-291.

Grönroos, C. (1995). *Marketing: gerenciamento e serviços - a competição por serviços na hora da verdade*. Rio de Janeiro: Campus.

Grönroos, C. (2003). *Marketing - gerenciamento e serviços*. Rio de Janeiro, Campus.

Hakme, K. (2003). *Marketing de serviços: Um Estudo de Caso no Sector de Tecnologia da Informação*. Dissertação de Mestrado, Universidade de São Paulo.

Hill, M. & Hill, A. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo

Howard, J. & Sheth, J. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley, New York.

- Johnson, M. *et al.* (1996). Expectations, perceived performance, and customer satisfaction for a complex service: The case of bank loans. *Journal of Economic Psychology*, V.17, p.163-182.
- Johnston, F. (1999). Service Recovery Strategies for Single and Double Deviation Scenarios”, in *The Service Industries Journal*, Vol. 19, nº 2.
- Kotler, P. (2005). *Marketing Essencial: Conceitos, Estratégias e Casos*, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P & Keller, L. (2000). *Administração de Marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall.
- Kotler, P. e Armstrong, G. (2003). *Princípios de marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010). *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing no ser futuro*. SP: Elsevier.
- Krugman, Paulo (2009). *A crise de 2008 em Economia da Depressão*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Las Casas, A. (1991). *Marketing de Serviços*. São Paulo, Atlas.
- Lakatos, M. & Marconi, A. (2006). *Metodologia Científica*. São Paulo: Atlas
- Lambin, J. (2000). *Marketing Estratégico*. Lisboa, McGraw-Hill.
- Levesque, T. & McDougall, G (1996). Determinants of customer satisfaction in retail banking, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 14 Iss: 7, pp.12 – 20
- Levitt, Theodore. (1985). *A diferenciação de qualquer coisa em: A imaginação de marketing*. São Paulo: Atlas.
- Madill, J.*et al.* (2002). Determinants of SME owners’ satisfaction with their banking relationships: a Canadian study. *International Journal of Bank Marketing*, v.20, n.2, pp. 86-98.
- Malhotra, N. (2004) *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Malhotra, N. (2005) *Pesquisa de Marketing*. São Paulo: Atlas.
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional: como transformar a fidelização de clientes numa vantagem competitiva*. Lisboa: Silabo.
- Marchetti, R., & Prado, P. H. M. (2001). Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. *Revista de Administração de Empresas*, 41(4), 56-67.

- Neves, A. (2002). *Gestão na Administração Pública*. Cascais, Pergaminho.
- Oliver, R. (1980). A cognitive Model f Antecedents and consequences of satisfaction Decision. *Journal of Marketing Research*, vol.17, nº 4, p. 480-486.
- Paladini, E. & Bridi, E. (2013). *Gestão e avaliação da qualidade em serviços para organizações competitivas: estratégias básicas e o cliente misterioso*. SP: Atlas.
- Parada, J. (2010). “Avaliação da satisfação na área de formação em saúde”, Dissertação de Mestrado em Qualidade, Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade Fernando Pessoa: Porto.
- Pedro, M. (2018). “Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados no aeroporto internacional 4 de Fevereiro em Luanda”. Dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais, Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Universidade Fernando Pessoa: Porto.
- Pestana, M. & Gageiro, J. (2005). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS*. Lisboa, Edições Sílabo.
- Pimenta, L. (2003). *Manual de formação, gestão por processos*. Braga, GTI.
- Proença, F., & Santos, T. (2008). *Guia sobre responsabilidade social das empresas portuguesas em países em desenvolvimento*. Lisboa: ACEP.
- Ribeiro, D. (1997). *Marketing de relacionamento como facto: chave de sucesso no mercado de seguros*. 1ª ed. Rio de Janeiro. Editora Avenir.
- Rocha, A. (1997). *Economia e sociedade em Angola*. Luanda: LAC.
- Rocha, A. (1998). *Emprego e crescimento económico: Algumas contribuições para o seu estudo em Angola*. Luanda: MAPESS.
- Rodrigues, C. (2004). “Trabalho assalariado e estratégias de sobrevivência e reprodução social de famílias em Luanda”. Tese de Doutoramento. Lisboa: ISCTE.
- Saias, L. (2007). *Marketing de Serviços: Qualidade e Fidelização de Clientes*. Lisboa, Universidade Católica Editora.
- SJRJ (2010), *Revista Científica*. Rio de Janeiro, 2010, vol.17, nº28, p.69-79.
- Skogland, I.& Siguaw, J. (2004). Are Your Satisfied Customers Loyal? *Cornel University*, vol. 45, n.º 3, pp. 221-234.
- Tinoco, M. & Ribeiro, J. (2007). Uma nova abordagem para a modelagem das relações entre os determinantes da satisfação dos clientes de serviços. *Revista Produção*, v. 17, n. 3, 2007.
- Vilares, M. & Coelho, P. (2005) *Satisfação e Lealdade do Cliente: Metodologias de Avaliação, gestão e análise*, Escolar Editora.

Whiteley, C. (1996). A empresa totalmente voltada para o cliente: do planejamento à ação. Rio de Janeiro: Campus.

Zeithaml, V. *et al.* (1993). The Nature and Determinants of customer expectatives of service. *Journal of the Academy of marketing science*, vol.21, nº 1, p.1-12.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.

APÊNDICE - Roteiro de Questões Utilizado

No âmbito da dissertação de Mestrado em Ciências Empresariais da Universidade Fernando Pessoa estou a desenvolver um trabalho sobre *o grau de satisfação* dos clientes dos bancos

Para a sua execução é necessário a sua preciosa colaboração no preenchimento deste questionário, que desde já agradeço.

Solicito que as suas respostas transmitam a sua realidade vivida e dê respostas sinceras e ponderadas. É importante que responda a todas as questões, assinalando no retângulo correspondente do seu lado direito com um *x* a asserção que julgar correta.

Os dados deste questionário são totalmente confidenciais, sendo os dados utilizados apenas para fins estatísticos.

Grato pela colaboração e atenção dispensada.

Género: Masculino ☐

Feminino ☐

Idade: _____ anos

Estado Civil: _____

Grau escolaridade:

Ensino Básico ☐ Ensino Secundário ☐ Curso Tecnológico Profissional ☐

Freq. Ens. Superior ☐ Bacharelato ☐ Licenciatura ☐

Mestrado ☐ Doutoramento ☐

Qual é o seu banco principal: _____

Há quanto tempo trabalha/relaciona com o seu banco principal:

Menos de 1 ano ☐ 1 a 5 ☐ 6 a 10 ☐ Mais de 10 anos ☐

Quais os canais de contacto que normalmente utiliza no relacionamento com o seu banco principal:

Balcão ☐ Banca telefónica ☐ Internet Banking ☐ Mobile Banking ☐

Quanto tempo fica, em média, à espera para ser atendido:

Menos de 2 minutos ☐ 3 a 5 min ☐ 6 a 8 min ☐ 9 a 11 min ☐ Acima 12 min ☐

A fim de avaliar os serviços prestados pelo banco, agradecemos que indique o seu grau de concordância com as afirmações abaixo apresentadas

	Discordo Totalmente	Discordo	Nem concordo nem discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Img1: O Banco inspira confiança e transmite uma imagem de qualidade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Img2: O Banco é estável e é uma referência na área dos serviços bancários	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Img3: O Banco tem um impacto positivo na sociedade	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Img4: O Banco preocupa-se com os utentes dos seus serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Img5: O Banco tem a preocupação de fornecer serviços alicerçados em inovações tecnológicas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exp1: Eu tenho uma elevada expectativa sobre a qualidade global do Banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exp2: Eu espero que o Banco me ofereça produtos/serviços que satisfaçam as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Exp3: Eu espero que os produtos/serviços oferecidos por este Banco tenham uma elevada fiabilidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qap1: Considero que, na globalidade, os serviços prestados pelo Banco são de elevada qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qap2: Considero que Banco oferece produtos e serviços de qualidade superior as dos seus concorrentes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qap3: O Banco tem um serviço de atendimento e aconselhamento ao cliente de qualidade.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qap4: O Banco oferece acessibilidade a produtos e serviços por via das novas tecnologias.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Qap5: Acredito na fiabilidade dos produtos e serviços oferecidos por este Banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qap6: Este Banco oferece diversidade nos seus produtos e serviços.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qap7: O Banco presta informações com clareza e transparência.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Qap8: O Banco está muito bem localizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V1: O preço pago pelos serviços está de acordo com a qualidade oferecida.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
V2: A qualidade dos produtos e serviços oferecidos está de acordo com o preço pago.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sat1: Estou completamente satisfeito com este banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sat2: O Banco supera as minhas expectativas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sat3: Este Banco é perfeito em termos de conforto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rec1: Já senti que deveria reclamar pela má qualidade do serviço prestado pelo Banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rec2 Em caso de reclamação considero que Banco resolveria a sua reclamação.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Rec3: Tenho vontade de reclamar dos serviços do Banco.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L1: Tenho intenções de permanecer cliente do Banco	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L2: Não sou sensível ao preço.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L3: Recomendo o Banco aos meus amigos e familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

No contexto atual quais são os aspetos que considera terem ganho relevância para aumentar a satisfação de um cliente de um banco? (pode assinalar mais do que um aspeto):

- ☐ Tempo de espera para ser atendido
- ☐ Simpatia e disponibilidade dos colaboradores
- ☐ Rapidez na comunicação de decisões
- ☐ Execução dos pedidos e instruções solicitadas
- ☐ Capacidade de resolução de problemas
- ☐ Clareza nas informações prestadas
- ☐ Aconselhamento sobre produtos e serviços adequados
- ☐ Cumprimento dos prazos estabelecidos pelo banco
- ☐ Facilidade de contacto com o banco

- ☐ Iniciativa de contacto por parte do banco
- ☐ Qualidade dos produtos e serviços
- ☐ Preço dos produtos e serviços
- ☐ Outros. Quais _____

OBRIGADO PELA COLABORAÇÃO