

Daniela Marisa Monteiro Gomes

# Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário: O Caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia

**Universidade Jean Piaget de Cabo Verde**

Campus Universitário da Cidade da Praia  
Caixa Postal 775, Palmarejo Grande  
Cidade da Praia, Santiago  
Cabo Verde

20.2.14



Daniela Marisa Monteiro Gomes

# Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário: O Caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia

**Universidade Jean Piaget de Cabo Verde**

Campus Universitário da Cidade da Praia  
Caixa Postal 775, Palmarejo Grande  
Cidade da Praia, Santiago  
Cabo Verde

20.2.14

Eu, **Daniela Marisa Monteiro Gomes**, autora da monografia intitulada “ **Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário: O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**” declara que, salvo fontes devidamente citadas e referidas, o presente documento é fruto do meu trabalho

Memória Monográfica apresentada à Universidade Jean Piaget de Cabo Verde como parte dos requisitos para a obtenção do grau de Licenciatura em **Economia e Gestão – Banca e Seguros**

## Sumário

O presente trabalho intitula-se como “ Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário: tendo como estudo de caso os Bancos Comerciais na Cidade da Praia”, pretendendo verificar o grau de satisfação do cliente quanto a qualidade dos serviços bancários que são sendo oferecidos pelos bancos comerciais.

A questão da satisfação dos clientes é uma das principais preocupações dos gestores da atualidade. Desta forma, as empresas do sector bancário não tem medido esforços para alcançar a excelência, a começarem pela qualidade dos serviços oferecidos aos seus clientes. Neste estudo pretendeu-se analisar como é que a satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços bancários é afectada pela percepção dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados pelos bancos comerciais na Cidade da Praia. Trata-se de um tema pertinente e que irá permitir o conhecimento real sobre a satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços prestados pelos bancos comerciais. Para a fundamentação desta pesquisa, optou-se por fazer uma pesquisa bibliográfica dividida em três pontos principais: clientes, serviços e o enquadramento no sector bancário, devidamente relacionados com o tema.

A metodologia empregue para a realização deste trabalho foi a aplicação do inquérito, por via do questionário com uma amostra representativa de 155 clientes, devidamente analisados e tratados através de programa *statistical Package for the social science (SPSS)*, versão 15.0. Propondo desta forma analisar a satisfação do cliente quanto a qualidade dos serviços bancários, direccionada a utilizadores de quatro bancos nacionais, o BCA (a), CECV (b), BI (c) e o BCN, tendo como estudo de caso os bancos comerciais na cidade da praia, aplicados aos jovens da universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

Os resultados obtidos demonstram que os clientes dos bancos comerciais estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados, cerca de 126 clientes, mas existindo alguns pontos que devem ser melhorados para uma melhor satisfação.

**Palavras -chaves:** Bancos, clientes, satisfação, serviço e qualidade.

# Agradecimentos

Em primeiro agradeço a Deus, meu guia espiritual de todos os momentos.

Ao carinho e incentivo dos meus familiares, em especial a minha mãe e ao meu irmão pela força, coragem e apoio que me deram durante o curso.

A todos os professores, em especial ao meu Orientador, Minarvino Furtado, pelo encorajamento, paciência, disponibilidade e pelo apoio que demonstrou.

Aos meus colegas que me acompanharam em cada etapa deste estudo, dando apoio e estímulo.

Um obrigado especial a todos os clientes dos bancos comerciais da Cidade da Praia, que responderam aos questionários, permitindo assim a obtenção de informações pertinentes para o enriquecimento do presente trabalho.

E por fim agradeço a todos que de forma directa ou indirectamente, contribuíram para o bom curso deste trabalho.

## Conteúdo

Introdução .....	13
Contextualização .....	13
Objectivos da pesquisa .....	15
Objectivo geral .....	15
Objectivo específicos.....	15
Pergunta de partida e hipótese da investigação .....	16
Justificativa da escolha do tema .....	16
Metodologia.....	17
Métodos e técnicas de investigação.....	17
Definição da população-alvo .....	18
Determinação da amostra .....	19
Metodologia de elaboração do questionário .....	20
Recolha de dados .....	21
Tratamento e análise de dados.....	21
Estrutura do trabalho .....	22
Capítulo 1: Revisão bibliográfica sobre o Cliente.....	23
1.1 Conceito do cliente .....	23
1.1.1. Tipos de clientes bancários.....	28
1.1.2. Segmentação de clientes bancários.....	31
1.2 Satisfação.....	35
1.2.1. Satisfação do cliente .....	36
1.2.2. A importância da satisfação do cliente .....	37
1.2.3. Relação entre a satisfação e a qualidade do serviço .....	38
Capítulo 2: Revisão bibliográfica sobre os Serviços.....	41
2.1. A importância dos serviços.....	41
2.1.1. Conceito do serviço .....	43
2.1.2. Diferenças Básicas entre Produtos e Serviços.....	45
2.1.3. Características dos serviços .....	47
2.2. A Qualidade dos Serviços.....	50
2.3. Avaliação da qualidade em serviços.....	52
2.3.1. Modelos de avaliação da qualidade em serviços .....	54
2.3.1.1. O modelo de Gronroos .....	54
2.3.1.2. O modelo Servqual .....	55
Capítulo 3: Contexto Sectorial .....	57
3.1. Enquadramento no Sector Bancário Cabo-verdiano .....	57
3.2. Sistema Bancário .....	61
3.3. Historial dos Bancos Comerciais (BCA, CECV, BI, BCN).....	63
3.3.1. Banco Comercial do Atlântico (BCA).....	63
3.3.2. Caixa Económica de Cabo Verde (CECV) .....	64
3.3.3. Banco Interatlântico (BI) .....	64
3.3.4. Banco Cabo-verdiano de Negócios (BCN) .....	65
3.4. Serviços oferecidos aos clientes .....	66
Capítulo 4: Apresentação do caso prático .....	69
4.1. Apresentação e interpretação dos resultados a partir dos quadros. ....	69

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Conclusão .....	91
Bibliografia.....	95
Apêndice: Questionário .....	99

## Tabelas

Tabela 1: Diferenças entre Bens Físicos e Serviços .....	46
Tabela 2: Idade dos inquiridos. ....	103
Tabela 3: Sexo dos inquiridos. ....	103
Tabela 4: Ano de curso dos inquiridos. ....	103
Tabela 5: Curso dos inquiridos.....	104
Tabela 6: Situação profissional dos inquiridos.....	104
Tabela 7: Residência actual dos inquiridos. ....	104
Tabela 8: Satisfação com o banco. ....	105
Tabela 9: Clientes que não estão satisfeitos com o seu banco. ....	105
Tabela 10: Motivo da escolha de ser cliente do banco.....	106
Tabela 11: Cliente que considera a qualidade importante para qualificar um serviço.....	106

## Quadros

Quadro nº 1: Medições internas no âmbito dos serviços.....	53
Quadro nº 2: Banco principal considerado pelo cliente.....	69
Quadro nº 3: Tempo no banco como cliente.....	70
Quadro nº 4: Satisfação do cliente em relação ao banco.....	71
Quadro nº 5: Frequência e percentagem dos motivos pela escolha do banco.....	71
Quadro nº 6: Clientes que para além do seu banco principal tem outros bancos.....	72
Quadro nº 7: Qualidade dos serviços prestados pelos bancos.....	72
Quadro nº 8: Serviços utilizados pelos clientes geralmente.....	73
Quadro nº 9: Motivo da utilização do serviço.....	74
Quadro nº 10: Frequência que os clientes usufruem dos serviços.....	75
Quadro nº 11: Realização do serviço de forma correcta e ágil.....	75
Quadro nº 12: Disponibilidade dos serviços quando necessitadas.....	76
Quadro nº 13: Os serviços que estão sendo disponibilizados satisfazem as suas necessidades.....	76
Quadro nº 14: utilização do serviço através de um meio.....	77
Quadro nº 15: Avaliação do acesso aos serviços prestados pelos bancos.....	78
Quadro nº 16: Qualificação do banco.....	78
Quadro nº 17: Avaliação global da qualidade e da satisfação do cliente.....	79
Quadro nº 18: Dimensões usadas para medir a qualidade dos serviços prestados pelo banco.....	80
Quadro nº 19: Relação entre o principal banco e a satisfação com este banco.....	81
Quadro nº 20: Relação entre o principal Banco e a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos bancos.....	82
Quadro nº 21: Relação entre o principal Banco e a avaliação do acesso aos serviços prestados pelos bancos.....	83
Quadro nº 22: Relação entre o principal banco e a qualificação do banco.....	84
Quadro nº 23: Relação entre o tempo como cliente e a satisfação com o banco.....	85
Quadro nº 24: Relação entre tempo como cliente e a avaliação da qualidade dos serviços prestados.....	86
Quadro nº 25: Relação entre o tempo como cliente e a qualificação do banco.....	87
Quadro nº 26: Relação entre a satisfação e a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos bancos.....	88
Quadro nº 27: Relação entre a satisfação e a avaliação do acesso aos serviços prestados pelos bancos.....	89
Quadro nº 28: Relação entre a satisfação e qualificação do banco.....	90

## Figuras

Figura nº 1: Relação casual ente a satisfação e qualidade de serviço.....	39
Figura nº 2: Exemplo do Banco Comercial a desempenhar suas actividades. ....	60
Figura nº 3: Símbolo do BCA.....	63
Figura nº 4: Símbolo da CECV .....	64
Figura nº 5: Símbolo do BI.....	64
Figura nº 6: Símbolo do BCN.....	65

## Siglas & Abreviações

**ATM** – Caixa automática

**BAI** – Banco Africano de Investimento

**BCA** – Banco Comercial do Atlântico

**BCN** – Banco Cabo-verdiano de Negócios

**BCV** – Banco de Cabo Verde

**BESCV** – Banco Espírito Santo de Cabo Verde

**BI** – Banco Interatlântico

**CECV** – Caixa Económica de Cabo Verde

**IC** – Instituições de Crédito

**I F I** – Instituições Financeiras Internacionais

**NB** – Novo Banco

**POS** – Terminais de Pagamento Automático

## Introdução

---

### Contextualização

Actualmente os bancos estão numa frequente competição na prestação dos seus serviços e na oferta dos seus produtos, visto que a disputa pelo cliente passou a ser de fundamental importância para a sobrevivência das organizações, principalmente para o sector bancário. Pois, o nível de exigência dos clientes aumentou, fazendo com que a qualidade seja um requisito obrigatório.

De acordo com Uhlman (1997:214), o cliente de hoje é muito mais rigoroso e convicto, usualmente já está decidido e conhece extraordinariamente o que quer, caso não souber o que deseja, sabe no mínimo e de forma clara o que não deseja e a forma como não deseja ser tratado. É necessário que a empresa saiba quem são os seus clientes internos e externos, entendê-los, satisfazer as suas necessidades e comunicar os seus valores, mantendo um relacionamento positivo para a satisfação dos mesmos.

Por isso, nos últimos tempos tem-se ouvido de forma incessante em diversos ambientes expressões como: atender bem o cliente, encantar o cliente, priorizar o cliente, conhecer o cliente, atender as suas necessidades e principalmente resolver os seus problemas. Cada vez mais, cursos, seminários, livros, revistas e artigos abordam de forma enfática a importância que deve ser dispensada ao cliente. Este, por sua vez, tornou-se cada vez mais actuante e

## **Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

informado, exigindo assim produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades. Com isso espera-se que de uma empresa moderna o seu principal objectivo seja proporcionar à satisfação do cliente, deste modo todas as empresas que adoptarem esse objectivo sabem que a melhor estratégia é o valor adicionado ao cliente por meio de serviços superiores. Tendo em conta que os clientes procuram bons produtos, serviços e atendimento que os satisfaçam, os administradores de marketing terão de conhecer o mercado em que a empresa está inserida e saber que por meio de pesquisas ou de outros instrumentos de comunicação os seus desejos e suas necessidades devem ser acatadas.

Para sobreviver no mercado de hoje, a empresa precisa satisfazer os seus clientes fornecendo bens e serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário, para satisfazer ou superar as expectativas deles. Por isso a satisfação deixou de ser um fenómeno de busca individual para tornar-se uma preocupação constante na mente daqueles que comandam e dirigem a economia. Com a globalização da economia e os avanços tecnológicos, os mercados tornaram-se mais competitivos juntamente com as empresas nelas inseridas, compreenderam que para conquistar a preferência dos consumidores nos seus produtos e serviços, é necessário cada vez mais aproximar-se deles, com vista a conhecer melhor as suas necessidades e ganhar a sua preferência no mercado.

No sector financeiro, a concorrência e a necessidade de ganho em escala, tem desencadeado um processo acirrado na disputa por novos mercados, a retenção de clientes e a consequente competitividade. Outro factor decisivo na sustentabilidade dos bancos diz respeito ao comportamento dos consumidores face a essas mudanças.

Enquanto no sector bancário a necessidade de agilidade nas negociações para atender os clientes faz com que as decisões sejam descentralizadas e com maior autonomia dos gestores e operadores das agências. Para Gordon (1998), os bancos poderão beneficiar muito se conseguirem estabelecer relações duradouras com os seus clientes. Para este pesquisador, um relacionamento de longo prazo com os clientes, pode proporcionar a instituição uma vantagem competitiva elevando a taxa de satisfação.

Num mercado competitivo, além da busca constante em conhecer melhor o seu consumidor, é fundamental que esse conhecimento seja acompanhado de acções que transformem as necessidades dos clientes em benefício real para ele. Assim as empresas fornecedoras de bens e serviços que se propõem a atenderem essas necessidades, terão de ouvir sempre o cliente, caso contrário, terão de lidar com os clientes insatisfeitos que podem difundir informações negativas, influenciando na imagem da empresa, por isso, a satisfação dos clientes é considerada um importante instrumento de marketing que pode ser usado pelos administradores, como forma de tornar a empresa mais competitiva no mercado. Contudo deve se ter em conta que a satisfação é um processo contínuo, pois os clientes sempre procuram informações sobre o serviço ao entrarem num estabelecimento.

## Objectivos da pesquisa

### Objectivo geral

O presente trabalho tem como objectivo geral:

- Verificar o grau de satisfação do cliente quanto a qualidade dos serviços bancários que são oferecidos pelos bancos comerciais.

### Objectivo específicos

Em relação aos objectivos específicos pretendemos:

- Analisar o grau de satisfação dos clientes em relação a qualidade;
- Identificar o nível da qualidade atribuída aos serviços bancários prestados pelos bancos comerciais;
- Identificar a dimensão escolhida pelos clientes para medir a qualidade dos serviços prestados;
- Mostrar os serviços bancários mais utilizados pelos clientes;

## Pergunta de partida e hipótese da investigação

Para o estudo em causa partimos da seguinte pergunta de partida:

Qual é a satisfação dos clientes com a qualidade dos serviços que estão sendo oferecidos pelos bancos comerciais?

Tendo em conta que existe uma forte procura dos serviços bancários, com base no exposto anteriormente propomos analisar a seguinte hipótese de investigação:

H<sub>0</sub>: Os clientes estão satisfeitos com a qualidade dos serviços que estão sendo oferecidos pelos bancos comerciais.

## Justificativa da escolha do tema

O sector de serviços em Cabo Verde tem diversificado e inovado. A questão da qualidade tem sido uma das maiores preocupações do momento em todo mundo, as empresas estão cada vez mais preocupadas com a sua sobrevivência, por isso, não têm medido esforços para adaptar as novas exigências do mercado.

Esta preocupação também se encontra no sector bancário, cada vez mais as organizações bancárias procuram satisfazer as necessidades dos seus clientes, através do desenvolvimento dos canais tradicionais do acesso à banca, na estratégia de distribuição multi-canal baseada nas novas tecnologias de informação e comunicação, que possibilitam as novas formas de acesso a banca por meio de caixas automáticas e terminais de pagamento automáticos designadamente os ATM e POS, da banca electrónica, do telemóvel, entre outros.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, a exigência dos clientes tem aumentado cada vez mais, daí a necessidade de garantir a qualidade nos serviços prestados.

Deste modo, justifica - se a importância do tema, pois, diante da crescente busca da vantagem competitiva associada as exigências dos clientes, as instituições financeiras têm focado as suas acções em estratégias que permitem construir um relacionamento duradouro com os seus clientes. Uma vez que a manutenção de clientes fiéis é de extrema importância, visto que constitui uma tarefa essencial a sua sobrevivência, que vem se tornando cada vez mais complexa.

Tendo em conta que o cliente bancário de hoje é mais informado e principalmente mais exigente, ciente dos seus direitos e das suas necessidades financeiras, torna-se imprescindível a necessidade de demonstrar a qualidade nos serviços prestados pelos bancos. Pelo um outro factor importante nessa matéria é o facto de Cabo Verde ser um país onde o sector de serviços representa uma componente importante para o desenvolvimento económico, daí também a necessidade satisfazer o cliente, que por sua vez constitui a principal fonte de rentabilidade.

## **Metodologia**

### **Métodos e técnicas de investigação**

Este estudo teve como suporte a pesquisa bibliográfica, ou seja, um estudo de fontes secundárias sobre o tema satisfação do cliente quanto a qualidade do serviço bancário, com o objectivo de verificar o grau de satisfação do cliente quanto a qualidade dos serviços bancários que estão sendo oferecidos pelos bancos comerciais na Cidade da Praia, com a finalidade de aprofundar e obter melhores conhecimentos sobre o tema em estudo.

A pesquisa bibliográfica é o ponto de partida de toda pesquisa, levantamento de informações feitas a partir do material colectado em livros, revistas, artigos, jornais, artigos da internet e de outras fontes escritas devidamente publicadas. Para Lakatos e Marconi (1992:43), a pesquisa bibliográfica permite que o pesquisador entre em contacto com tudo aquilo que foi escrito sobre um determinado assunto, o que possibilita o reconhecimento de aspectos importantes que cercam o tema, neste caso a satisfação e a qualidade.

A metodologia empregue para a realização deste trabalho foi a aplicação do inquérito, como forma de analisar a satisfação do cliente quanto a qualidade dos serviços bancários com base no questionário, direccionada a utilizadores de quatro bancos nacionais, o BCA (a), CECV

(b), BI (c) e o BCN (d), sendo que estes representam respectivamente, a primeira, segunda, terceira e quarta em termos de escolha. Neste caso optamos pelos jovens universitários da universidade Jean Piaget por acreditarmos que estes são e serão os futuros clientes, com base numa abordagem qualitativa e quantitativa. O uso destes dois tipos de análise permite estabelecer conclusões importantes, para ambos os enfoques, identificando as possibilidades de cada um. Desta forma, as pesquisas de satisfação dos clientes apresentam duas fases distintas e bem demarcadas em termos de tempo e de método: a primeira, de natureza exploratória e qualitativa, conduzida com o propósito de gerar os indicadores de satisfação que fornecerão a base para a elaboração do instrumento de colecta de dados para a segunda fase; a segunda de natureza descritiva e quantitativa, destinada a medir o grau de satisfação dos clientes.

Segundo Freitas e Moscarola (2000:76), é importante explorar e sobretudo cruzar todas as formas possíveis os dados qualitativos e quantitativos, para a criação de ideias, verificação de hipóteses, elaboração de conclusões ou indicações de planos de acção, entre outros. Que ainda o uso de técnicas qualitativas e quantitativas são usados tanto para colecta de dados como para análise de dados, que quando combinadas permitem estabelecer conclusões mais significativas a partir dos dados colectados que distinguem condutas e formas de actuação em diferentes contextos.

O questionário foi o instrumento utilizado para a colecta de dados, baseado no programa do *software* estatístico *Statistical Package for the Social Science* (SPSS), versão 15, onde foi efectuado o tratamento de dados assente na produção de quadros e gráficos.

### **Definição da população-alvo**

O universo deste estudo é constituído pelos jovens universitários da Jean Piaget, do primeiro ano ao quarto ano pertencentes a ilha de Santiago (não foram considerados os alunos do quinto ano, por não serem significativos quanto ao numero de alunos neste ano). Optamos por esta camada uma vez que acreditamos que os serviços escolhidos são bastante utilizados e procurado pelos mesmos. Esta informação foi facultada pelo gabinete de estudos e de planeamento (GEP), existente na universidade Jean-Piaget, tendo em consideração que apenas utilizadores destes bancos responderam as questões. Neste caso concretamente os jovens

universitários da Jean Piaget. Neste contexto, deparamos com 1677 estudantes universitários da Universidade Jean Piaget de Cabo Verde.

### Determinação da amostra

Para a realização deste trabalho, optou-se pela utilização do método de amostragem não-causal ou seja amostragem por conveniência. Conforme Hill e Hill (2002), neste método os casos escolhidos são aqueles que têm mais facilidade de acesso, neste caso os universitários.

A sua grande vantagem prende-se com a rapidez, o baixo custo e a facilidade. A desvantagem consiste no facto de os resultados e as conclusões obtidas apenas poderem ser aplicados á amostra; por outras palavras, não há garantia de que a amostra seja representativa do universo. Ainda aponta, como desvantagens o desconhecimento das circunstâncias em que foram preenchidos os questionários, a possibilidade ou a impossibilidade de ajudar o inquerido nas questões mal compreendidas, a possibilidade de obter um grande número de perguntas sem respostas ou ainda a vontade ou não do inquirido em colaborar.

De acordo com a camada proposta ao longo deste trabalho, seleccionaram-se jovens com as idades compreendidas entre 17 a 35 anos de idade, inseridos na universidade Jean Piaget, situada na ilha de Santiago, em Março de 2012.

A recolha de dados efectuou-se a 155 indivíduos, considerando-se que se trata de uma população finita, ou seja, estatisticamente a notação é representada por  $N=1677$ . Neste contexto, para a determinação do tamanho da amostra de populações finitas, Reis *et al.* (2008), aconselha a utilização da seguinte fórmula:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2 (N - 1) + z^2 pq}$$

Em que:

$n$  = dimensão da amostra;

$p$  = probabilidade de verificar a ocorrência (sucesso);

$q$  = complementar de  $p$ , ou seja, de não verificar ocorrência (insucesso);

$N$  = tamanho ou dimensão dada população;

$e$  = amplitude máxima de erro;

$z$  = valor da distribuição normal para um determinado grau de confiança;

Aplicando a formulação matemática exposta e com base nas informações ( $N=1677$ , erro amostral=7,5%,  $Z=1,96$  com 95% de confiança e admitindo igualdade entre as proporções), obtivemos uma amostra de dimensão igual a 155 ( $n= 155$ ), o que corresponde a uma taxa de amostragem de 9,2%.

## Metodologia de elaboração do questionário

Para o desenvolvimento deste estudo, foi utilizado o questionário como instrumento de recolha de dados, tendo como objectivo verificar o grau de satisfação do cliente quanto a qualidade dos serviços bancários oferecidos pelos bancos comerciais.

O questionário é uma técnica de investigação composta por um número mais ou menos elevado de perguntas apresentadas por escrito as pessoas, como o objectivo de conhecer opiniões, convicções, sentimentos, interesse, expectativas e situações vivencias. (GIL, 1999:128).

O questionário é uma ferramenta que ao ser utilizado demonstra o nível de satisfação dos clientes de uma determinada instituição, levando em conta diversos aspectos.

Lacatos e Marconi (2002:65) esclarecem que o questionário pode ser considerado nas suas compreensões como:

**Um instrumento de colecta de dados constituídos por uma série ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito. O questionário apresenta vantagens como economia de tempo, obtém grande número de dados, atinge maior número de pessoas simultaneamente, obtém-se respostas rápidas e precisas, há maior liberdade nas respostas devido ao anonimato, há mais tempo para responder e em hora mais favorável.**

O questionário foi elaborado na segunda etapa deste estudo, em que foi dividido em duas etapas, primeiramente com a finalidade de identificar os estudantes universitários e a segunda com o objectivo de verificar o grau de satisfação dos clientes quanto a qualidade dos serviços bancários oferecidos pelos bancos comerciais.

O questionário foi estruturado com 28 (vinte e oito) perguntas, sendo as 6 (seis) primeiras questões para identificar os estudantes e as restantes 22 (vinte e dois) para analisar o caso prático do trabalho. As perguntas foram fechadas e semi-abertas com questões de múltipla escolha. Foram utilizadas perguntas objectivas tendo em vista a sua facilidade em responder, o que possibilitou a execução da pesquisa de campo com maior rapidez e segurança.

A análise dos dados foi quali-quantitativa, ou seja, foi qualitativa porque foram analisados os contextos que influenciam na opinião do cliente em relação a satisfação e quantitativa, tendo em conta que serão identificadas as respostas dos clientes para transformar os dados colectados em índices que serão apresentados sobre a forma de quadros e tabelas.

### **Recolha de dados**

A recolha dos dados foi através do auto-preenchimento por parte dos universitários. Foi realizada no mês de Março de 2012, nas suas respectivas salas de aulas. Os questionários foram distribuídos e recolhidos pessoalmente pela autora deste trabalho. Cada universitário pertencente à amostra foi abordado individualmente, onde foi explicado a finalidade e os objectivos da investigação. Solicitamos a colaboração voluntária e anónima, garantindo a confidencialidade dos colaboradores.

### **Tratamento e análise de dados**

Os dados foram tratados e analisados no programa SPSS, versão 15.0, uma poderosa ferramenta informática que permite realizar cálculos estatísticos complexos, e visualizar resultados, em poucos segundos (Pereira, 1999). Utilizamos quadros e gráficos para representar diversas frequências e cruzamento entre as variáveis constantes do estudo.

## **Estrutura do trabalho**

O trabalho encontra-se estruturado da seguinte forma:

A parte introdutória, contendo a contextualização da problemática, a motivação pela escolha do tema, os objectivos, as hipóteses, a metodologia e a estrutura do trabalho.

A parte do desenvolvimento do trabalho, que por sua vez divide-se em quatro (4) capítulos.

No primeiro capítulo fizemos uma clarificação do conceito sobre o cliente, principiando pela sua identificação, bem como pela sua satisfação e seus benefícios junto ao cliente, para além da sua importância e da relação existente entre a satisfação e a qualidade de serviço.

No segundo capítulo debruçamos essencialmente sobre a importância dos serviços, o conceito do serviço, da diferença existente entre serviços e produtos, suas características, classificação dos serviços, qualidade dos serviços, da avaliação da qualidade em serviços e dos seus modelos de avaliação.

O terceiro capítulo aborda de uma forma geral o sector bancário cabo-verdiano, do sistema bancário existente actualmente no país, do historial dos bancos comerciais bem como os serviços oferecidos aos clientes.

No quarto capítulo exibimos a apresentação do caso prático, onde apresentamos e analisamos os resultados da aplicação do questionário direccionado aos clientes universitários da Jean Piaget dos bancos comerciais. A pesquisa trata de conhecer a satisfação dos clientes, dada a importância deste tema nos últimos tempos, ainda irá constar a apresentação dos dados, a sua análise e a interpretação dos resultados.

E por fim aporta, de forma sucinta as conclusões relativas a todo o percurso realizado, exaltando todo o processo da investigação, em que apresentamos as bibliografias consultadas e os apêndices que serviram de apoio para possíveis esclarecimentos.

## Capítulo 1: Revisão bibliográfica sobre o Cliente

---

### 1.1 Conceito do cliente

O cliente é a razão de ser de qualquer empresa, quer seja de uma empresa bancária, de seguros ou de um outro ramo empresarial.

Actualmente pode se dizer que “o cliente é rei”. É importante que seja uma estrutura de produção de serviço conciliável com as necessidades identificadas nos clientes, caso contrário a cortesia não sustentará por muito mais tempo sem a qualidade. O cliente para além de ser “rei” é a razão de viver das empresas, ou seja, o cliente e a empresa tem uma relação de complementaridade, a empresa precisa vender seus produtos ou prestar seus serviços para desenvolver a sua actividade e atingir o seu sucesso, para isso precisam dos clientes. Enquanto, os clientes têm as suas necessidades que precisam satisfazer, por isso procuram as empresas para compartilharem um com o outro.

Estes devem ser tratados como reis porque muitas vezes não pertencem a um sector mas a outros, por isso, o tal tratamento de “rei” para que possam sentir em casa e voltar novamente. Tratar o cliente como rei, é satisfazer de imediato as suas necessidades. Pois na concepção de Oliver (1993:28), a satisfação do cliente é uma resposta de realização que julga quão bem as características da oferta de serviços, facultou ou está facultando um nível de agrado da realização ligada ao consumo.

## Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia

Afinal o facto do cliente se sentir rei, é vista como elaborar consequências positivas potencialmente determinantes do sucesso das organizações no mercado, tanto directa como de longo prazo.

Segundo Chiavenato (2000:82), cliente são os elementos que compram ou adquirem os produtos ou serviços, ou seja, absorvem as saídas e os resultados da organização. Estes também podem ser denominados de usuários, consumidores, contribuintes ou ainda patrocinadores. Existem diversos tipos de clientes: o cliente poupador, que quer maximizar o valor obtido pelo seu gasto de tempo, esforço e dinheiro; o cliente ético, que sente uma obrigação moral de apoiar empresa socialmente responsável; o cliente personalizado, que quer gratidão interpessoal como reconhecimento e conversação em sua experiência de serviço; o cliente conveniente, que não tem interesse em ir buscar o serviço.

Para Zugaib Eduardo (2010)<sup>1</sup>, Cliente é todo aquele que deposita as suas expectativas, ou seja, onde houver uma expectativa criada em relação a nós, teremos então um cliente. O cliente é a relação que dura pela confiança e pelo encantamento.

Várias são as definições quanto ao conceito do cliente de “foco no cliente”, fala-se muito no cliente, em quem é o cliente, em o “cliente é rei”, segundo Albrecht e Bradford (1992:17):

- a) Cliente é a pessoa mais importante em qualquer tipo de negócio;
- b) Cliente não depende de nós, nós é que dependemos deles;
- c) Cliente não interrompe o nosso trabalho, ele é o propósito do nosso trabalho;
- d) Cliente é uma parte essencial do nosso negócio, não uma parte descartável;
- e) Cliente não significa só dinheiro na caixa registadora, ele é um ser humano com sentimentos, que merece ser tratado com todo respeito;
- f) Cliente merece toda a atenção e cortesia possível;
- g) Sem o cliente as suas portas estariam fechadas.

O cliente é a pessoa que recebe os produtos resultantes de um processo, no intuito de satisfazer as suas necessidades cuja aceitação depende da sobrevivência de quem as fornece (Lobos, 1993:270). Este deve ser tratado com respeito e dedicação, até porque, de acordo com Zulke (apud Rangel, 1994:26), as pessoas contam as suas experiências negativas para dez

---

<sup>1</sup> Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2010/01/24/o-definicao-do-que-e-um-cliente-se-renovou/>, consultado no dia 08/05/2011

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário**  
**O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

outras, enquanto as experiências positivas são contadas para apenas cinco. Isto faz concluir que, a empresa tem de preocupar com o serviço prestado no dia-a-dia, pois os aspectos negativos são divulgados de forma ainda mais rápida que os positivos. Neste sentido as organizações devem estar preparadas para satisfazer os seus clientes.

Para sobreviver no mercado global de hoje, uma empresa precisa satisfazer os seus clientes fornecendo bens de qualidade e prestando serviços de qualidade. Isto exige uma reavaliação contínua das necessidades dos clientes e um compromisso inabalável de mudar quando necessário para satisfazer ou superar as expectativas deles.

O foco no cliente permite que a empresa alcance excelência no nível de satisfação, um exemplo de sucesso mundial é a McDonald's, que seguiu esta estratégia. Para estas empresas os valores corporativos são: qualidade, atendimento, limpeza e valor (Kotler, 1998:25).

O foco no cliente traduz uma cultura organizacional que coloca as necessidades e a satisfação dos consumidores no centro das actividades da organização. Em particular considera que todas as decisões e actos devem estar subordinados á identificação e a satisfação das necessidades dos consumidores. O foco no cliente é um facto fundamental, uma vez que é o mercado e não a fábrica quem determina o sucesso de uma empresa.

Toda empresa deve ter atenção aos detalhes, permitindo que os clientes sintam-se satisfeitos. O foco no cliente aliado a um atendimento de qualidade e uma boa gerência de recursos humanos é a garantia de sucesso de qualquer empresa, dessa forma é necessário que as organizações estejam aptas a desenvolver acções que levem a qualidade no ambiente, atendimento, serviço e a consequente satisfação.

Para as empresas a orientação para o cliente é crucial, porque permite o contacto directo com a clientela, auscultando seus desejos, necessidades e primando ao mesmo tempo um atendimento personalizado, como forma de criar laços duradouros, fidelizando o cliente. A orientação para o cliente quer dizer que as empresas devem considerar o cliente como ponto de partida para todo e qualquer negócio, essa postura deve ser da empresa em todos os níveis,

desde o mais alto executivo até o mais baixo, respirando e sentindo o cliente que é o verdadeiro patrão da empresa.

Para que a empresa obtenha sucesso a longo prazo pressupõe compreender muito bem as necessidades e os desejos dos clientes, e só então oferecer produtos, serviços e ideias para satisfazer a esses clientes melhor do que a concorrência, podendo dessa forma, criar a fidelidade deles à empresa e competir mais eficientemente com os concorrentes, inovando assim na tecnologia e aumentando a confiança nos serviços prestados.

De acordo com Joos Carlos (2000)<sup>2</sup>, os clientes são as pessoas ou organizações que recebem o resultado do nosso processo de trabalho, que estes podem ser classificados como:

- **Finais e intermediários:** Clientes finais são os consumidores ou usuários finais do resultado do processo de trabalho e clientes intermediários são todos aqueles que agregam valor ao produto ou serviço antes de chegar ao cliente final.
- **Atuais, Potenciais e Perdidos:** Os clientes atuais são os que atualmente compram, utilizam e/ou consomem nossos produtos e serviços. Potenciais são aqueles que atualmente não compram, não utilizam nem consomem nosso produto, embora possam passar a fazê-lo futuramente. Os clientes perdidos são os que já foram clientes, mas algo aconteceu para que o relacionamento terminasse com eles. Estes também poderiam ser considerados clientes potenciais.
- **Externos e internos:** Clientes externos são aqueles que não pertencem à nossa organização e clientes internos são os que pertencem à organização. Para Lobos (1993:104), cliente internos são todos os sectores, grupos de trabalho e indivíduo que integram a organização e fornecem serviços a terceiros dentro dela agregando o valor a algo que está a caminho do cliente externo, enquanto que estes são os clientes que adquirem os produtos e serviços, na versão final.

---

<sup>2</sup> Disponível em <http://www.philiprosby.com.br/pca/artigos/Em%20busca.html>, consultado no dia 27/10/2011

## **Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

O desenvolvimento do sector bancário, baseado nas novas tecnologias de informação e comunicação, fez com que o cliente tivesse mais acesso as novas formas de serviços da banca. O cliente bancário de hoje é mais informado e principalmente mais exigente, ciente dos seus direitos e das suas necessidades financeiras, pelo que é necessário demonstrar qualidade nos serviços prestados pela banca.

De acordo com Uhlmam (1997:214), o cliente de hoje está muito mais rigoroso e convicto, usualmente já está decidido e conhece extraordinariamente o que quer. Caso não souber o que deseja, sabe no minimo e de forma clara o que não deseja e a forma como não deseja ser tratado. Por isso, é necessario que a empresa saiba quem são os seus clientes internos e externos, entendê-los, satisfazer as suas necessidades e comunicar os seus valores, mantendo um relacionamento positivo para a satisfação dos mesmos.

A identificação de clientes de forma activa é muito importante para entender as circunstâncias, problemas e analisar informações a fim de conquistar possibilidades. Ainda segundo o autor (Uhlmam, 1997: 198-199), o perfil do cliente tem alterado ao longo dos anos de acordo com a evolução tecnológica, exigindo maior qualidade e aperfeiçoamento por parte dos seus fornecedores. Deste modo a empresa terá de evoluir e adaptar-se ao que o mercado necessita, tendo em conta o campo administrativo, tecnológico e principalmente ao que o cliente necessita.

Segundo Berry (2001:13), os clientes podem ensinar às empresas como querem que eles lhe sirvam, assim as empresas podem captar e utilizar esses conhecimentos o que torna difícil para os clientes abandonar essa relação de fidelização, só desta forma será possível compreender o cliente e retê-lo.

Quando se conhecem os clientes, as empresas podem servi-los de forma orientada e mantê-los ao longo do tempo numa relação de fidelidade. Quando não os conhecem, estão a concorrer no mercado as cegas, procurando servir clientes que não conhecem. Uma vez acertam, outras não. O resultado normalmente do balanço é negativo<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Disponível em [http://www.misigemp.com/doctec/colectaneas/colectanea-1/colec\\_109.html](http://www.misigemp.com/doctec/colectaneas/colectanea-1/colec_109.html); consultado no dia 17/08/2011

Um dos pontos fundamentais é que o cliente satisfeito não é somente um cliente para sempre, mas sim um cliente que ajuda a “vender” a imagem da empresa para outros clientes. No entanto, um cliente insatisfeito é um cliente perdido e dificilmente será recuperado, com isso vende imagem negativa da empresa para potências clientes.

A fidelização dos clientes é um aspecto importante porque estes tendem a ser mais lucrativos a longo prazo. Os novos clientes são normalmente atraídos por promoções, preços baixos, ou outros incentivos, pelo que mudam de fornecedor a partir do momento em que obtêm maiores benefícios noutra local. Com a concorrência, baseada apenas no preço não é possível durante muito tempo, as empresas têm que encontrar formas de manter a sua base de clientes através de aposta noutras aspectos. A partir daqui é necessário conhecer bem esses clientes para os manter satisfeitos.

#### 1.1.1. Tipos de clientes bancários

Os clientes são a razão de ser de qualquer empresa, com isso torna-se necessário conhecer quem são os clientes que recorrem as instituições financeiras, deste modo este terá de obter os meios necessários para produzir os produtos e serviços mais adequados a satisfação dos clientes, quer sejam particulares, empresas e entidades públicas(Caiado, A. & Caiado, J,2006:127-129)

Ainda segundo o autor, temos os seguintes tipos de clientes:

**Os clientes particulares**, possuem praticamente toda conta ou contas abertas nos bancos. Os produtos e serviços são em geral constituídos por depósitos à vista, a prazo, poupança, crédito à habitação, ao consumo e ao investimento, cartões de débito e de crédito, aplicações em obrigações, acções e fundos de investimento, serviços domésticos, de bolsa e outros seguros, seguros multi-riscos, de vida, de crédito e outras modalidades. Deste grupo abrangem as famílias e as instituições sem fins lucrativos ao serviço das famílias.

**Cientes empresas**, compreendem as empresas cujas operações financeiras e de distribuição são distintas do seu proprietário, cuja actividade principal consiste na produção de bens e serviços comerciais de natureza não financeira, adoptado a forma de sociedades por quotas, em nome colectivo anónimas e em comandita simples ou por acções. Estes são exemplos de alguns sectores económicos:

- Agricultura, produção animal, pesca, caça e silvicultura;
- Produção e distribuição de electricidade, de água e gás;
- Actividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados a empresas;
- Educação, saúde e acção social.

**Cientes entidades públicas**, este grupo inclui os organismos com e sem autonomia administrativa que exerçam a título principal uma função de produção de serviços não mercantis, isto é, serviços destinados à colectividade ou a grupos de famílias, de forma directa ou indirecta, de contribuições obrigatórias efectuadas por outros sectores. Inclui também as instituições sem fins lucrativos que a título principal produzam serviços não mercantis e que sejam controlados e maioritariamente financiados por aqueles organismos.

Este grupo compreende: fundos e serviços autónomos, administração local, segurança social a nível nacional e regional e a nível local.

De acordo com o site<sup>4</sup> a concorrência e as novas formas de consumismo provocaram a necessidade de definir vários grupos ou tipos de clientes. Se as empresas não conseguirem estratificar os seus clientes, também não conseguirão geri-los de forma adequada. Actualmente costumam-se agrupar os clientes em quatro categorias:

**Particulares.** Os clientes particulares são aqueles (normalmente indivíduos) que compram os produtos ou serviços finais.

---

<sup>4</sup> Disponível em [http://www.misigemp.com/doctec/colectaneas/colectanea-1/collec\\_109.html](http://www.misigemp.com/doctec/colectaneas/colectanea-1/collec_109.html), consultado no dia 17/08/2011

**Empresas.** Neste caso referimo-nos apenas às empresas que compram produtos e serviços para lhe acrescentarem valor (utilizando-os como matéria prima para outros produtos ou serviços) e os venderem depois a particulares ou outras empresas.

**Canal de vendas, Distribuição, Franchiser** (negócio). Nesta categoria de clientes estão as pessoas ou empresas que são independentes do fornecedor original, mas que comercializam simplesmente os produtos deste último ou representam-no numa dada área geográfica.

**Internos.** São as pessoas, as unidades de negócio da própria empresa ou empresas associadas que precisam dos produtos e serviços internos para atingirem os seus objectivos de negócio. Estes clientes costumam ser ignorados pelas empresas, apesar de serem potencialmente os mais lucrativos ao longo do tempo.

Como existem vários tipos de clientes, as empresas têm que criar estruturas necessárias para recolher informações sobre eles e conhecer as suas necessidades. A partir dali estarão aptas a desenvolver estratégias de comunicação e de marketing para os vários clientes. Desta forma, a capacidade de agradar os clientes é um desafio para as empresas, tendo em conta que eles querem cada vez mais, produtos superiores e adaptados às suas necessidades, fornecidos com rapidez a preços baixos e com serviços gratuitos.

Por isso é fundamental saber quem são os clientes que recorrem as instituições financeiras e o que esperam do serviço pretendido para que depois possam encontrar os melhores produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades.

Globalmente os clientes são um grupo alargado de entidades heterogéneas e com necessidades bem diferenciadas. Dai que, para analisar a sua estrutura, seja necessário dividi-los em grupos mais pequenos e homogéneos, segundo critérios apropriados a cada situação, criando depois os produtos e serviços requeridos. Trata-se da técnica de segmentação.

### 1.1.2. Segmentação de clientes bancários

Tendo em conta a diversidade de clientes, com capacidades e dimensões financeiras diferentes fazer a distinção entre os mesmos é uma forma de procurar satisfazer as suas necessidades.

De acordo com Caiado, A. e Caiado, J (2006:123) a segmentação é uma técnica que consiste em estruturar o mercado segundo variáveis adequadas, seleccionando um grupo de clientes relativamente homogéneo com características idênticas, para o qual se vão criar produtos e serviços que melhor satisfaçam as suas necessidades.

A segmentação é importante para estudar cada grupo de utilizadores, em pormenor, respondendo às suas necessidades e expectativas de forma mais eficiente. Quando é conseguido, a fidelização aumenta e a operatividade da empresa também.

O trabalho da segmentação não é feito de uma vez para permanecer inalterável ao longo do tempo. Pois os clientes e os seus requisitos são aspectos dinâmicos e que mudam ao longo do tempo. Consequentemente, a área responsável pela gestão dos clientes tem que ter a flexibilidade suficiente para redefinir constantemente os grupos de utilizadores e analisar as suas necessidades<sup>5</sup>.

Trata-se de enquadrar os inúmeros clientes que existem numa dada economia em estratos mais próximos das suas características que melhor as identificam na óptica do comportamento em grupo (Caiado, A. & Caiado, J. 2006:123-126). Surgem assim os seguimentos de clientes particulares, empresas e de entidades públicas.

- **Segmentação de clientes particulares**

Os factores de segmentação mais utilizados pelas instituições financeiras no domínio do mercado dos particulares são os seguintes:

- Demográficos (idade, estado, sexo, profissão, rendimento, património);

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

- Geográficos (residência na cidade ou aldeia, centro ou interior);
- Psicográficos (classe social, estilo de vida, cultura ou personalidade);
- Comportamentais (atitudes, percepções, necessidades).

Nos factores geográficos salienta-se a importância e o local de maior permanência.

Residência - leva se em conta a residência principal e a residência em família,

Local de maior permanência – podendo ser no litoral ou no interior, no país ou no estrangeiro, na cidade ou na aldeia.

Segundo Caiado e Caiado (2006: 124), um aspecto importante na definição dos segmentos de particulares consiste em cruzar duas ou mais variáveis que possuam o maior número de características comuns, pressupõem que existem produtos apropriados para satisfazer as suas necessidades em condições vantajosas para ambas as partes.

O ciclo de vida dos clientes abrange vários períodos, que caracterizam as atitudes dos clientes que se relacionam com as instituições financeiras, verifica-se que:

Até aos 18 anos – neste período os clientes particulares são constituídos por estudantes e aforradores, que dependem dos pais que escolhem as instituições financeiras, no entanto no futuro são potenciais clientes.

Dos 18 aos 27 anos – já estão em condições de iniciar a sua actividade profissional, possuem autonomia para escolher a instituição financeira que mais gostam e mudam por vezes para outro que satisfaça melhor as suas necessidades e preferências.

Dos 27 aos 33 anos – neste período é preciso fazer muita poupança, pois é a altura de muitos sinalizar ou comprar casa própria.

---

<sup>5</sup> Disponível em [http://www.misigemp.com/doctec/colectaneas/colectanea-1/colec\\_109.html](http://www.misigemp.com/doctec/colectaneas/colectanea-1/colec_109.html) , consultado no 17/08/2011

Dos 33 aos 40 – nesta idade há que comprar e mobilar a casa própria e fazer o respectivo seguro.

Dos 40 aos 45 anos – período de menos despesas e de melhores rendimentos da família, neste período á uma constituição de um certo aforro.

Dos 45 aos 55 anos – Trata – se de novo período de endividamento, em que surgem mudanças, remodelações e compras de casa, carro

Acima dos 55 anos – nesta fase já se pensa na reforma e logo em fazer poupanças.

- **Segmentação de clientes empresas**

Os critérios de segmentação de empresa mais usados são a dimensão, o sector de actividade económica e a localização geográfica.

**Dimensão** – geralmente a dimensão determina as decisões das instituições financeiras sobre as formas de abordagem do mercado e sobre a estratégia global a adoptar. Para estabelecer a dimensão as empresas utilizam vários indicadores, os mais adoptados para este efeito referem – se ao volume de vendas e o número de empregados ao serviço. Uma das segmentações também usadas consiste em classificar as empresas em pequenas, médias e grandes empresas.

**Sector de actividade económica** – a classificação das actividades económicas é adoptado a nível internacional. As instituições financeiras tendem a privilegiar as empresas de determinados sectores de actividade económica, em detrimento de outros, portanto nos sectores que se encontram numa boa situação ou com forte potencial de crescimento, o risco de intervenção financeira é bastante reduzido do que nos sectores estáveis ou em vias de entrada em situação de crise.

**Localização geográfica** – esta variável não assume por si só uma importância considerável na selecção de clientes empresas. Terá de ser cruzada com outras que não determinará, que os clientes vão vender produtos, mas sim qual deve ser o esforço de investimento da instituição financeira para poder relacionar-se correctamente com determinados clientes – alvo. Por outro

lado, uma empresa pode ter uma sede numa determinada localidade e as instalações noutras locais mais ou menos afastados da sua sede, pelo que só através de uma análise atenta e objectiva é que se poderá diagnosticar a localização da empresa que melhor combine com este critério de segmentação.

- **Segmentação de clientes entidades públicas**

Trata-se de um mercado que vem assumindo nos últimos tempos uma importância considerável para as instituições bancárias, bem como para outras instituições financeiras, não apenas no que respeita as negociações de produtos activos, mas também de produtos passivos e de diversos serviços.

A segmentação de clientes entidades públicas pode fazer-se adoptando a classificação estatística em vigor, que engloba no sector público administrativo, o estado, os fundos e os serviços autónomos, a administração local, a administração regional e a segurança social.

Contudo na prática, existem determinadas entidades que desempenham um papel fundamental no desenvolvimento económico, científico e social do país, que mantêm relações financeiras de grande projecção com as instituições financeiras.

Segundo Ratanji Dilen (2009)<sup>6</sup>, os principais macro - segmentos na banca são os seguintes: **retalho** (agências bancárias), **private** (particulares de rendimentos elevados) e **corporate** (pequenas, médias e grandes empresas cujo volume de negócios não se enquadra ao nível do retalho). A maioria dos bancos nacionais apresenta esta estrutura de macro - segmentos, no entanto há bancos que se especializam em apenas um deles. Por razões óbvias, o segmento de retalho é o que apresenta uma base de clientes mais alargada e que, por sua vez pode ser subdividido em vários outros segmentos. A segmentação na banca revela-se uma medida de extrema relevância, porquanto permite disponibilizar propostas de valores adequados e diversificadas de acordo com o tipo de cliente.

---

<sup>6</sup> Disponível em, [http://www.misigemp.com/doctec/colectaneas/colectanea-1/colec\\_109.html](http://www.misigemp.com/doctec/colectaneas/colectanea-1/colec_109.html), consultado no 17/08/2011

Ainda segundo o mesmo, os bancos dispõem de estruturas próprias para realizarem permanentemente estudos de mercado e análise de novas oportunidades de negócio, contudo é de vital importância uma análise interna aos clientes, à sua valia e ao seu potencial crescimento do ponto de vista comercial e da sua rentabilidade.

A segmentação de informação é conseguida utilizando algumas técnicas de extracção de conhecimento do cliente, que se pode designar por data base no marketing. No fundo, este processo permite aos bancos extrair informação detalhada do cliente, dos movimentos da sua conta, as subscrições dos produtos, as transacções dos cartões, a participação em campanhas comerciais e relacionais, a sua rentabilidade, entre outros indicadores de relevo, que posteriormente podem servir para consolidar importantes modelos analíticos, tais como os modelos de propensão à compra, modelos de retenção de clientes, entre outros. Os bancos podem assim aceder facilmente a dados sempre actualizados de clientes, desenvolver produtos e preços adequados para cada segmento de clientes e depois transformar essa informação imediatamente disponível para todas as redes comerciais do banco.

A segmentação é, por conseguinte um pilar fundamental para criar assertividade na criação de produtos e serviços adequados para diferentes agrupamentos de clientes.

## 1.2 Satisfação

Tem-se assistido nas duas últimas décadas o aumento quase desesperante de pesquisas sobre a satisfação do consumidor. Os estudos sobre a satisfação do consumidor absorveram parte considerável do esforço dos pesquisadores de marketing e de organizações interessadas em implementar programas da qualidade total (Marchetti & Prado, 2001:57-67).

A satisfação é a avaliação feita pelo cliente com respeito a um produto ou serviço, completando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente (Zeithaml & Bitner, 2003:20). Deixa de ir ao encontro das necessidades e das expectativas dos clientes é considerado como uma causa de insatisfação do produto ou serviço. A satisfação dos clientes com um serviço bancário, de acordo com a adaptação feita por Prado (2004:311), é a avaliação global, realizada pelo consumidor ao longo do tempo, baseada na experiência total do consumo dos serviços bancários.

As empresas têm usado a satisfação do cliente para determinar a qualidade do produto/serviço na retenção de clientes. Tais esforços se justificam pela actual definição do marketing, e de que a empresa cresce ao satisfazer as necessidades dos clientes (Kotler; 2000:58).

De acordo com Dorfman (1979), definir a satisfação do consumidor não é uma tarefa fácil, não só em marketing mas também na gestão de actividades recreativas. Segundo Ferreira (1996:1556) a satisfação é o acto ou efeito de satisfazer, o contentamento, recompensa, retribuição e a reparação. São verificados nestes conceitos sentimentos subjectivos e dependentes de muitas variáveis, como o valor pago e principalmente a expectativa. Quando a satisfação se encontra agregada ao termo “serviço”, verifica-se que a satisfação em serviços se tornam ainda mais complexa, uma vez que os serviços são na maioria prestados por pessoas, o que atrai uma gama de sentimentos.

Alguns autores assim a definem: para Kotler (2000:60), a “satisfação consiste na sensação de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho percebido de um produto em relação as expectativas do comprador”; afirma Barcellos (2000:5) que a satisfação dos clientes, para alguns pode significar aceitação mínima e para outros, pode estar próxima da perfeição; quando a satisfação se refere a uma determinada marca a avaliação é baseada em muitas experiências de compra e de consumo do bem ou serviço ao longo do tempo.

### 1.2.1. Satisfação do cliente

Lovelock (1998:9-20), afirma que clientes insatisfeitos podem passar para a outra empresa e semear um “boca a boca” negativo, clientes apenas satisfeitos podem ser atraídos pelos concorrentes. Um cliente encantado, porem é mais propenso a permanecer fiel e despeito de ofertas competitivas e atraentes. A satisfação do cliente desempenha um papel particularmente critica em ramos altamente competitivos, em que se constata uma enorme diferença entre a fidelidade de clientes meramente satisfeitos com o dos completamente satisfeitos ou encantados.

Para melhorar os níveis de satisfação do cliente, uma empresa deverá descobrir inicialmente o quanto os seus clientes actuais estão realmente satisfeitos ou insatisfeitos. Uma das formas

mais comum de medir a satisfação é pedindo aos clientes para identificarem os factores mais importantes para a sua satisfação, e após solicitar que avaliem o desempenho de um fornecedor de serviços e os seus concorrentes. Considerando que estes mesmos fatores servem para estimar o número de clientes fiéis e os que estão em vias de mudar.

### 1.2.2. A importância da satisfação do cliente

Sem clientes, a empresa de serviços não tem razão de existir. Todas as empresas precisam definir e medir a satisfação dos clientes.

A satisfação do cliente é o sentimento de que a sua necessidade e o seu objectivo foram atingidos pelo seu fornecedor de serviços, ou seja, o cliente ou consumidor obteve o que procurava de forma prazerosa. Parece ser simples, mas verifica-se que “as empresas muitas vezes falham em satisfazer os seus clientes, não porque os serviços prestados sejam péssimos, mas por serem inadequados, ou seja, eles simplesmente não são o que o cliente deseja” (Lobos, 1993:185).

Segundo Las Casas (1999:260), as empresas focadas nos clientes devem priorizar as pesquisas dos consumidores, assim será possível conhecer as actuais necessidades e desejos, ou então identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa. Os clientes ficam satisfeitos ou não, conforme as suas expectativas que são influenciadas por factores como a comunicação boca -a - boca, suas necessidades pessoais, experiência anterior e a comunicação externa.

A satisfação do cliente pode ser analisada pela relação do que ele viu (percebeu) e o que esperava ver (expectativa). Quanto maior for a expectativa, maior será a possibilidade do cliente ficar insatisfeito e quanto maior for a percepção do cliente, maior também será a possibilidade de o cliente ficar satisfeito.

As empresas usam uma variedade de métodos para acompanhar a satisfação do cliente, como as pesquisas que colectam dados qualitativos e quantitativos são melhores do que as que colectam somente dados qualitativos ou quantitativos, pois a pesquisa lidada a satisfação do

cliente normalmente engloba os dois métodos. A pesquisa da satisfação do cliente é uma das áreas de crescimento mais rápido do mercado na actualidade.

Os questionários sinalizam que a empresa se importa com os seus clientes e quer suas opiniões. Os dados colectados nos questionários facilitam no desenvolvimento dos programas, identificando ameaças e oportunidades no processo de prestação de serviços da empresa.

De acordo com Desatnick Robert e Detzel Denis (1994:237), todas as empresas sabem que a sua maior arma estratégica é o valor adicionado para o cliente através de serviços superiores, elas estão dispostas a admitir um erro e tomar providências imediatas para corrigi-lo. Todas as empresas estão abertas a mudanças que institucionalizaram o processo de transformação para evitar a estagnação e reconhecem claramente que as relações com os seus clientes reflectem na relação com os seus funcionários.

Para que um funcionário possa apresentar qualidade nos serviços é preciso que ele entenda o que é necessário para o bom funcionamento das suas tarefas.

Lobos (1993:67), relaciona três factores como determinantes em termos de qualidade em serviço do ponto de vista dos clientes: desempenho, atendimento e custo.

- O desempenho engloba sete dimensões, como validade, disponibilidade, precisão, rapidez, respeito às normas, soluções de problemas e confiança.
- Um bom atendimento pode diferenciar e recuperar o serviço, mediante boa aparência, boa comunicação e disposição em servir.
- Quanto ao custo, também designado de preço é necessário que seja acessível, competitivo e justo.

### 1.2.3. Relação entre a satisfação e a qualidade do serviço

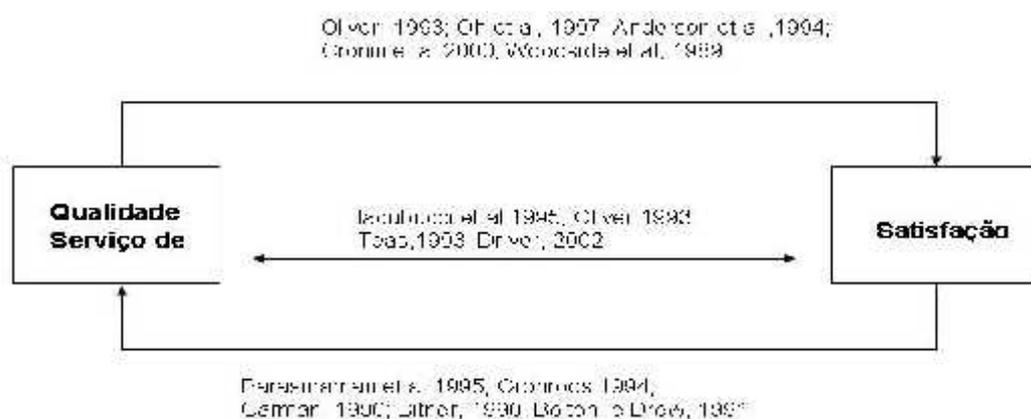
A literatura sobre marketing está concentrada na investigação das diferenças e na ordem causal entre a satisfação e a qualidade (Gallarza, 2002:56).

## Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia

De acordo com Cronin et al (2000:55), tem existido três posições claramente diferenciadas na literatura:

1. A que sugere a existência da relação entre a qualidade e a satisfação, em que nenhuma das duas pode ser antecedente da outra;
2. A que argumenta que a satisfação actua como antecedente da qualidade; e
3. A posição dominante, que estabelece a ordem causal inverso sendo a satisfação a consequência da qualidade.

Figura nº 1: Relação casual ente a satisfação e qualidade de serviço



Fonte: González et al (2006:40)

Muitos pesquisadores admitem que a avaliação das percepções dos consumidores relativamente a satisfação e a qualidade de serviços são confusos, ao mesmo tempo, sugerem que elas são estruturas distintas (Bolton et al 1991; Parasuraman et al 1988). Cronin et al (1992:56), confirmaram que “a literatura sobre os serviços tem causado alguma confusão na relação entre a satisfação do consumidor e a qualidade de serviço.

Esta distinção é importante quer para os gestores quer para os pesquisadores, isto porque, os fornecedores de serviço precisam saber se os seus objectivos têm a ver com consumidores “satisfeitos” com os seus desempenhos ou com a oferta do nível máximo da qualidade de serviço observado. Igualmente, Le Blanc (1992:11), conclui-o que não há nenhuma distinção teórica entre a satisfação e a qualidade de serviço.

## **Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Existem três perspectivas que distinguem a satisfação da qualidade de serviço. Em primeiro lugar, a satisfação é definida como uma avaliação subjectiva enquanto a qualidade de serviço é vista como um objecto de julgamento. Oh e Parks (2002:4), indicaram que a qualidade de serviço é vista como um objecto do consumidor na comparação entre a expectativa e a percepção enquanto os pesquisadores vêm a satisfação como um resultado da comparação subjectiva do consumidor entre dois componentes. Igualmente, Oliver (1993:418) contextualizou a qualidade como cognitiva e a satisfação como sendo ambos, cognitivos e afectivo. Por conseguinte, a qualidade é medida mais objectivamente do que a satisfação.

Em segundo lugar, a satisfação inclui aspectos experimentais do serviço na perspectiva do consumidor, enquanto a qualidade do serviço é responsável pelos conhecimentos do consumidor. Iacobucci et al (1999:13) analisaram diferentes metodologias para apurar se a percepção da qualidade do serviço por parte do consumidor e da satisfação são distintas. Mesmo assim eles não conseguiram encontrar diferenças significativas entre elas, entretanto reconhecem que os factores da qualidade estão sobre controlo da gestão e os factores da satisfação afectam a experiência do consumidor. Crompton et al (1995:12) explicaram as diferenças entre a satisfação e a qualidade de serviço com a qualidade da experiência e de oportunidade. A qualidade de oportunidade envolve os atributos de um serviço que está sob controlo do fornecedor, por outro lado, a qualidade da experiência é definida não só, como sendo os atributos fornecidos pelo fornecedor mas também pelos visitantes.

Em terceiro lugar, uma outra explicação comum da diferença entre estes dois conceitos é que, a qualidade do serviço observado é mais geral, uma avaliação ao longo prazo, enquanto a satisfação é uma medida específica de transição. Por conseguinte, a satisfação é uma antecedente da qualidade do serviço (Parasuraman et al, 1985:41-50). Em oposição a esta ideia, alguns pesquisadores no campo da qualidade qualificam-na como sendo uma análise mais específica e a satisfação como uma avaliação mais geral (Oliver, 1993:420). Assim a qualidade é exemplificada em cada ocorrência e acumula ao longo dos tempos para resultar numa satisfação a longo prazo. Consequentemente a satisfação é influenciada pela qualidade de serviço.

## Capítulo 2: Revisão bibliográfica sobre os Serviços

---

### 2.1. A importância dos serviços

Ao falar em serviços, as primeiras ideias que surgem dizem respeito aos serviços tradicionais que remontam aos tempos bíblicos como: transportes de cargas, transportes de passageiros e serviços financeiros. Actualmente cada um desses segmentos ocupa um espaço importante e crescente no sector dos serviços. O Surgimento de novos tipos de serviços e das formas de desempenha-los, tem sido constante em diversas áreas.

O comércio com os seus serviços de Bancos, Hotéis, Seguradoras, Médicos, Informática, Auditoria, Consultoria e outros; o sector governamental com os serviços de Saúde, Segurança, Educação, Seguros, Jurídicos, Comunicações; e o chamado de terceiro sector que não visa a obtenção do lucro como: as Igrejas, as Organizações de Assistência Social, da Defesa do Meio Ambiente, as Escolas e outros.

Os serviços tornaram-se cada vez mais importante na economia mundial, de acordo com Giansesi e Corrêa (1994:17) que relataram os factores que propiciam o aumento da demanda por serviços:

- a) Desejo de melhor qualidade de vida;
- b) Mais tempo de lazer;

c) Urbanização, tornando necessários alguns sectores como a segurança, entre outros como:

- Mudanças demográficas, aumentando a qualidade de vida das crianças/idosos, por ser os que mais consomem da variedade dos serviços;
- Mudanças socioeconómicas, como o aumento da participação da mulher no trabalho remunerado e das pressões sobre o tempo pessoal;
- Aumento da sofisticação dos consumidores, levando a necessidades mais amplas de serviços;
- Mudanças tecnológicas, como o avanço dos computadores e das telecomunicações, que tem aumentado a qualidade dos serviços ou ainda, criando serviços completamente novos.

A cada dia surgem novas empresas de serviços para atender as necessidades crescentes e mutantes da população, contribuindo para a criação de novos mercados. Por ser muito significativo o número de empresas que fracassam por não acompanharem as suas peculiaridades e o dinamismo do sector de serviços na economia.

**Segundo Lovelock (1998:30) felizmente existem em quase todos os campos de actividades, fornecedores de serviços que sabem administrar uma operação produtiva e lucrativa, são as empresas dotadas de profissionais sensíveis e competentes capazes de agradar ao cliente e zelar pela sua satisfação. O autor afirma que, na medida em que a economia de um país se desenvolve, a variação no índice de participação do emprego entre a agricultura, a indústria e os serviços, muda drasticamente.**

O sector bancário cabo-verdiano tem registado, sobretudo na última década profundas transformações nos mais variados domínios, nomeadamente no que se refere ao enquadramento legal, a estrutura concorrencial e ao comportamento dos consumidores. O sector enfrenta hoje um meio competitivo em permanente mutação, perecível através da introdução de novos produtos e canais de distribuição, fruto de alterações estruturais, envolvendo a situação económica do país, as novas tecnologias de informação e comunicação, inovações nos produtos e serviços bancários e na formação dos clientes.

Os serviços constituem o forte da economia de hoje. Em Cabo Verde o sector dos serviços já representa 70% do Produto Interno Bruto (PIB), abrindo portas à confiança dos investidores nas áreas da banca, telecomunicações e governo electrónico, avançou fonte governamental

cabo-verdiana, Borges Jorge (2001)<sup>7</sup>. Ainda segundo este " o desenvolvimento dos serviços representa uma oportunidade de diversificação das economias e um factor importante de crescimento e da geração de riqueza", a nível nacional, acrescentou que o Governo está a preparar legislação adaptada à área dos serviços, com uma visão de integração de políticas para facilitar o investimento e melhorar a competitividade do sector.

### 2.1.1. Conceito do serviço

O serviço é um fenómeno complexo cuja definição vem sofrendo alterações ao longo do tempo. A palavra serviço tem sua origem no latim se referindo a escravidão, podendo ser definida como "acto ou efeito de servir". Em termos económicos, podemos dizer que o serviço é o "produto da actividade humana que sem assumir a forma de um bem material satisfaz uma necessidade" (Ferreira, 1998:559).

Para Kotler (1998: 412), o serviço é qualquer acto ou desempenho que uma parte possa oferecer a outra e que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade do nada, sua produção pode ou não estar vinculada a um produto físico.

Reis (1998:107), define serviço como sendo tudo aquilo que se traduz nas respostas às expectativas dos clientes gerados no acto da venda, entregues sem transtornos e com resultados positivos.

De acordo com Horovitz (1993:21), o serviço é um conjunto de performances que o cliente espera além do produto de base, em função do preço, da imagem e da reputação presente. Ele é avaliado em função do desempenho e da experiência vivida por cada cliente. Já Lobos (1993:270) afirma que, o serviço é tudo aquilo que se faz para satisfazer a expectativa de um cliente.

Ainda segundo, American Marketing Association (1960) que expressa a ideia de que o serviço representa um conjunto de satisfações, que é posto à venda associado a um bem

---

<sup>7</sup> Declarações do secretário Estado dos Negócios Estrangeiros Jorge Borges, disponível em <http://www.promitur.org.cv/Not%C3%ADcias/tabid/58/ctl/Details/mid/427/ItemID/129/Default.aspx>, Consultada no dia 25/10/2011

tangível. Para o consumidor, os serviços são quaisquer actividades colocadas á venda que proporcionem benefícios e satisfação valiosas; actividade que o cliente não possa, ou prefira não realizar por si próprio (Besson, 1973).

Lovelock e Wright (2001:55) apontam que devido á sua diversidade, tradicionalmente era difícil definir os serviços (...) muitas vezes era difícil compreender o modo pela qual os serviços são criados e entregues aos clientes, porque muitos produtos são intangíveis. Isto porque, para o cliente a fronteira entre a definição do tangível e intangível é muito delicado, visto que muitos produtos estão sempre agregados ao serviço e vice-versa.

Na perspectiva do Leal Rogério (2002:2.3) serviço é tudo aquilo que podemos comprar no mercado e não podemos deixar em cima do pé. Segundo o mesmo uma definição mais interessante é aquela que associa aos serviços um conjunto de actividades económicas que tem como característica comum a produção de bens incorpóreos. Uma outra definição talvez mais rigorosa seria defini-la como, um acto ou desempenho que uma parte pode oferecer a outra, essencialmente intangível, não resultando na propriedade de coisa alguma e podendo a sua produção estar ou não, ligada a existência de um produto físico.

Ainda de acordo com este, um serviço é constituído por quatro elementos:

- 1) **Produto físico** – componente tangível de um serviço com o qual o cliente é confrontado.
- 2) **O projecto do serviço** - diz respeito a concepção, á forma através do qual se supõe que o serviço seja fornecido. Será aqui complementado aspetos tão diferentes como a concepção de um produto financeiro ou especialização de termos previstos para atendimento de chamadas telefónicas.
- 3) **O ambiente do serviço** – corresponde, em termos gerais ao meio envolvente em que decorre o seu fornecimento, neste sentido é frequente encontrarmos uma distinção entre o ambiente externo e interno, em que o primeiro incide sobre a cultura organizacional subjacente á prestação do serviço, reservando-se ao segundo o conceito mais intuitivo de simples ambiente físico.
- 4) **Fornecimento do serviço** - pretende caracterizar de que forma o serviço é efectivamente prestado.

### 2.1.2. Diferenças Básicas entre Produtos e Serviços

De acordo com Kotler (1980:31), um produto é tudo aquilo que é capaz de satisfazer um desejo. O autor ressalva ainda, que não devemos limitar o conceito de produtos a objectos físicos.

Kotler (2000) afirma que os produtos comercializados incluem bens físicos, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Um produto tem valor em função do serviço que ele presta. O produto físico é apenas um meio de se apresentar o serviço.

Para Kotler (2000:33) o produto pode ser: qualquer oferta que possa satisfazer a uma necessidade ou desejo. Nestas definições de Kotler não se nota a preocupação em diferenciar produtos e serviços, já que a existência dos primeiros justifica-se pelos serviços que prestam.

Já Lovelock (1998:14) afirma que o produto é um termo usado para descrever a produção central de qualquer tipo de indústria que propicia benefícios aos clientes que o compram e usam. Os bens podem ser descritos como objectos ou dispositivos físicos e os serviços são acções ou desempenhos.

Ainda segundo Lovelock, a distinção entre bens e serviços reside no facto dos clientes extraírem valor dos serviços sem obtenção permanente de qualquer elemento tangível. Quando o cliente aluga um objecto físico como um automóvel ou um quarto de hotel. Pode contratar, por um certo período, o trabalho e a experiência de pessoas cujas habilidades vão desde a neurocirurgia, á simples forma de registar os clientes.

De acordo com Gronroos (1995:38), ao estabelecer a diferença entre bens físicos e serviços, observa que é mais importante enfatizar as características comuns, possíveis de serem identificadas na maioria dos serviços, do que persistir no debate de outras questões de menor relevância. Ressaltando que um serviço por via de regra, é percebido de maneira mais subjectiva que um bem físico.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

O autor apresenta uma tabela em que realça as diferenças entre bens físicos e serviços, levando em conta as características mais frequentes:

Tabela 1: Diferenças entre Bens Físicos e Serviços

<b>Bens físicos</b>	<b>Serviços</b>
-Tangível	-Intangível
-Homogéneo	- Heterogéneo
-Produção e distribuição separadas do consumo	- Produção, distribuição e consumo são processos simultâneos.
-Uma coisa	- Uma actividade ou processo.
- Valor principal produzido em fábricas	-Valor principal produzido nas interações entre o comprador e o vendedor
- Os clientes normalmente não participam do processo de produção	- Os clientes participam da produção
- Pode ser mantido em stock	-Não pode ser mantido em stock
- Transferência de propriedade	- Não transfere propriedade

**Fonte:** Gronroos.C. (1999:38) Marketing Gerenciamento de Serviços.

O autor esclarece, que um serviço é normalmente percebido de forma subjectiva. Quando o cliente descreve um serviço, ele costuma utilizar termos subjectivos como: confiança, tacto, segurança e experiência, que representam um enorme significado, que tenha em vista o cliente geralmente participa da produção do serviço. Para Gronroos (1999:38) “a essência do serviço é a intangibilidade do próprio fenómeno”.

De acordo com o autor, a intangibilidade é provavelmente o critério mais citado quando se trata de avaliar os serviços. Isto porque na mente do cliente, o que conta é a parte visível das actividades, que são as vivenciadas e avaliadas em cada detalhe.

Contrariando essas discussões, diversos autores evitam estabelecer distinção entre Bens físicos e serviços, afirmando que, na verdade, tudo é serviço. Rust, Zahorik e Keiningham (1994:10), por exemplo, criticam a visão tradicional de que as empresas se dividem entre o sector de produtos e o de serviços, argumentando que o principal propósito das empresas é a prestação de um serviço aos clientes.

Lovelock (1998:27) esclarece que as primeiras pesquisas sobre os serviços procuravam diferenciá-los dos bens, baseando-se em quatro diferenças genéricas: a intangibilidade, heterogeneidade, percibibilidade e a simultaneidade. Estas diferenças constituem características dos serviços.

### 2.1.3. Características dos serviços

O sector de serviços por ser diversificado, cada processo de uma actividade por mais padronizada que possa ser, sempre estará sujeito a grandes variações durante a sua execução, especialmente quando houver a interacção com o usuário do serviço.

A estratégia de serviço significa criar uma serie de serviços que ressaltem o relacionamento com os clientes. Uma estratégia que não apenas permita que a empresa diferencie sua oferta e crie um valor agregado para os seus clientes, mas também que ajude a manter os concorrentes longe do relacionamento com os clientes.

De acordo com alguns autores como: Kotler e Bloom (1990), Gronroos (1992), Gianesi e Corrêa (1994), e Lovelock e Wright (2001), destacaram algumas características importantes dos serviços:

- a) Intangibilidade: os serviços não são tangíveis, isto porque não podem ser vistos, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem comprados;
- b) Inseparabilidade: um serviço não pode existir independentemente de seus fornecedores, quer estes sejam pessoas ou máquinas. Um serviço não pode ser colocado numa prateleira e comprado por um cliente todas as vezes que este o deseje. O serviço requer a presença do fornecedor;
- c) Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, pois estes dependem de quem, quando e onde serão proporcionados. Os compradores dos serviços estão conscientes desta alta variabilidade e frequentemente conversam com os outros antes da escolha do fornecedor;
- d) Percibibilidade: os serviços não podem ser armazenados. A percibibilidade não constitui um problema quando a demanda é contínua, porque se torna mais fácil organizar antecipadamente um quadro de funcionários.

Os serviços são normalmente compostos por características distintas dos produtos. Conforme Rangel (1992:43), geralmente os serviços não podem ser tocados ou manuseados; não podem

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário**  
**O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

ser estocados ou armazenados; o cliente muitas vezes participa ou observa o processo de fornecimento do serviço; é difícil avaliar a qualidade antes do seu fornecimento. A satisfação do cliente muitas vezes pode ser percebida no momento do fornecimento do serviço.

O local da intermediação entre o cliente e o fornecedor se caracteriza tanto pela presença física do cliente, bem como pela ocorrência simultânea da produção e do consumo deste.

De acordo com Martins, José e Barato, José (2002:1.3-1.6), o serviço implica muitas vezes a participação do consumidor como agente do processo, como é o caso da utilização dos ATM. Na área financeira tal como em outras organizações de serviços, esta característica tem algumas implicações, nomeadamente:

- Obriga a que os locais de recepção de clientes tenham um standard de qualidade mínimo;
- Obriga a exigência de mecanismos de ordenação de atendimento de clientes ou seja, um sistema que crie uma fila de espera ordena e eficiente.

A produção e consumo em simultâneos implicam que, nas organizações de serviços haja uma grande integração entre as pessoas que prestam serviço (operações) e as da área comercial. Isto porque os produtores de serviço estão em contacto directo com o cliente. Tendo como exemplo dessa integração: Quando um cliente quer abrir uma conta bancária, um pedido de informação num balcão ou ainda um pedido de empréstimo para habitação.

Além das implicações que esta situação tem em termos de gestão da qualidade, é mais difícil controla-la e medi-la. É preciso ter métodos de previsão de procura para que não sucedam momentos em que haja muitos clientes à espera e outros em que não se consegue manter os funcionários ocupados.

O controlo da qualidade é de importância vital. Normalmente não existe oportunidade para corrigir os erros sem que o cliente se aperceba disso e não podemos ignorar que o cliente se esquece com facilidade dos bons serviços, mas lembra-se sempre do mau serviço.

Do serviço não ser estocável, ou seja, um serviço não consumido ser irre recuperável. A maioria dos serviços não se consegue guardar em *stock*. Deste modo o serviço é prestado a medida que o cliente o requer. Além disso, como sabe a procura de serviços não é constante. Se verificar, no seu balcão/agência, o ritmo a que chegam os clientes são tudo menos constantes, enquanto por vezes parece um caos, outras mais se assemelha a um deserto.

## Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia

A procura de serviços exhibe assim uma grande variabilidade, o que implica a utilização de um conjunto de técnicas de gestão que permitem «suavizar» esta situação.

Como os exemplos indicados:

- Passar operações simples por ATM;
- Usar um sistema de marcações de hora para ter reuniões com o gerente de conta;
- Aumentar o número de empregados na hora do pico;

Por este ser relativamente intangível ou imaterial, surge assim a necessidade de demonstrar o serviço, deste modo torna-se necessário dar forma ao serviço sempre que possível, para transformá-lo em algo acessível.

Por isso, só utilizando-o é que podemos ver se é que o pretendemos. Assim, a reputação e a opinião de outros clientes são muitas vezes o critério que o consumidor usa para escolher trabalhar com um determinado banco.

Há necessidade de existir uma rede, isto porque os serviços podem ao contrário dos bens fabricados, suprir com facilidade obstáculos com a distância entre os pontos de quem fornece e de quem recebe o serviço. Na óptica de Martins José e Barato José (2002:1.5), seria interessante para a banca ter apenas uma agência por localidade, situada num grande edifício onde todos os clientes se dirigem. Mas como sabemos, isso é utopia e temos de ir atrás dos clientes, pois hoje em dia, estes fazem um esforço cada vez menor para serem servidos.

Assim, temos de nos distribuir por diversos locais, que são escolhidos em função das preferências do mercado, o que impõe dois problemas:

- Ausência de economias de escala, que se obtêm por processar grandes volumes de operações;
- A complexidade da gestão de unidades descentralizadas, as que estão sozinhas no «campo de batalha».

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (apud Costa Filho, 1996:384), podem ser listadas outras características, igualmente importantes baseadas na avaliação que os clientes fazem da qualidade dos serviços:

- **Confiabilidade:** significa fazer o serviço certo desde a primeira vez, este espera que os compromissos sejam honrados;

## **Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

- Responsabilidade: diz respeito a prontidão com que os serviços são prestados pelos funcionários;
- Competência: ter as habilidades necessárias e o conhecimento para realizar os serviços;
- Acesso: envolve a aproximação e a facilidade de contacto. Tempo esperado pelo serviço, horários de operação e do acesso a locais convenientes;
- Cortesia: são aspectos esperados daqueles que contactam com o cliente, envolvendo assim a: educação, consideração, amizade e boa aparência física;
- Comunicação: manter o cliente sempre informado utilizando uma linguagem que este possa compreender de forma clara;
- Credibilidade: envolvendo a credibilidade e a honestidade;
- Segurança: é a preocupação com o perigo, risco e duvida, envolve a segurança física, segurança financeira, sigilo em relação as informações pessoais do cliente;
- Entendimento/conhecimento do cliente: é o esforço para entender as necessidades dos clientes;
- Tangíveis: inclui as evidências físicas dos produtos, instalações, aparência do pessoal, equipamentos utilizados e os objectos representativos do serviço.

### **2.2. A Qualidade dos Serviços**

Kotler (2000) afirma que um dos valores que os clientes mais esperam dos fornecedores de produtos e serviços é a qualidade. Pois no mundo actual, uma boa parte dos consumidores não aceitam e nem toleram serviços de qualidade média. Isto porque há uma estreita ligação entre a qualidade de serviço e satisfação dos clientes. Os serviços que apresentam um nível de qualidade mais elevado resultam sempre em consumidores mais satisfeitos.

Segundo o mesmo a qualidade pode ser definida como sendo, “ a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afecta a capacidade de satisfazer as necessidades declaradas ou distintas” (Kotler, 2000:79). A qualidade do serviço conjuga duas exigências fundamentais: atrair novos clientes e torná-los fiéis, por isso é necessário divulgar e vender o serviço, mas o que gera uma outra compra é a satisfação do cliente após a prestação do mesmo (Téboul, 1991:63).

De acordo com Salinas (apud Martins, 1996:21), vários autores concentram-se num ponto comum: “o objectivo da qualidade é a satisfação total do consumidor”.

Na concepção de Fornell (apud Barcellos, 2001:5), “ cada organização tem uma definição distinta para a qualidade, no entanto é a definição do cliente que realmente interessa”. O autor ressalta que “a qualidade é a conformação às especificações do cliente e que a conformação às especificações da organização não é a qualidade”. Ainda segundo Barcellos (2001:12), a qualidade é vista pelo cliente como percepção actual de um bem ou serviço, enquanto a satisfação do cliente é baseada para além da experiencia actual, em todas as experiências passadas, futuras ou ainda antecipadas.

A característica de intangibilidade que existente nos serviços constitui elementos que podem dificultar a avaliação da qualidade e do desempenho do serviço. Gronroos (1999:40) comenta que as empresas precisam observar a percepção dos clientes quanto a qualidade dos serviços, pois é o que realmente importa. Basicamente a qualidade percebida pelos clientes tem duas dimensões, a dimensão técnica e uma dimensão funcional relacionada ao processo.

A dimensão técnica é vista como a qualidade do resultado do processo, ou seja, aquilo que é entregue ao cliente. A dimensão funcional é resultante das inúmeras interações entre o prestador de serviços e o cliente, incluindo os momentos bem ou mal administrados. Esta não pode ser avaliada de forma objectiva porque a sua percepção está sujeito a diferentes influência que poderão ocorrer durante as interações com o processo.

Ainda segundo o autor o cliente é influenciado pela forma como recebe o serviço e como vivencia no processo de produção e consumo em simultâneos.

As interações entre o cliente e o fornecedor de serviço ou o contacto directo com os serviços são chamadas de “horas da verdade”. Este conceito foi introduzido na literatura especializada em gerência de serviços por Norman (apud Gronroos, 1999:55). Este conceito significa que é a ocasião, o lugar, onde e quando o prestador de serviço tem a oportunidade de demonstrar a qualidade dos seus serviços.

Quando o cliente utiliza um serviço ele vivencia inúmeras “horas da verdade” durante a produção e no momento da entrega, dali a necessidade desses dois momentos (produção e entrega) serem bem planeados e executados de forma que não ocorram serviços mal administrados.

Para Horovitz (apud Nóbrega, 1997:37) a qualidade de serviço ou é total ou não existe, na medida em que as pessoas tendem a notar primeiramente os aspectos negativos e qualquer falha no acto da execução será percebida pelo cliente. Ainda que uma falha não comprometa o serviço, ela terá sido afectado pela percepção da qualidade por parte do cliente. Uma alternativa seria fazer a lista dos elementos que o cliente utiliza para avaliar a qualidade dos serviços: pontualidade, atenção, gentileza, cortesia, honestidade, rapidez nas respostas e concelho de utilização nas respostas.

Hoje os clientes já não contam mais ser mal servidos, apenas aceitam ser melhor ou menos bem servidos. E basta apenas uma pequena falha para deitar tudo a perder. Desta forma há que ter em atenção os diversos aspectos que cada tipo de cliente associa a um serviço de qualidade. Contudo é necessário ter uma definição clara para cada segmento, cada serviço ter os requisitos essenciais para manter os clientes satisfeitos.

### 2.3. Avaliação da qualidade em serviços

De acordo com Puga Leal, Rogério (2002:3.9), os serviços possuem um conjunto de atributos que tornam difícil a sua medição em termos de objectivo da qualidade. A articulação entre as medições internas e externas constitui, em medida, a condição fundamental para a avaliação da qualidade em serviços de forma correcta.

Segundo este, os métodos quantitativos que suportam as actuações tendentes aos objectivos de qualidade estão fortemente focalizados no processo de concepção e da produção, este facto encontra-se legalizado no caso de serem separáveis as operações de produção e consumo. Ainda segundo ele no caso dos serviços, atendendo a característica de inseparabilidade entre a produção e o consumo, o cliente faz com frequência parte do próprio processo de fornecimento.

Desta forma, ao contrário do que acontece com os produtos, torna-se indispensável a participação daquele no desenvolvimento dos sistemas de medidas necessários á caracterização dos processos. Tradicionalmente, as organizações procuram gerir os seus processos de fornecimento de serviços com base em registos técnicos ou operacionais: tempo de resposta a pedidos de crédito, período de indisponibilidade dos equipamentos.

Estas medições têm como característica comum o facto de serem obtidas por pessoal ou equipamentos, situados no interior da organização, desta forma são designadas como

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário**  
**O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

medições internas. A utilização de medidas internas, no domínio dos serviços deve ser utilizada no âmbito da qualidade. Enquadra em quatro categorias, como se verifica no quadro seguinte:

Quadro nº 1: Medições internas no âmbito dos serviços

<b>Tipo de características</b>	<b>Medida da Qualidade</b>
Factores humanos e comportamentais	Ex: Número de queixas de clientes relativamente a aspectos comportamentais.
Características temporais	Ex: Tempo em fila de espera num balcão, tempo de resposta a um pedido de crédito;
Características da não conformidade	Ex: Número de erros por 100 extractos enviados
Características das instalações	Ex: Aspecto desagradável do balcão

**Fonte:** Puga leal, Rogério (2002:3.9), Instituto Superior da Gestão Bancária.

Por oposição a estas entendem-se como medições externas o que se obtêm directamente dos clientes, como os dados sobre as reclamações, inquéritos de satisfação.

As utilizações de medidas externas, em termos gerais são divisíveis essencialmente em duas grandes categorias: proactivas e reactivas.

As medidas proactivas entendem-se aquelas em que cabe à instituição a iniciativa de estabelecer o contacto com o cliente, nomeadamente no sentido de obter informações sobre a sua satisfação. Já as medidas reactivas, encontram-se no âmbito das quais a iniciativa do contacto parte do cliente, frequentemente para expressar a sua insatisfação. Deste modo, ambos os tipos de medida são importantes para que se consiga obter uma imagem correcta do desempenho das instituições em matéria de qualidade.

### 2.3.1. Modelos de avaliação da qualidade em serviços

De acordo com Puga Leal, Rogério (2002:5.3 -5.9), a concepção de modelos conceptuais ou avaliativos destinados especificamente às questões da qualidade em serviços é relativamente recente, no entanto torna-se fundamental apreender os seus fundamentos e os contornos da sua aplicabilidade no domínio bancário.

Deste modo constitui uma tarefa complexa de organizar, o que pode ser entendido como actual estado do conhecimento, no que diz respeito ao desenvolvimento de modelos no domínio da qualidade em serviços.

#### 2.3.1.1. O modelo de Gronroos

De acordo com esse modelo, a qualidade de serviço é percebida pelo cliente através de uma comparação entre o serviço esperado e o serviço percebido (aquele que o cliente sente efectivamente ter recebido). Neste sentido, Gronroos (1992:40) defende que o fornecedor deverá conseguir um ajuste entre os serviços esperados e os percebidos de forma a alcançar a satisfação do cliente.

As expectativas são influenciadas pelas actividades tradicionais do marketing (publicidade, preço), por outro lado, o serviço percebido só é influenciado pelas actividades de marketing de uma forma marginal, assumindo antes particular relevância entre o contacto com a empresa e seus empregados e de outros clientes.

Ainda segundo o mesmo os clientes avaliam a qualidade dos serviços baseados num conjunto de atributos dividido em três categorias. A primeira categoria baseada na qualidade técnica que agrega o resultado do serviço e uma segunda categoria baseada na qualidade funcional que incorpora o processo em si da prestação de serviço, é uma função de aparência, dos comportamentos e da acessibilidade.

A imagem constitui a terceira dimensão de qualidade do modelo e abrange o local e os recursos disponíveis durante o consumo. Ela é constituída pelas qualidades técnica e funcional, além de outros factores como a reputação, informação de terceiros, propaganda, preço e relações pública. Para um cliente, a imagem da empresa será uma combinação das duas dimensões e condicionará, naturalmente a intenção de voltar a comprar.

Para Gronroos (1992:42), a dimensão técnica da qualidade é o reflexo do que os clientes recebem nas suas interacções com a empresa, ou seja é o resultado da prestação de serviço.

Uma refeição servida por um restaurante encaixa-se neste contexto da dimensão técnica da qualidade. A dimensão funcional está na forma como o serviço é prestado, na forma como o cliente experimenta e recebe o serviço.

A avaliação de um restaurante não é baseada unicamente na refeição atribuída mas também em outros aspectos como: acessibilidade, simpatia dos empregados e na sua capacidade de identificar e responder às necessidades dos clientes, num ambiente limpo, agradável e calmo. O autor assegura serem os momentos de verdade, os momentos da interacção entre o cliente e o prestador de serviço, visto que o prestador de serviço e o cliente confrontam-se e interagem sem que aja possibilidade de grande influência por parte da empresa. É o momento que o prestador de serviço tem a oportunidade para demonstrar ao cliente a qualidade do serviço prestado.

#### 2.3.1.2. O modelo Serviqual

Ao longo de anos, a qualidade em serviços vem sendo estudada por muitos pesquisadores, com diversas abordagens. Porém, alguns modelos propostos tiveram maior reconhecimento e utilização.

Um dos modelos amplamente utilizados para a medição da qualidade em serviços é o modelo SERVQUAL, criado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985:42) originalmente contendo dez dimensões para a qualidade. O modelo sofreu modificações ao longo dos anos e foi reduzido a cinco dimensões principais: Aspectos Tangíveis – instalações, equipamentos e pessoal envolvido; Confiabilidade – capacidade de prover o serviço prometido de forma confiável e precisa; Presteza – disponibilidade para ajudar o cliente e prestar um serviço adequado; Segurança – habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento do serviço; e Empatia – cuidados e atenção individualizados, que a empresa proporciona aos seus clientes.

Com base nas cinco dimensões da qualidade especificada, Parasuram et al (1988:15) desenvolveram o instrumento “SERVIQUAL- A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality” composto de duas secções: a primeira para registar as expectativas do cliente relacionado a um determinado serviço e a segunda para registar as percepções dos clientes sobre a qualidade do serviço de uma determinada empresa.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Por isso esse instrumento tornou-se uma ferramenta valiosa para pesquisar a satisfação do cliente.

Os clientes normalmente utilizam estas dimensões para fazer face ao julgamento sobre a qualidade dos serviços, que baseia na comparação entre o serviço esperado e o percebido. A diferença entre estes se reside na medida da qualidade do serviço, que sendo positiva termina na satisfação do cliente. Os estudos efectuados por Parasuraman et al (1988:30), apontam a dimensão confiabilidade, como sendo o factor importante na opinião do cliente por ser mais crucial e decisiva, embora as outras dimensões também representem um importante significado para o cliente.

Berry e Parasuraman (1992:72) argumentaram que a confiabilidade do serviço é o desempenho confiável e preciso num serviço, que este representa o coração da excelência do marketing de serviços e do ponto de vista do cliente, a prova de um serviço de qualidade é a sua realização impecável.

Ainda de acordo com estes a forma correcta e rentável de administrar uma companhia, baseia-se em ouvir os clientes, satisfeitos e os insatisfeitos.

## Capítulo 3: Contexto Sectorial

---

### 3.1. Enquadramento no Sector Bancário Cabo-verdiano

Nas últimas décadas o sector bancário Cabo-Verdiano tem registado profundas transformações nos diversos domínios, nomeadamente no que se refere ao enquadramento legal, a estrutura concorrencial e ao comportamento dos consumidores. O sector enfrenta hoje um meio competitivo em permanente mutação, percível através da introdução de novos produtos e canais de distribuição, fruto de alterações estruturais, envolvendo a situação económica do país, das novas tecnologias de informação e de comunicação, inovações nos produtos e serviços bancários e na formação dos clientes.

O desenvolvimento do sector bancário, a par dos canais tradicionais de acesso à banca, assenta também na estratégia de multi-canal, baseada nas novas tecnologias de informação e comunicação, possibilitando novas formas de acesso à banca, designadamente através da rede de caixas automáticas e terminais de pagamentos automáticos, os ATM e POS, da banca electrónica, entre outros.

A rede de pagamento automático no país - rede vinti4- veio revolucionar os hábitos dos Cabo-Verdianos ao disponibilizar os serviços de caixa automática (ATM) e de terminais de pagamento automático (POS), funcionando com uma extensão da sua agência/balcão. No que diz respeito aos canais de acesso remoto, verificou-se nos últimos tempos uma revolução

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

estrutural nos serviços bancários com a introdução de um novo serviço designado de *homebanking* ou banca através da internet, que veio permitir a realização de operações bancárias á distância, através de um computador. De entre as operações *on-line* disponibilizadas por este serviço destacam-se as transferências interbancárias, consultas de saldos e movimentos, simulações de financiamento, requisição de cheques, entre outros.

Por isso o sector bancário vem investindo fortemente na incorporação das novas tecnologias na sua vasta gama de actividade com a finalidade de melhorar a prestação de serviços num cenário onde os clientes exigem uma maior diversidade dos canais de acesso aos serviços bancários.

Em Cabo Verde, o sector bancário face a essas exigências, as instituições de crédito têm iniciado diligências no sentido de facilitar o acesso dos seus clientes aos serviços. Por isso, a banca tem apresentado, uma rede mais alargada de distribuição, realçando a crescente importância que as novas tecnologias tem vindo a assumir nos últimos anos, também há exigência cada vez maior por parte dos consumidores para poderem interagir com o seu banco a qualquer hora e em qualquer lugar. Deste modo, os bancos tiveram de corporizar no mercado particularmente através das agências bancárias que constitui a face mais visível destas instituições para a maioria dos seus clientes. Efectivamente tem-se assistido a uma grande expansão dos bancos referente a abertura de novas agências bancárias<sup>8</sup>.

Até 2007, o sector bancário Cabo-Verdiano vinha sendo aliciado, sobretudo pela reestruturação organizacional das outras instituições já estabelecidas no país, através de novos canais de distribuição de serviços permitindo assim, uma melhor cobertura nacional dos serviços prestados, por conseguinte uma melhoria no acesso á banca. A partir de 2008, um novo cenário começa a ser tratado neste sector, marcado pelo surgimento de novas instituições de crédito no país.

No final de 2010, o sistema bancário Cabo-Verdiano passou a contar com mais três instituições de crédito<sup>9</sup>, elevando para oito o número de instituições de crédito no país, cuja rede de agências segue a mesma linha de expansão e dinâmica verificada nos anos anteriores

---

<sup>8</sup> Banco de Cabo Verde, Gabinete do Governador e dos Concelhos, 2010

<sup>9</sup> Ecobanck de Cabo Verde, Banco Espírito Santo de Cabo Verde e o Novo Banco

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

somando no conjunto, 105 balcões (2009:91). Os dois maiores bancos do país detinham cerca de 58,1%, uma perda de terreno na ordem dos 13,1% face ao verificado em 2009, isto devido ao incremento no número de agências já estabelecidas e pelo surgimento de novas instituições instaladas no país.

Para além das três novas instituições, com uma agência cada, salvo o Novo Banco que abriu duas agências (uma em São Vicente e a outra na Assomada), mas com seguimentos especializados, todos os bancos comerciais, excepto o BI, abriram novos balcões, tendo verificado um crescimento de 15,4% no número dos balcões comparativamente ao ano anterior<sup>10</sup>.

Os bancos tornaram-se importantes agentes no desenvolvimento do país, através das operações que realizam e dos produtos que oferecem. Diariamente as pessoas fazem o uso dos serviços bancários, sem no entanto se aperceberem da real importância das instituições de crédito.

Este trabalho propõe esclarecer a satisfação dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados por estas instituições, através de uma apresentação sucinta do sector bancário, com o realce nos bancos comerciais enunciados neste estudo (BCA, CECV, BI e BCN).

O público Cabo-Verdiano, como os demais habituou-se a encarar os bancos como um parceiro essencial para a materialização dos seus desejos, sejam eles para compra de uma casa própria, compra de um computador, financiamento de estudos superiores, entre outros. O desenvolvimento das sociedades tem sido acompanhado pelo desenvolvimento do sector bancário<sup>11</sup>.

Sendo importante o conhecimento dos bancos e da sua forma de operar, visamos dar continuidade ao conhecimento dos bancos comerciais, do seu funcionamento e das vantagens que estes oferecem.

---

<sup>10</sup> Relatório do Sistema de Pagamentos Cabo-Verdiano, 2010.

<sup>11</sup> Cadernos BCV – Serie Educação Financeira – nº 4/2007

Figura nº 2: Exemplo do Banco Comercial a desempenhar suas actividades.



Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/commercial-bank>

Banco Comercial, á denominação “comercial” começou por ser utilizado para distinguir este tipo de banco de “investimento”. Normalmente é aos bancos comerciais que as pessoas se referem quando estão a falar simplesmente dos bancos.

Inicialmente fazia-se a separação entre os bancos, sendo que aos bancos cabiam a realização das actividades bancárias tradicionais (captação de depósitos, concepção de créditos entre outros), enquanto os bancos de investimento eram responsáveis pelas actividades de financiamento e de investimentos, a médio e longo prazo.

Assim os bancos comerciais, através das operações ditas passivas, arrecadam fundos, como os depósitos à ordem, a prazo e com pré-aviso, os depósitos de poupança, os certificados de depósitos e os fundos de investimento que são cedidas como empréstimos e através de operações ditas activas e que podem ser de curto, médio ou de longos prazos.

Também realizam outros tipos de operações, como por exemplo prestação de garantias bancárias, compra e venda de moeda estrangeira, guarda de valores entre outros<sup>12</sup>.

---

<sup>12</sup> Cadernos BCV – Serie Educação Financeira – nº 4/2007. Consultado no ([www.bcv.cv](http://www.bcv.cv)) em 25/11/11.

### 3.2. Sistema Bancário

De acordo com a Lei nº 03/V/96 de 01 de Julho, que regula o exercício da actividade bancária e de crédito (constituição e condições de funcionamento), pode considerar-se o sistema bancário cabo-verdiano da seguinte forma:

- Instituições de Crédito, designadamente Bancos e Instituições Especiais de Crédito<sup>13</sup>;
- Instituições Para Bancárias<sup>14</sup>;
- Instituições Financeiras Internacionais<sup>15</sup> (I.F.I.)

No entanto o nosso estudo debruça-se essencialmente sobre os bancos, de acordo com a Câmara de Comércio Indústria e Turismo Portugal/ Cabo Verde. Actualmente o Sistema Bancário Cabo-Verdiano comporta oito entidades bancárias, nomeadamente:

- **Banco Comercial do Atlântico (BCA)**, com um capital social de 1.000.000 de contos cabo-verdianos (9,07 milhões de euros), implantado em todas as ilhas e em quase todos os concelhos do País através das suas 27 agências. A sua estrutura accionista reparte-se pelo consórcio Caixa Geral de Depósitos/Banco Interatlântico (52.65%), a seguradora Garantia (12.52%), Estado (10%), Trabalhadores e outros accionistas (24.83%);
- **Caixa Económica de Cabo Verde (CECV)**, numa parceria com os Correios de Cabo Verde, com um capital social de 348.000 contos Cabo-verdianos (3.16 milhões de euros), com 13 agências em todas as ilhas do País e utilizando 12 delegações dos Correios. A sua estrutura accionista integra o Instituto Nacional de Previdência Social (31.4%), a Geocapital (27.4%), Correios de Cabo Verde (15%), a seguradora Impar (11%), Privados Cabo-verdianos (7.5%), Outros Subscritores (6.5%) e Trabalhadores (1.2%);

---

<sup>13</sup> Instituições Especiais de Crédito, as que têm por objecto o exercício da actividade bancária restrita.

<sup>14</sup> São Instituições Para bancário o que não sendo instituições de crédito exerça profissionalmente alguma função de crédito ou outra actividade que possa afectar o funcionamento dos mercados monetário, financeiro ou cambial. A Lei nº 3/V/96 de 1 de Julho classifica na categoria de para bancárias.

<sup>15</sup> Instituições Financeiras Internacionais (I.F.I.), têm por objecto principal a realização de operações financeiras internacionais com não residentes em Cabo Verde em moeda estrangeira, sujeitando-se a um regime especial derogatório das normas gerais reguladoras dos mercados monetário, financeiro e cambial no país.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

- **Banco Interatlântico (BI)**, com um capital social de 1.000.000 contos Cabo-verdianos (9,07 milhões de euros), tem como accionistas a Caixa Geral de Depósitos (70%) e accionistas privados Cabo-verdianos (30%). Possui 7 agências no País;
- **Banco Cabo-verdiano de Negócios (BCN)**, o antigo Banco Totta de Cabo Verde, conta com um capital social de 900.000 contos cabo-verdianos (8,16 milhões de euros), pertença da SEPI-Sociedade de Empreendimentos e Promoção de Investimentos (43,8%) -detida por 20 accionistas Cabo-verdianos, 10 dos quais residentes em Portugal, Banif-Banco Internacional do Funchal (51,8%) e Cruz Vermelha de Cabo Verde (4,4%). Possui 18 agências, nas principais localidades do País (Santiago: 8; Santo Antão: 3; São Vicente: 2; Sal: 2; Fogo: 1; Boavista: 1);
- **Banco Africano de Investimentos Cabo Verde (BAI)**, com um capital de 1.000.000 contos Cabo-verdianos (9,07 milhões de euros) repartido entre o BAI Angola (71%), Sonangol (19%) e a empresa cabo-verdiana Sogei (10%);
- **Novo Banco (NB)**, com capital de 300.000 contos (2,72 milhões de euros), resulta de uma parceria entre o Estado (5%), instituições cabo-verdianas (CECV-Caixa Económica de Cabo Verde, CCV-Correios de Cabo Verde, IFH-Imobiliária, Fundiária e Habitat e INPS-Instituto Nacional de Previdência Social) e o BPG-Banco Português de Gestão (iniciou a sua actividade em 2010).
- **Banco Espírito Santo Cabo Verde (BESCV)**, com um capital de 1.443.445 contos cabo-verdianos (13 milhões de euros), iniciou a sua actividade em Julho de 2010;
- **Ecobank**, com um capital de 300 mil contos o grupo bancário que opera na África Central e Ocidental inaugurou a sua filial em Cabo Verde, iniciou a sua actividade em Julho de 2010.

### 3.3. Historial dos Bancos Comerciais (BCA, CECV, BI, BCN)

#### 3.3.1. Banco Comercial do Atlântico (BCA)

Figura nº 3: Símbolo do BCA



Fonte: [www.bca.cv](http://www.bca.cv)

O Banco Comercial do Atlântico (BCA) foi criado no dia 1 de Setembro de 1993, resultado da separação das vertentes comercial e de supervisão, que vinham sendo desempenhadas pelo Banco de Cabo Verde - BCV, desde 29 de Setembro de 1975, tendo o BCV passado, assim, a partir de 1993, a assumir apenas as funções de Banco Central. O BCA foi criado sob forma de sociedade anónima de capitais exclusivamente públicos, através do Decreto-lei nº 70/98, em 31 de Dezembro. Foi autorizada a alienação da parte das acções detidas pelo Estado no Banco Comercial do Atlântico, SARL (BCA).

Esse processo foi conhecido como privatização do BCA que resultou na selecção do parceiro estratégico, constituído pela Caixa Geral de Depósitos/Banco Interatlântico, que adquiriu 52,5% do capital do BCA, em Fevereiro de 2000. Em 27 de Novembro do mesmo ano, é alienado pelo Estado de Cabo Verde 25% da sua participação em "sessão especial de Bolsa" a pequenos investidores e trabalhadores do banco, dando assim cumprimento à segunda fase do processo de privatização.

Através deste processo foi criado o maior grupo financeiro do país, que conta actualmente com a seguinte estrutura acionista: Consocio Português Caixa Geral de Depósitos/Banco Interatlântico (52,65%), empresa Seguradora Garantia (12,52%), Estado de Cabo Verde (10%), trabalhadores (2,55%) e os outros accionistas (22,29%)<sup>16</sup>.

---

<sup>16</sup> Banco comercial do Atlântico-Historia do BCA, disponível no site ([www.bca.cv](http://www.bca.cv)) consultada em 10/11/11

<sup>17</sup> Caixa Económica-Historia da CECV, disponível no site ([www.caixa.economica.cv](http://www.caixa.economica.cv)) consultada em 10/11/11

### 3.3.2. Caixa Económica de Cabo Verde (CECV)

Figura nº 4: Símbolo da CECV



Fonte: [www.caixa.cv](http://www.caixa.cv)

A Caixa Económica foi criada a 18 de Maio de 1928 com a designação de "Caixa Económica Postal", integrada no então serviço dos "Correios e telegráficos" sob a tutela do Ministério das Telecomunicações.

Em 30 de Dezembro de 1985, a Caixa Económica Postal foi transformada numa instituição financeira autónoma, designada de Caixa Económica de Cabo Verde, que só em 1993, foi transformada numa Sociedade Anónima, permitindo a sua participação no sistema financeiro como banco universal. A Caixa Económica de Cabo Verde é pois a instituição bancária mais antiga do país. Cujas estrutura accionista é composta pelos seguintes: Instituto Nacional de Previdência Social (32,2%), Geocapital, Soc. Gestão de Participações (27,4%), Correios de Cabo Verde (15,1%), Impar – Companhia de Cabo Verde de Seguros (11,9%) e outros subscritores e trabalhadores (13,3%)<sup>17</sup>.

### 3.3.3. Banco Interatlântico (BI)

Figura nº 5: Símbolo do BI



Fonte: [www.bi.cv](http://www.bi.cv)

A criação do Banco Interatlântico resulta da estratégia do Grupo Caixa Geral de Depósitos (CGD) de Portugal, em apostar no reforço da sua presença nos países Africanos que detivessem de um clima favorável ao investimento directo no estrangeiro, acompanhando os movimentos de internacionalização dos seus clientes, e procurando fomentar a cooperação, a convivência, a emergência e o desenvolvimento do empresariado local, bem como o progresso dos sistemas financeiros em todas as suas vertentes.

Assim, a Caixa Geral de Depósitos procedeu à inauguração de uma Sucursal em Cabo Verde, a qual iniciou a sua actividade em Fevereiro de 1998, com o objectivo de aproveitar as potencialidades de uma economia de desenvolvimento e de contribuir para a dinamização do sistema financeiro local, complementando a tradicional forma de presença do Grupo em Cabo Verde via Escritório de representação do Banco Nacional Ultramarino.

Em Julho de 1999, a CGD, dando continuidade ao projecto de implementação em Cabo Verde, procedeu à transformação daquela sucursal no Banco Interatlântico. A CGD passou a deter (70%) do capital e os privados cabo-verdianos (30%)<sup>18</sup>.

#### 3.3.4. Banco Cabo-verdiano de Negócios (BCN)

Figura nº 6: Símbolo do BCN



Fonte: [www.bcnegocios.cv](http://www.bcnegocios.cv)

A história do Banco Cabo-verdiano de Negócios está intimamente ligada ao Banco Totta & Açores, de Portugal, que remonta a Fevereiro de 1996, altura em que este abriu uma sucursal na cidade da Praia, Santiago, Cabo Verde.

Posteriormente denominado Banco Totta de Cabo Verde, onde passou a ter direitos Cabo-verdianos. Com a criação do BTCV começa uma nova fase do Banco que viria a culminar com a aquisição, em Outubro de 2004, da totalidade do seu capital, pela empresa Cabo-verdiana

---

<sup>18</sup> Banco interatlântico - Historia do BI, disponível no site ([www.bi.cv](http://www.bi.cv)) consultado em 10/11/11

SEPI - Sociedade de Estudos e Promoção de Investimentos, S.A. Com essa negociação criava-se pela primeira vez na história do sistema financeiro nacional, um banco privado com 100% de capital nacional.

Em Fevereiro de 2005, por razões de ordem estratégica, a SEPI, decide alterar a denominação do Banco passando a partir dessa data a chamar-se Banco Cabo-verdiano de Negócios. Posteriormente em Fevereiro de 2007, o BCN e Banif estabeleceram uma parceria estratégica, que vai contribuir para um reposicionamento do BCN no mercado Cabo-verdiano da banca<sup>19</sup>.

### 3.4. Serviços oferecidos aos clientes

Os bancos são instituições que oferecem serviços financeiros, fazendo a intermediação entre os que poupam e os que investem.

Tradicionalmente os serviços bancários caracterizam-se pela captação de depósitos, a concessão de créditos e a realização de outras operações de carácter comercial ou financeiro, bem como pela prestação de serviços no âmbito das suas atribuições.

Os seus lucros provêm das operações que realizam e consistem essencialmente na diferença entre o valor pago aos depositantes e o valor cobrado aos beneficiários do crédito. O valor pago aos clientes (pelos depósitos aceites) ou destes recebidos (pelos créditos concebidos) denomina-se de juros. A diferença entre o juro pago (mais baixo) e o juro recebido (mais elevado) constitui o lucro dos bancos, para além destes obterem de outros rendimentos, proveniente da cobrança de comissões e das taxas pelos serviços prestados aos seus clientes.

No entanto alguns bancos oferecem serviços financeiros auxiliares, nomeadamente, a venda de produtos de seguro, produtos de investimento ou serviços de medição financeira. Os serviços bancários encontram-se regulamentados, sendo necessária a sua autorização para

---

<sup>19</sup> Banco Cabo-verdiano de Negócio – História do BCN, disponível no site ([www.bcdenegocios.cv](http://www.bcdenegocios.cv)) Consultado em 10/11/11.

operar neste sector. Apesar do tipo de serviço oferecido pelos bancos variar de país para país, podem-se destacar os seguintes:

- Depósitos: contas correntes ou de poupança abertas pelos agentes económicos e o público em geral;
- Operações diversas: aceitação de cheques, transferências entre contas correntes e de pagamentos;
- Empréstimos;
- Aluguer de cofres para guarda de valores: o cliente aluda o cofre do banco para guardar valores pessoais (títulos, joias, moedas comemorativas, pedras preciosas e outros bens) mediante o pagamento de uma comissão.
- Operações de câmbio: compra e venda de moeda estrangeira;
- Emissão de cartões: crédito e de débito

A vantagem de um serviço é que muitas vezes ele é fornecido á distancia, por terminais de auto-atendimento, telefone, fax ou pela internet. Nota-se que apesar do melhor acesso oferecido a população acerca dos produtos e dos serviços bancários as alternativas de auto-atendimento, criadas para auxiliar as transacções, faz com que os contactos pessoais entre os clientes e as empresas diminuam.

Contudo pode acrescentar o número de transacções por dia, podendo a acessibilidade ser de maior número de pessoas a executar as transacções bancárias. Por consequente os bancos comerciais se expõem mais á apreciação da população e desaproveitam a conjuntura de atender pessoalmente aos clientes que prestam maior potencial de negócios de forma diferenciada<sup>20</sup>.

Os bancos Cabo-Verdianos têm um leque variado de produtos e serviços á disposição dos seus clientes, residentes e emigrantes. Entre os serviços oferecidos pelos bancos comerciais distinguem-se os seguintes:

---

<sup>20</sup> Cadernos BCV – Serie Educação Financeira – nº 4/2007, Consultado no ([www.bcv.cv](http://www.bcv.cv)) em 25/11/11.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário**  
**O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

- **Garantias Bancárias, Finanças ou Avais:** traduzem na assumpção por parte do banco no cumprimento de obrigações das empresas perante terceiros.
- **Emissão de Declarações:** os bancos costumam emitir varios tipos de declarações consoante as necessidades dos seus clientes, podendo ser de capacidade financeira, responsabilidades activas.
- **Pagamento de Serviços:** inclui o pagamento de impostos, prémios de seguros, facturas de telefone (fixo e móvel), internet, electricidade e água;
- **Pagamento de Ordenados:** consiste no depósito nas contas dos trabalhadores dos ordenados pagos por entidades públicas e privadas;
- **Transferências de Ordem de Pagamento:** os bancos aproveitam a rede de bancos correspondentes no estrangeiro e põem à disposição do cliente, para transferir ou receber o seu dinheiro directamente, em menos tempo, com total segurança e ainda a custos mais baixos.

## Capítulo 4: Apresentação do caso prático

---

### 4.1. Apresentação e interpretação dos resultados a partir dos quadros.

Este capítulo destina-se a apresentação e interpretação dos dados da aplicação do inquérito por questionário junto dos jovens universitários clientes dos bancos comerciais, bem como fazer a relação entre essas variáveis.

Quadro nº 2: Banco principal considerado pelo cliente.

<b>Banco principal</b>	<b>Nº clientes inquiridos</b>	<b>Percentagem</b>
BCA	69	44,5%
CECV	64	41,3%
BI	6	3,95%
BCN	16	10,3%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Segundo os dados do quadro nº2, 44,5% dos inquiridos consideram o BCA como sendo o seu principal banco, 41,5% dos inquiridos consideram a CECV como sendo o seu principal banco.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Apenas 3,9% consideram o BI como sendo o seu banco principal e 10% tem o BCN como o seu principal banco.

Esses números indicam que a maior parte dos inquiridos consideram o BCA como o seu banco principal, cerca de 69 inquiridos, em seguida a preferência pela CECV, com 64 inquiridos, o que nos leva a concluir que a maior parte dos inquiridos considera o BCA e a CECV como sendo o seu principal banco. O BI detém o menor número, cerca de 6 inquiridos.

Quadro nº 3: Tempo no banco como cliente

<b>Tempo no banco</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
<5 anos	118	76,1%
6 a 13 anos	35	22,6%
>14 anos	2	1,3%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Dos 155 inquiridos, 118 são clientes do banco a menos de 5 anos, 35 são clientes dos 6 aos 13 anos e apenas 2 dos inquiridos são clientes do banco a mais de 14 anos. Diante da tabela 2, fica evidente que a maioria dos inquiridos tem menor tempo como cliente nestes bancos, cerca de 76,1%, o que nos leva a concluir que a maior parte dos inquiridos tem menos de 5anos como cliente nestes bancos.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 4: Satisfação do cliente em relação ao banco.

<b>Satisfação com/o Banco</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	138	89,0%
Não	17	11,0%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Os resultados mostram claramente uma satisfação por parte dos inquiridos em relação aos seus bancos. Cerca de 138 inquiridos dizem se satisfeitos com o seu banco principal, entretanto, 17 dos inquiridos encontram se insatisfeitos.

É de se salientar que a insatisfação dos clientes pode se tornar numa preocupação maior, caso optarem por propagar a sua insatisfação boca a boca a outros, alargando e influenciando a diminuição procura dos mesmos. Deste forma os bancos tem de criar mecanismos para satisfazer todos os clientes.

Quadro nº 5: Frequência e percentagem dos motivos pela escolha do banco.

<b>Motivos da escolha do banco</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Atendimento Personalizado	28	18,1%
Os serviços disponibilizados são melhores do que dos outros	25	16,1%
Recomendações de amigos e familiares	27	17,4%
A imagem do Banco	20	12,9%
O tempo no Mercado	18	11,6%
Outros Motivos	37	23,9%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Diante do quadro 5 fica claro a predominância de outros motivos como sendo a principal causa que levaram a escolha destes bancos, cerca de 37 inquiridos. Em segundo lugar ficou o atendimento personalizado com 28 inquiridos, recomendações de amigos e familiares com 27 inquiridos e os serviços disponibilizados cerca de 25 inquirido em terceiro lugar, a imagem do banco com 20 inquiridos e o tempo no mercado com apenas 18 inquiridos.

Quadro nº 6: Clientes que para além do seu banco principal tem outros bancos.

<b>Outros bancos</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	70	45,2%
Não	85	54,8%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Os dados indicam que apenas 85 inquiridos são clientes de um banco, ou seja, do seu banco principal, ao contrário dos restantes inquiridos que para além de serem clientes do seu banco principal são também clientes de outros bancos. Concluimos que a maior parte dos inquiridos são clientes apenas do seu banco principal, o que nos leva a crer que estão satisfeitos. No entanto é de se realçar que mesmo tendo um banco principal, cerca de 54,8% dos inquiridos detêm de outros bancos para satisfazer melhor as suas necessidades.

Quadro nº 7: Qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

<b>Qualidade serviço prestado</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Muito Insatisfeito	2	1,3%
Insatisfeito	15	9,7%
Satisfeito	133	85,8%
Muito Satisfeito	5	3,2%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Os dados indicam que a maior parte dos inquiridos (85,8%) encontram satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos, e 3,2% dos inquiridos encontram-se muito satisfeitos, porém aponta casos de insatisfação e de muita insatisfação.

A qualidade nos serviços é de extrema importância, deste modo os bancos devem adotar medidas que ajudem a desenvolver a qualidade dos seus serviços.

Quadro nº 8: Serviços utilizados pelos clientes geralmente.

Serviços utilizados pelos clientes	Número de clientes que utiliza o serviço	Porcentagem de clientes que utiliza o Serviço	Número de clientes que não utiliza o serviço	Porcentagem de clientes que não utiliza o serviço
Operações de ATM	145	93,5%	10	6,5%
Depósito a ordem	118	76,1%	37	23,9%
Pagamento de serviços	22	14,2%	133	85,8%
Emissão de declarações	30	19,4%	125	80,6%
Empréstimos	17	11,0%	138	89,0%
Operações de câmbio	40	25,8%	115	74,2%
Transferências/ordens de pagamento	47	30,3%	108	69,7%
Garantia bancária e avales	6	3,9%	149	96,1%
Emissão de Cartões	133	85,8%	22	14,2%

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

O quadro indica o número e a percentagem de clientes, jovens da universidade Jean Piaget que utilizam esses serviços.

De acordo com os dados apresentados no quadro 7 constatamos que dos 155 inquiridos, cerca de 145 utilizam operações de ATM, 133 emissão de cartões e 118 inquiridos optaram pelo

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

depósito a ordem. Seguem os serviços de transferência/ordens de pagamento (47), operações de câmbio (40), emissão de declarações (30) e o pagamento de serviços (22). Os serviços menos utilizados pelos inquiridos foram os empréstimos (17) e a garantia bancária e avales com apenas 6 inquiridos.

De acordo com os dados, podemos concluir que os serviços preferenciais foram os mais utilizados para satisfazer as necessidades diárias e imediatas, isto devido a facilidade e rapidez com que se pode obter.

Quadro nº 9: Motivo da utilização do serviço.

<b>Utiliza esse porquê?</b>	<b>Nº clientes inquiridos</b>	<b>Percentagem</b>
São mas práticos e seguros	42	27,1%
Disponibilidade e facilidade de acesso	41	26,5%
A caixa automática (rede 24) está sempre disponível	28	18,1%
Satisfazem a minha necessidade de imediato	44	28,4%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

O quadro 9 indica a razão da preferência dos inquiridos em relação a esses serviços. Conforme ilustra o quadro 9, a principal razão que leva os inquiridos a utilizarem esses serviços é a sua satisfação de imediato. Em seguida a segurança e a praticidade, a sua disponibilidade e facilidade de acesso. A disponibilidade da caixa automática foi a ultima escolha dos inquiridos.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário**  
**O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 10: Frequência que os clientes usufruem dos serviços.

<b>Frequência que usufrui dos serviços</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Diariamente	48	31,0
Semanalmente	26	16,8
Mensalmente	44	28,4
Outros	37	23,9
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

O quadro 10 comprova que a maior parte dos inquiridos usufruem destes serviços diariamente, cerca de 31%, enquanto 28,4% dos inquiridos usufruem semanalmente, 23,9% através de outra frequência e apenas 16,8% dos inquiridos usufruem destes serviços semanalmente.

Quadro nº 11: Realização do serviço de forma correcta e ágil

<b>Serviço realizado correcto e ágil</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	64	41,3%
As vezes	88	56,8%
Não	3	1,9%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

De acordo com os dados do quadro, a maior parte dos serviços são realizados correctamente e com agilidade mas só em alguns casos. O quadro indica que, cerca de 56,8% dos serviços são as vezes realizadas correctamente e com agilidade. Mais realça-se que 41,3% dos serviços são realizados correctamente e com agilidade e que apenas 1,9% dos serviços não são realizados correctamente e com agilidade.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário**  
**O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 12: Disponibilidade dos serviços quando necessitadas

<b>Disponibilidade e dos serviços</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	61	39,4%
As vezes	82	52,9%
Não	12	7,7%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Os dados indicam que, a maior parte dos serviços só são disponibilizados as vezes quando necessitadas, ou seja, cerca de 52,9% inquiridos, 39,4% dos inquiridos afirmam que os serviços estão sempre disponíveis quando necessitadas. Apenas 7,7% dos inquiridos afirmam que os serviços não estão disponíveis quando necessitam.

O que nos leva a crer que este aspecto deve ser melhorado, uma vez que a disponibilidade dos serviços tem de ir sempre ao encontro das necessidades dos clientes, pois estes são a razão da existência dos mesmos.

Quadro nº 13: Os serviços que estão sendo disponibilizados satisfazem as suas necessidades.

<b>Serviço disponibilizado</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	94	60,6%
As vezes	50	32,3%
Não	11	7,1%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Os resultados anunciam uma forte satisfação pelo facto dos serviços que estão sendo disponibilizados satisfazerem as necessidades dos inquiridos, ou seja, cerca de 60,6% dos inquiridos.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Os inquiridos afirmaram que às vezes os serviços conseguem satisfazer as suas necessidades, cerca de 32,3% dos inquiridos, também realça casos em que apenas 7,1% dos inquiridos não conseguem se satisfazer com os serviços disponibilizados pelos bancos.

Quadro nº 14: utilização do serviço através de um meio.

<b>Meio de utilizar serviço</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Balcão	66	42,6%
Caixa Automática	89	57,4%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

O quadro 14 indica que a maior parte dos inquiridos optou pela caixa automática como o meio mais utilizado, cerca de 57,4% dos inquiridos, apenas 42,6% optou pelo balcão.

Não podemos deixar de enunciar que nenhum dos inquiridos optaram pela *home banking* (internet), o que nos leva a crer que ainda este meio não esteja tão difundido e também que o seu acesso não esteja disponibilizado a todos.

Em relação a caixa automática, não podemos deixar de dizer que foi a mais escolhida, talvez pela sua facilidade, por este se encontrar disperso o que facilita na sua obtenção, ou ainda porque este inclui outras funções.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 15: Avaliação do acesso aos serviços prestados pelos bancos.

<b>Acesso aos serviços</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Muito Insatisfeito	2	1,3%
Insatisfeito	11	7,1%
Satisfeito	138	89,0%
Muito Satisfeito	4	2,6%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Os dados evidenciam uma forte satisfação em relação ao acesso dos serviços prestados, dado que dos 155 inquiridos 138 demonstraram estar satisfeito com os serviços prestados, existindo também casos de muita satisfação, cerca de 4 inquiridos. Todavia 11 dos inquiridos afirmaram estar insatisfeitos com o acesso aos serviços prestados pelos bancos e apenas 2 dos inquiridos realçou a sua insatisfação total.

O acesso aos serviços tem de ser facultada a todos e não a alguns, afinal os serviços são realizados para servir as necessidades dos clientes.

Quadro nº 16: Qualificação do banco.

<b>Qualificação do banco</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Muito Insatisfeito	2	1,3%
Insatisfeito	10	6,5%
Satisfeito	127	81,9%
Muito Satisfeito	16	10,3%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Os resultados da pesquisa demonstra que dos 155 inquiridos, 127 estão satisfeitos com a qualidade dos seu bancos, sendo este a maior parte dos inquiridos embora existam 16 casos de

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

muita satisfação. Entretanto 12 dos restantes inquiridos, 10 estão insatisfeitos e 2 totalmente insatisfeito.

Os resultados da análise indicam que a maior parte dos inquiridos encontram se satisfeitos com a qualidade dos seus bancos, mas realçam casos de insatisfação de alguns clientes, cerca de 12 inquiridos sendo esta uma minoria.

Quadro nº 17: Avaliação global da qualidade e da satisfação do cliente.

<b>Avaliação qualidade/satisfação do cliente</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
BCA	64	41,3%
CECV	68	43,9%
BI	10	6,5%
BCN	13	8,4%
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

De acordo com os dados obtidos a partir da avaliação global da qualidade e da satisfação do cliente com os serviços, a CECV foi o banco que obteve melhor avaliação, sendo desta forma classificada em primeiro lugar, ou seja, cerca de 43,9% dos inquiridos acharam que a CECV é o que proporciona maior qualidade por conseguinte o que melhor satisfaz o cliente. Ficando o BCA com 41,3%, o BCN com 8,4% e o BI com apenas 10% da avaliação.

O que nos leva a concluir que a CECV vem conquistando cada vez mais o seu espaço no mercado actual, atraindo e inovando cada vez com os seus produtos e serviços, levando sempre em conta qualidade e a satisfação dos seus cliente.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 18: Dimensões usadas para medir a qualidade dos serviços prestados pelo banco.

<b>Dimensões da qualidade de serviço</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Transmitir confiança na prestação dos serviços	35	22,6
Responsabilidade dos funcionários em oferecer respostas as solicitações dos clientes	34	21,9
Segurança nas transacções bancárias	38	24,5
Qualidade nas instalações e nos equipamentos	19	12,3
Transparência nas operações realizadas aos clientes	29	18,7
Total	155	100,0

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

A confiabilidade: nesta dimensão os inquiridos avaliam capacidade de prover o serviço prometido de forma confiável e precisa, a dimensão confiabilidade obteve 22,6% de aprovação pelos inquiridos, sendo a segunda dimensão mais optado.

A responsabilidade: nesta dimensão os inquiridos avaliam a disponibilidade dos funcionários em ajudar o cliente e a prestar um serviço adequado, a dimensão responsabilidade foi a terceira mais escolhida, cerca de 21,9%.

A segurança: nesta dimensão os inquiridos avaliam a habilidade em transmitir confiança e segurança, com cortesia e conhecimento do serviço, foi a dimensão mais escolhida pelos inquiridos, com 24,5% de aceitação.

A tangibilidade: nesta dimensão os inquiridos avaliam as instalações, equipamentos e o pessoal envolvido, sendo de todas a dimensão menos escolhida com apenas 12,3%.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário**  
**O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

A empatia: nesta dimensão os inquiridos destacam os cuidados e atenção individualizada, que a empresa proporciona aos seus clientes, esta dimensão obteve 18,7% de aprovação por parte dos inquiridos.

É de se realçar que as dimensões mais escolhidas foram a segurança, a confiabilidade e a responsabilidade e as menos escolhidas foi a tangibilidade e a empatia. Com isso podemos concluir que os inquiridos estão mais preocupados com a segurança, a confiabilidade e a responsabilidade destes em medir a qualidade dos serviços prestados por estes.

Quadro nº 19: Relação entre o principal banco e a satisfação com este banco

Esta satisfeito com este Banco?				
Qual dos Seguintes Bancos considera ser seu principal Banco?	Sim	Não	Total	
BCA	63	6	69	
CECV	54	10	64	
BI	5	1	6	
BCN	16	0	16	
Total	138	17	155	

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

De acordo com os dados, dos 69 inquiridos pertencentes ao BCA, 63 enunciaram estar satisfeitos com o seu banco principal, apenas 6 dos inquiridos não demonstraram estar satisfeitos com este banco. Em relação a CECV, dos 64 inquiridos, 54 mostraram estar satisfeitos com o seu banco principal, somente 10 dos inquiridos demonstraram estar insatisfeitos com o seu banco principal. Já dos 6 inquiridos pertencentes ao BI, 6 demonstraram estar satisfeitos com o seu banco, somente 1 inquirido não se encontra satisfeito com o seu banco principal.

Conforme os resultados, podemos afirmar que a maior parte dos inquiridos encontram satisfeitos com o seu banco principal, sendo o BCA o banco que possui o maior número de

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

satisfação, a CECV a segunda e de seguida o BCN e por ultimo o BI. Em relação insatisfação dos inquiridos, a CECV foi o banco que obteve o maior índice de insatisfação, seguidamente o BCA e o BI. Ao contrário dos outros bancos o BCN foi o único banco que não registou nenhuma insatisfação por parte dos inquiridos.

Quadro nº 20: Relação entre o principal Banco e a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

Como avalia a qualidade dos serviços prestados pelos bancos?							
Qual dos Seguintes Bancos considera ser seu principal Banco?	Muito Insatisfeito		Satisfeito		Total		
	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito			
BCA	0	6	61	2	69		
CECV	2	7	52	3	64		
BI	0	1	5	0	6		
BCN	0	1	15	0	16		
Total	2	15	133	5	155		

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Tendo em conta os dados deste quadro, dos 69 inquiridos que detém o BCA como o seu principal banco, 65 encontram se satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos, sendo 61 satisfeitos e 2 muito satisfeito, também realça 6 casos em que os inquiridos demonstram estar insatisfeitos com a qualidade dos serviços prestados.

Em relação a CECV dos 64 inquiridos, 52 enunciaram estar satisfeitos e 2 inquiridos demostraram estar muito satisfeito com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos, apenas 9 dos inquiridos demostraram estar insatisfeitos, sendo 7 insatisfeitos e 2 muito insatisfeitos com a qualidade dos serviços prestados.

Em semelhança ao BI e a BCN não se registaram casos de muita satisfação e de muita insatisfação, apenas de satisfação e de insatisfação.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Dos 6 inquiridos pertencentes ao BI, 5 encontram satisfeitos e um insatisfeito com a qualidade dos serviços prestados, no que tange ao BCN dos 16 inquiridos, 15 encontram satisfeitos e apenas 1 se encontra insatisfeito com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

Diante do quadro 19 fica claro que, a maior parte dos inquiridos estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos, cerca de 133. Dos 133 que se encontram satisfeitos, 61 são do BCA, 52 da CECV, 5 do BI e 15 do BCN, apenas 5 dos inquiridos do BCA (2) e da CECV (3) encontram-se muito satisfeitos.

No entanto os dados indicam casos de insatisfação apontada por 15 inquiridos e 2 casos de muita insatisfação dos clientes da CECV.

Dos casos apontados de insatisfação, verificou-se que a maior parte dos inquiridos são clientes da CECV e do BCA, apenas uma minoria são do BI e do BCN. O que nos permite concluir que os bancos que possuem maior índice de satisfação também são os que detêm o maior índice de insatisfação por parte dos clientes em relação a qualidade dos serviços prestados.

Quadro nº 21: Relação entre o principal Banco e a avaliação do acesso aos serviços prestados pelos bancos.

Como avalia o acesso aos serviços prestados por estes bancos?						
Qual dos Seguintes Bancos considera ser o seu principal Banco?	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total	
BCA	1	5	61	2	69	
CECV	0	5	58	1	64	
BI	1	1	4	0	6	
BCN	0	0	15	1	16	
Total	2	11	138	4	155	

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

De acordo com os dados, a maior parte dos inquiridos tem uma boa apreciação do acesso aos serviços disponibilizados pelos bancos. Os dados indicam que 138 inquiridos estão satisfeitos com o acesso aos serviços, sendo 61 do BCA, 58 da CECV, 4 do BI e 15 do BCN, também realça casos em que alguns inquiridos estão muito satisfeitos com o acesso aos serviços, cerca de 4 clientes, sendo que 2 são do BCA, 1 da CECV e 1 do BCN.

Porém cerca de 11 inquiridos estão insatisfeitos com o acesso dos serviços disponibilizados pelos bancos, sendo 5 do BCA, 5 da CECV e apenas 1 do BI, 2 dos inquiridos estão profundamente indignados com o acesso dos serviços.

Quadro nº 22: Relação entre o principal banco e a qualificação do banco

		Como qualificarias o seu banco?				
Qual dos seguintes Bancos considera ser o seu principal banco?		Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
		BCA	1	4	59	5
CECV	0	4	51	9	64	
BI	1	1	4	0	6	
BCN	0	1	13	2	16	
Total	2	10	127	16	155	

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Conforme ilustra o quadro 21, a maior parte dos inquiridos estão satisfeitos com a qualificação do seu banco, cerca de 127 inqueridos. Dos 127 inquiridos que estão satisfeitos, 59 são do BCA, 51 da CECV, 4 do BI e 13 do BCN, apenas 16 inquiridos estão muito satisfeitos com a qualificação do seu banco, sendo 5 do BCA, 9 da CECV e 2 do BCN.

De acordo com os dados verificou-se ainda que, 10 dos inquiridos que consideram o BCA, a CECV, o BI e o BCN como sendo o seu banco principal não tem uma boa apreciação do seu banco, com isso realçaram a sua insatisfação quanto a qualificação dos seus bancos. Porém 2

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

inquiridos, sendo a primeira do BCA e a segunda do BI estão totalmente insatisfeitos com a qualificação do seu bano principal.

Quadro nº 23: Relação entre o tempo como cliente e a satisfação com o banco

Esta satisfeito com este Banco?			
Há quanto tempo é cliente deste Banco?	Sim	Não	Total
<5 anos	109	9	118
6 a 13 anos	27	8	35
>14 anos	2	0	2
Total	138	17	155

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

De acordo com os dados, dos 118 inquiridos que são clientes do banco a menos tempo, 119 demonstraram estar satisfeitos com o seu banco, dos 35 inquiridos que são clientes dos 6 a 13 anos 27 dos inquiridos estão também satisfeitos com o seu banco. Os inquiridos que têm mais de 14 anos como cliente no banco também se encontram satisfeito com o seu banco.

Porém 17 dos inquiridos não está satisfeito com o seu banco, sendo 9 com menos de 5 anos, 8 dos 6 aos 13 anos e apenas 2 dos inquiridos com mais de 14 anos

O quadro 23 ressalta o tempo dos clientes nos bancos tendo em conta a sua satisfação. De acordo com os dados os clientes que possuem menor tempo (< 5), no banco são os que se encontram mais satisfeitos, sendo igualmente os que se encontram mais insatisfeitos.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 24: Relação entre tempo como cliente e a avaliação da qualidade dos serviços prestados.

Como avalia a qualidade dos serviços prestados pelos bancos?					
Há quanto tempo é cliente deste Banco?	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
<5 anos	1	8	106	3	118
6 a 13 anos	1	7	25	2	35
>14 anos	0	0	2	0	2
Total	2	15	133	5	155

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Conforme os dados do quadro dos 118 inquiridos que tem menos de 5 anos como clientes, 106 são os que se encontram mais satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos. Verificou-se que 3 dos inquiridos realçaram a sua total satisfação, 8 a sua insatisfação e apenas 1 inquirido encontra-se totalmente insatisfeito com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

Ainda constatou-se que dos 35 inquiridos dos 6 a 13 anos no banco encontram-se satisfeitos apenas 25, somente 2 dos inquiridos demonstraram estar muito satisfeito com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos. Também verificou-se que 7 dos inquiridos estão insatisfeitos e que apenas 1 inquirido encontra-se totalmente insatisfeito, somente os inquiridos que têm mais de 14 anos como cliente no banco estão simplesmente satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

O que nos leva a crer que a maior parte dos inquiridos estão satisfeitos com a qualidade com a qualidade dos serviços prestados.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 25: Relação entre o tempo como cliente e a qualificação do banco.

Como qualificarias o seu banco					
Há quanto tempo é cliente deste Banco?	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
<5 anos	2	5	97	14	118
6 a 13 anos	0	5	28	2	35
>14 anos	0	0	2	0	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>10</b>	<b>127</b>	<b>16</b>	<b>155</b>

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Conforme ilustra o quadro 25, a maior parte dos inquiridos estão satisfeitos com a qualificação do seu banco, ou seja, cerca de 127 inquiridos. Dos 127 inquiridos que estão satisfeitos com a qualificação do seu banco, 97 são clientes do banco a menos de 5 anos, 28 estão entre 6 a 13 anos e 2 inquiridos tem mais de 14 anos como cliente, apenas 16 dos inquiridos estão muito satisfeitos com a qualificação do seu banco, sendo 14 com menos de 5 anos e 2 inquiridos entre 6 a 13 anos.

De acordo com os dados verificou-se ainda, que 10 dos inquiridos não tem uma boa apreciação do seu banco, realçando assim a sua insatisfação, sendo 5 inquiridos com menos de 5 anos e os outros 5 inquiridos estão entre 6 a 13 anos. Ainda realça que 2 inquiridos com menos de 5 anos demonstraram estar totalmente insatisfeitos com a qualificação do seu banco principal.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 26: Relação entre a satisfação e a avaliação da qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

Como avalia a qualidade dos serviços prestados pelos bancos?					
Esta satisfeito com este Banco?	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Sim	2	10	121	5	138
Não	0	5	12	0	17
Total	2	15	133	5	155

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Dos 138 inquiridos que estão satisfeitos com o seu banco, 121 estão satisfeitos e 5 dos inquiridos estão muito satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados. Havendo 10 casos em que os inquiridos se encontram insatisfeitos, e 2 casos em que os inquiridos se encontram muito insatisfeito com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

Ainda segundo os dados, de entre os 17 inquiridos que não estão satisfeitos com o seu banco, 5 estão insatisfeitos também com a qualidade dos serviços prestados, porém 12 dos inquiridos que não estão satisfeitos com o seu banco estão satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados, o que nos leva a crer que apesar de estarem insatisfeitos com o seu banco principal, não generalizaram a sua insatisfação em relação aos outros bancos, fazendo assim uma análise justa.

De acordo com os dados do quadro 25, fica claro que, a maior parte dos inquiridos estão satisfeitos com os seus bancos são os melhores avaliaram a qualidade dos serviços prestados pelos bancos, ou seja, cerca de 121 inquiridos e que somente 5 dos inquiridos estão muito satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

No entanto os dados indicam casos de insatisfações apontadas por 5 inquiridos. Dos casos apontados de insatisfação, verificou-se que mesmo estando insatisfeitos cerca de 12 inquiridos demonstraram estar satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 27: Relação entre a satisfação e a avaliação do acesso aos serviços prestados pelos bancos.

Como avalia o acesso aos serviços prestados por estes bancos?					
Este satisfeito com este Banco?	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
Sim	2	7	125	4	138
Não	0	4	13	0	17
Total	2	11	138	4	155

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

Os dados evidenciam uma forte satisfação por parte dos inquiridos em relação ao acesso dos serviços prestados, dado que dos 138 inquiridos satisfeitos com o seu banco 125 realçaram a sua satisfação em relação ao acesso dos serviços, existindo 4 casos em que os inquiridos demonstraram estar muito satisfeitos com o acesso aos serviços. Porém 7 dos inquiridos que estão satisfeitos com o seu banco, afirmam estar insatisfeitos com o acesso aos serviços. Verificou-se ainda que 2 inquiridos disseram estar satisfeitos com o seu banco, estão totalmente insatisfeitos com o acesso aos serviços prestados pelos mesmos.

Ainda de acordo com os dados dos 17 inquiridos, 4 afirmaram estar insatisfeitos com o seu banco e com a qualidade dos serviços prestados, no entanto 13 dos inquiridos mesmo estando insatisfeito como seu banco, afirmam estar satisfeito com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos.

De acordo com os dados podemos concluir que, os clientes têm uma noção clara do acesso aos serviços, de um banco para o outro, ou seja, mesmo estanho satisfeitos ou insatisfeitos com o seu banco estes não generalizaram a sua avaliação em relação ao acesso dos serviços prestados por estes bancos, mas sim efectuaram uma avaliação justa consoante as suas experiências com cada banco.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Quadro nº 28: Relação entre a satisfação e qualificação do banco.

Como qualificarias o seu banco?					
Este satisfeito com este Banco?	Muito Insatisfeito	Insatisfeito	Satisfeito	Muito Satisfeito	Total
	Sim	2	7	115	14
Não	0	3	12	2	17
Total	2	10	127	16	155

**Fonte:** Elaboração própria (2012)

Os resultados da pesquisa indicam que dos 138 inquiridos que estão satisfeitos com o seu banco, 115 declararam estar satisfeito, 14 muito satisfeito, 7 como insatisfeito e apenas 2 dos inquiridos qualificaria o seu banco como muito insatisfeito.

Ainda de acordo com os dados 17 dos inquiridos que responderam não estar satisfeitos com o seu banco, 14 inquiridos afirmaram qualificar o seu banco como satisfatório, sendo 12 como satisfeito e o restante (2 inquiridos) dos inquiridos demonstraram estar muito satisfeitos. Apenas 3 dos inquiridos que não se encontram satisfeitos com o seu banco se encontra também insatisfeito.

Os resultados da análise anunciam que a maior parte dos inquiridos encontram se satisfeitos com a qualidade dos seus bancos, porém realça casos de insatisfação de alguns clientes, que deve ser levada em conta para que não aumente.

## Conclusão

---

O mercado vem apresentando um alto índice de competitividade no sector bancário, realidade essa constatada com o aumento e surgimento de novos bancos no país. Assim, avaliar o nível de satisfação dos clientes é uma forma de identificar aspectos relacionados à visão destes em relação a qualidade dos serviços que estão sendo prestados pelos mesmos.

Considerando que a busca pela satisfação seja um processo contínuo e que depende de cliente para cliente, as instituições tem de primar sempre pela qualidade dos seus serviços fazendo com que este seja o seu ponto forte no mercado. Com base na teoria, pode-se perceber que um cliente satisfeito é sempre um benefício para a instituição e para o próprio cliente.

Assim, este trabalho teve a seguinte pergunta de partida: Qual é satisfação do cliente com a qualidade dos serviços que estão sendo oferecidos pelos bancos comerciais? Para atender ao objectivo geral desse trabalho que é verificar o grau de satisfação do cliente quanto a qualidade dos serviços bancários que são fornecidas pelos bancos comerciais, tendo como estudo de caso os bancos comerciais situados na cidade da Praia. Visando como base a pesquisa de documentos e a aplicação do questionário, que ajudaram a alcançar o objectivo da pesquisa, mostrando que os clientes dos bancos comerciais estão satisfeitos com a qualidade dos serviços. Partindo da hipótese que os clientes dos bancos comerciais estão satisfeitos com a qualidade dos serviços que estão sendo oferecidos.

## **Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Através da análise de dados, podemos constatar que a maior parte dos clientes estão satisfeitos com a qualidade dos serviços que lhes estão sendo oferecidos. Dos 155 inquiridos 121 realçou a sua satisfação e 5 clientes demonstraram estar muito satisfeito com a qualidade dos serviços prestados pelos bancos comerciais, o que nos leva a concluir que a nossa hipótese foi confirmada.

Ao identificar o grau de satisfação dos clientes dos bancos comerciais, observou-se que estes apresentaram um alto grau de satisfação, no entanto, alguns clientes enunciaram estar insatisfeitos, identificando assim aspectos que consideram que os bancos devem melhorar. Primeiramente estes devem melhorar o atendimento, visto que os clientes consideram ser muito demorado, tendo em conta que eles não gostam de esperar mas de ter o serviço no momento em que necessitam. Segundo o autor Grodi (1994:59) atendimento é sinónimo de empatia e atenção, ou seja, o cliente deve ser tratado com prioridade, deve ser ouvido, acompanhado, tratado preferencialmente pelo nome, e acima de tudo com respeito pelas suas decisões e opiniões, deve ter também o melhor atendimento no que se refere à sua satisfação.

Alguns clientes enunciaram estar insatisfeitos com o prazo estabelecido entre as partes, argumentando que os bancos não cumprem com o combinado, ainda que os serviços disponibilizados não são realizados de forma rápida e eficiente, que eles não são informados quando o serviço é concluído e questionaram também a falta de segurança nas instalações. Estes são alguns aspectos que levaram a insatisfação de alguns clientes. Acreditamos que podem ser ultrapassados, desde que para isso os bancos adoptem medidas de combate.

É de realçar que mesmo estando insatisfeitos em alguns pontos, a maior parte dos clientes demonstraram estar satisfeitos com o nível da qualidade dos serviços prestados pelos bancos, tendo em conta que a maior parte dos serviços não são realizados correctamente e com agilidade necessária, cerca de 56,8% e que apenas 41,3% dos serviços são realizados correctamente e com agilidade. Em relação a disponibilidade dos serviços, também verificou-se que esses nem sempre são fornecidos no momento em que são necessitadas, sendo que 52,9% são fornecidas as vezes, 39,4% quando necessitados e 7,7% dos clientes afirmaram que quando necessitam não tem acesso. No entanto os dados realçam aspectos positivos, cerca de 60,6% dos clientes afirmarem que os serviços que estão sendo disponibilizados satisfazem as

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

suas necessidades, ainda que, estão satisfeitos com o acesso aos serviços prestados pelos bancos.

Quanto às dimensões da qualidade verificamos, que os clientes dão maior ênfase à questão da segurança, confiança e responsabilidade para medir a qualidade dos serviços prestado pelos seus bancos, por isso acreditamos que estas dimensões devem ser levadas em conta e melhoradas.

Em relação aos serviços constatamos que os clientes têm maior preferência pelas operações de ATM, emissão de cartões, depósito a ordem, transferência/ ordens de pagamento, emissão de declarações e o pagamento de serviços, entretanto os serviços menos utilizados foram os empréstimos e a garantia bancária e avales. Ainda que usufruem destes serviços na maior parte das vezes diariamente e mensalmente por meio da caixa automática e do balcão.

É importante salientar que todos os bancos precisam oferecer um serviço de qualidade, com o objectivo de satisfazer os seus clientes e permanecer de forma activa no mercado, tendo em conta que a qualidade do serviço prestado é a principal fonte de satisfação do cliente e, por isso, cabe às instituições bancárias trabalharem para que a satisfação seja alcançada. A satisfação é um dos principais elementos capazes de fidelizar um cliente, dessa forma as empresas devem buscar a satisfação como forma de estreitar a relação com os seus clientes tornando-os em parceiros comerciais.

A satisfação do cliente é essencial para o sucesso de uma instituição. Segundo Detzel e Desatinck (1995:8) a satisfação do cliente é o grau de felicidade experimentada por ele, ela é produzida por toda uma organização, por todos os departamentos, todas as funções e todas as pessoas.

A qualidade é considerada um dos pontos que diferencia a competitividade das empresas, pois somente as instituições que oferecem qualidade nos serviços prestados conseguem alcançar maior potencial no mercado. Por isso, todas as instituições precisam oferecer mais do que produtos e preços, buscando na qualidade de atendimento a força para competir com a concorrência.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Para conhecer melhor o grau de satisfação dos clientes dos bancos comerciais foram identificados vários aspectos que consideramos importantes para o nosso estudo, sendo necessárias melhorarias em alguns pontos para satisfazer melhor os seus clientes.

A avaliação da satisfação dos clientes foi positiva o que evidenciou que as instituições vêm desempenhando um excelente trabalho, reconhecendo assim que as necessidades e os desejos dos clientes devem ser levados em contas.

A sugestão deste trabalho é que os bancos comerciais devem realizar estudos para comprovar/apurar o grau de satisfação dos seus clientes. E, de acordo com os dados do estudo trabalhar os pontos fracos e inovar sempre como forma de agradar o maior número de clientes possíveis, não esquecendo de aprimorar a qualidade na prestação dos seus serviços.

## Bibliografia

ALBRECHT, Karl e BRADFORD Lawrence J. Serviços com Qualidade: A Vantagem Competitiva. São Paulo. Markron Books, 1992: 17.

ANDERSON, EW e SULLIAN, MW. The antecedences and consequences of the costumers: Satisfaction for firms. Marketing Science, 1993:125-145.

BARNES, J.G. Estratégia empresarial: Agregando valor para a empresa. Porto Alegre. Brookman, 2001.

----- . Segredo da gestão pelo relacionamento com os clientes. Rio de Janeiro. Quality mark, 2002: 5.

BERRY, Leonardo. Descobrimo a essência do serviço: os novos geradores do sucesso sustentável nos negócios. Rio de Janeiro. Quality mark, 2001:13.

COBRA, M. Marketing do serviço financeiro. São Paulo. Cobra, 2002: 54.

COSTA Filho, B.A. Automação Bancária: Uma análise sob a óptica do cliente. São Paulo. Sed, 1996:384.

CHIAVENATO, Idalberto. Administração nos Novos Tempos. 6 ed. Rio de Janeiro. Campos, 2000: 82.

CROMPTON, JL e LOVE, LL. The predictive validity of alternative approaches to evaluating quality of a festival. Journal of travel research, 1995:11-25.

CRONIN, JJ e TAYLOR, SA. Measuring services quality. Journal of Marketing, 1992:56.

DESATING, Roberto L. e DETZEL, Denis H. Gerenciar é manter o cliente. Ed São Paulo. Pioneira, 1994:234.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário da Língua Portuguesa. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1986:1556.

-----, Aurélio Buarque de Holanda. Novo dicionário da Língua Portuguesa. 2º ed. Rio de Janeiro. Nova Fronteira, 1988.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

FREITAS, H e MOSCAROLA, J. Análise dos dados quantitativos e qualitativos. Porto Alegre. Sphink, 200:76.

GALLARZA, M.G; SAURA, I.G e GARCIA, H.C. Destination image: Towards conceptual framework. Annals of tourism. Research, 2002: 56-78.

GIANESE, Irineu G.N e CORRÊA, Henrique Luís. Administração estratégica: Operações para a satisfação do cliente. São Paulo, 1994.

GIASE, J.L e COTE, J.A. Defining consumer satisfaction. Academy of Marketing. Science Review, 2000: 1-24.

GIL. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo, 5º ed, 1999:128.

GRONROOS, C. Managing services: Marketing operations and human resources. 2ºed.

Englewood cliffs, New Jersey. Prentice Hall international, 1992: 40-42.

----- Marketing - gerenciamento e serviços: A competição por serviços na hora da verdade. Rio de Janeiro. Campos, 1995.

HOROVITZ, Jaques. Qualidade de serviços: A batalha pela conquista do cliente. São Paulo. Nobel, 1993.

IACOBUCCI, D e HIBBARD, J.D. Journal of Interactive Marketing. V 13, nº 3, 1999: 13.

KOTLER, Philip. Marketing. Edição compacta. São Paulo. Atlas, 1980.

----- Administração de marketing: Análise, planejamento, implementação e controle. 5º Edição, São Paulo. Atlas, 1998: 25.

LACATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina Andrade. Metodologia do trabalho científico: Procedimentos básicos; pesquisa bibliográfica; projecto e relatório; publicações e trabalhos científicos. 4º ed. São Paulo. Atlas, 1992:43.

----- Técnicas de pesquisa: Planejamento e execução da pesquisa; amostragem de técnicas de pesquisa; elaboração; análise e interpretação de dados. 5º ed, São Paulo, Atlas, 2002:65.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

LAS CASAS, Alexandre L. Qualidade total em serviços. 3ª edição, São Paulo. Atlas, 1999:260.

LEAL, Rogério. Gestão da Qualidade na Banca: Serviços e a Qualidade. Instituto de formação bancária, 3ª edição. Portugal, 2002: 2.3.

LEBLAC, G. Factors affecting customer and evaluation of services quality in travel agencies. Journal of travel. Research, 1992: 10-16.

LOBOS, Julio. Encantando o cliente interno e externo. São Paulo. Instituto da Qualidade, 1993:270.

LOVELOCK, C e WRIGHT, L. Serviços, marketing e gestão. São Paulo. Saraiva, 2001.

MARCHETTI, R; PRADO, H.M. Um tour pelas medidas de satisfação do consumidor. Revista de administração de empresas, vol 41, nº 4, 2001:56-57.

MOTEY, L. Enchants satisfaction by targeting segments. 10ª ed, Washington, 2001.

NOBREGA, K. C. Gestão da qualidade em serviços. São Paulo, ed USP, 1997:37.

OH, H e PARKS, S.J. Age and gender based market segmentation: the structural understanding. International journal of administration, 2002: 1-21.

OHIRA, M.L; SCHENKEL, M.B.C e SILVEIRA, C. Adopção de tecnologia. São Paulo, ed. 2003: 65.

OLIVER, Richard L. The conceptual model f service quality and consumer satisfaction. Journal of consumer research 1993:28-50.

PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V.A and BERRY, L.L- A conceptual model of service quality and implications for future research. Journal of Marketing, vol 49, Fall, 1995:41-50.

-----". "SERVIQUAL, a multiplique item scale for measuring consumer perceptions of services quality". Journal of Retailing, vol 64.Spring, 1988:12-37.

PERREIRA, A. SPSS- Guia Prático de Utilização: Análise de dados para ciências sociais e psicologias, ed. Silabo, Lisboa, 1999.

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

PINE, Joseph B. e JILMORE, James H. Espectáculo dos Negócios. Rio de Janeiro. Editora compôs lda, 1992:22.

PRADO, P.A. A avaliação do relacionamento sob a óptica do cliente. São Paulo, 2004:311.

PRAHALAD,C.K e RAMASWAMY, V. Como incorporar as competências do cliente. HSM Management. São Paulo, 2000:42-52.

RANGEL, Alexandre. Serviços ao cliente. São Paulo, Marcos Cobra, 1992.

----- . Cliente interno: O mexilhão. São Paulo, Marcos Cobra, 1994:26.

REIS, D e PENA, L. Linking customer satisfaction, quality and strategic planning. Revista de administração de empresas. São Paulo, V40, 1998:107.

----- . Estatística Aplicada. V 2, 4º edição, Revista. Lisboa, Edições Silabo, 2008.

SILVESTRO, R; FITZZERALD, L e JOHNSTON, R. Towards a classification of service process. Journal of Services Industry Management. V 3, nº 3, 1992: 62-75.

SHETH, J.N. Models of burger behavior: Conceptual, qualitative and empirical. New York, Harper e Row, 1974:12.

TÉBOUL, James. Gerenciando a Dinâmica da Qualidade. Rio de Janeiro, Qualitymark, 1991:63.

UHLMANN, Guntler. W. Administração da teorias administrativas á administração aplicada e contemporânea. Ed São Paulo, FTD, 1997:214.

Xavier, Ernani. P. Marketing Bancário: Supremacia do cliente. Porto Alegre. Ed. Ortiz, 1992:15.

ZEITHMAL, V.A e BRITNER, M.J. Marketing de Serviços: A empresa com foco no cliente. Porto Alegre. Brookman, 2003:20.

Apêndice: Questionário

**SATISFAÇÃO DO CLIENTE QUANTO A QUALIDADE DO SERVIÇO  
BANCÁRIO:**

**O CASO DOS BANCOS COMERCIAIS NA CIDADE DA PRAIA.**



A informação a recolher neste questionário é confidencial e destina-se à realização do trabalho do final de curso, tem afins meramente académicos. Sem esta informação será impossível a sua realização, pelo que apelo à sua colaboração, sinalizando com X as opções correspondentes ao seu caso.

Obrigada pela sua colaboração

**Nº155**

**Grupo 1**

**1. Idade**

- a) <18 anos ( ) b) 18 a 25 anos ( ) c) 26 a 33 anos ( ) d) > 34 anos ( )

**2. Sexo**

- a) Feminino ( ) b) Masculino ( )

**3. Curso .....**

**4. Ano de curso**

- a) 1ºano ( ) b) 2ºano ( ) c) 3ºano ( ) d) 4ºano ( ) e) 5ºano ( )

**5. Situação Profissional**

- a) Trabalha/estuda ( ) b) Só estuda ( )

**6. Residência actual**

- a) Cidade da Praia ( ) b) Interior ( )

**Grupo 2**

**1. Qual dos seguintes bancos considera ser o seu principal banco?**

- a) BCA ( ) b) CECV ( ) c) BI ( ) d) BCN ( )

**2. Há quanto tempo é cliente deste banco?**

- a) < 5 anos ( ) b) 6 a 13 anos ( ) c) > 14 anos ( )

**3. Está satisfeito com este banco?**

- a) Sim ( ) b) Não ( )

**3.1 Se não, porque?**

- a) O atendimento é demorado ( )
- b) Não existe segurança nas instalações ( )
- c) Não cumprem com o prazo determinado ( )
- d) O serviço não é realizado de forma rápida e eficiente ( )
- e) O cliente não é informado quando o serviço é concluído ( )
- f) Outros motivos

**4. O que motivou a ser cliente deste banco?**

- a) O atendimento personalizado ( )
- b) Os serviços disponibilizados são melhores do que dos outros ( )
- c) Recomendações de amigos e de familiares ( )
- d) A imagem do banco ( )
- e) O tempo no mercado ( )
- f) Outros motivos ( )

**5. Para além do seu banco principal, é cliente de outro banco?**

- a) Sim ( )
- b) Não ( )

**5.1 Se sim, qual é este banco?**

- a) BCA ( )
- b) CECV ( )
- c) BI ( )
- d) BCN ( )

**6. Como avalia a qualidade dos serviços prestados pelos bancos?**

- a) Muito Insatisfeito ( )
- b) insatisfeito ( )
- c) Satisfeito ( )
- d) Muito satisfeito ( )

**7. Quais são os serviços que geralmente utiliza?**

	Sim	Não
a) Operações de ATM		
b) Depósitos a ordem		
c) Pagamento de serviços		
d) Emissão de declarações		
e) Empréstimos		
f) Operações de câmbio		
g) Transferências / ordens de pagamento		
h) Garantia bancária e avales		
i) Emissão de cartões		

**7.1 Utiliza esse (s) serviço (s) porquê?**

- a) São mais práticos e seguros ( )
- b) Disponibilidade e facilidade de acesso ( )
- c) A caixa automática (rede vinti4) esta sempre disponível ( )
- d) Satisfazem a minha necessidade de imediata ( )

**8. Com que frequência usufrui destes serviços?**

- a) Diariamente ( )
- b) Semanalmente ( )
- c) Mensalmente ( )
- d) Outros ( )

**9. Os serviços oferecidos são realizados correctamente e com agilidade?**

- a) Sim ( )
- b) As vezes ( )
- b) Não ( )

**10. Os serviços que estão sendo disponibilizados satisfazem as suas necessidades?**

- a) Sim ( )
- b) As vezes ( )
- b) Não ( )

**10.1 Se não porque?**

- a) Os serviços disponibilizados não conseguem satisfazer as minhas necessidades ( )
- b) Os funcionários do banco não conhecem as minhas necessidades ( )

**11. Os serviços estão sempre disponíveis quando necessitas?**

- a) Sim ( )
- b) As vezes ( )
- b) Não ( )

**12. Tem preferência por algum tipo de serviço?**

	Sim	Não
a) Operações de ATM		
b) Depósito a ordem		
c) Pagamento de serviços		
d) Emissão de declarações		
e) Empréstimos		
f) Operações de câmbio		
g) Transferências / ordens de pagamento		
h) Garantia bancária e avals		
i) Emissão de cartões		



## Apêndice de Tabelas

Tabela 2: Idade dos inquiridos.

Idade	Nº clientes inqueridos	Percentagem
<18 anos	8	5,2
18 a 25 anos	123	79,4
26 a 33 anos	21	13,5
> 34 anos	3	1,9
Total	155	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

Tabela 3: Sexo dos inquiridos.

Sexo	Nº clientes inqueridos	Percentagem
Masculino	70	45,2
Feminino	85	54,8
Total	155	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

Tabela 4: Ano de curso dos inquiridos.

Ano de curso	Nº clientes inqueridos	Percentagem
1ºAno	43	27,7
2ºAno	39	25,2
3ºAno	43	27,7
4ºAno	30	19,4
Total	155	100,0

Fonte: Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário**  
**O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Tabela 5: Curso dos inquiridos.

Curso	Nº clientes inqueridos	Percentagem
EGE	50	32,3
IGE	26	16,8
ARQ	26	16,8
APA	19	12,3
PSI	19	12,3
ECC	15	9,7
Total	155	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

Tabela 6: Situação profissional dos inquiridos.

Situação Profissional	Nº clientes inqueridos	Percentagem
Trabalha/Estuda	38	24,5
Só Estuda	117	75,5
Total	155	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

Tabela 7: Residência actual dos inquiridos.

Residência Actual	Nº clientes inqueridos	Percentagem
Cidade da Praia	126	81,3
Interior	29	18,7
Total	155	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Tabela 8: Satisfação com o banco.

Satisfação com o banco	Nº clientes inqueridos	Percentagem
Sim	138	89,0
Não	17	11,0
Total	155	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

Tabela 9: Clientes que não estão satisfeitos com o seu banco.

<b>Se não porque?</b>	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Atendimento Demorado	5	3,2
Não existe segurança nas instalações	1	,6
Não cumprem com o prazo determinado	5	3,2
O serviço não é realizado de forma rápida e eficiente	2	1,3
O cliente não é informado quando o serviço é concluído	2	1,3
Outros motivos	2	1,3
Total	17	11,0
System	138	89,0
Total	155	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

**Satisfação do Cliente quanto a Qualidade do Serviço Bancário  
O caso dos Bancos Comerciais na Cidade da Praia**

Tabela 10: Motivo da escolha de ser cliente do banco.

<b>Motivo da escolha do Banco</b>	<b>Nº</b>	<b>clientes</b>	<b>Percentagem</b>
	<b>inqueridos</b>		
Atendimento Personalizado	28		18,1
Os serviços disponibilizados são melhores do que dos outros	25		16,1
Recomendações de amigos e familiares	27		17,4
A imagem do Banco	20		12,9
O tempo no Mercado	18		11,6
Outros Motivos	37		23,9
Total	155		100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012

Tabela 11: Cliente que considera a qualidade importante para qualificar um serviço.

	<b>Nº clientes inqueridos</b>	<b>Percentagem</b>
Sim	145	93,5
Não	10	6,5
Total	155	100,0

**Fonte:** Dados da pesquisa, elaborado pela autora em 04/2012