



SATISFAÇÃO DE CLIENTES COM O ATENDIMENTO DA AGÊNCIA CENTRAL DO BANCO DE POUPANÇA E CRÉDITO DO MUNICÍPIO DE MENONGUE (1º SEMESTRE DE 2024)

CUSTOMER SATISFACTION WITH THE SERVICE OF THE CENTRAL AGENCY OF THE MUNICIPAL SAVINGS AND LOAN BANK OF MENONNGUE (1ST SEMESTER OF 2024)

Luís Belchior

Instituto Politécnico da Universidade Cuito Cuanavale, Cubango-Angola.

* Email para correspondência: luisbelchior90@gmail.com

RESUMO

O fenómeno da satisfação pessoal tem sido estudado por muitos autores. Está presente em todas as esferas da sociedade, e a necessidade de prestar atenção à satisfação, tem sido uma medida de garantia de sucesso. Este artigo teve como objectivo analisar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento bancário na agência central do Banco de Poupança e Crédito na cidade de Menongue, actualmente província de Cubango, durante o 1º Semestre de 2024, tendo sido utilizado abordagem mista: para descrever os factos sociais presentes no artigo assim como a observação feita no local de estudo, e quantitativas, que permitiu quantificar e fazer análises estatísticas e de correlações das

ABSTRACT

The phenomenon of personal satisfaction has been studied by many authors. It is present in all spheres of society, and the need to pay attention to satisfaction has been a measure to ensure success. This article aimed to analyze the level of customer satisfaction with banking services at the central branch of Banco de Poupança e Crédito in the city of Menongue, currently in the province of Cubango, during the first semester of 2024. A mixed-method approach was used: qualitative methods to describe the social facts presented in the article as well as the observations made at the study site, and quantitative methods,



variáveis das respostas dos inquiridos que se obteve através do inquérito de perguntas fechadas bem como da observação feita no local de estudo. Do estudo feito, verificou-se que o grau de satisfação dos clientes do banco estudado é baixo, fruto da demora que os clientes levam para serem atendidos. Face a este resultado, concluiu-se que o prolongado tempo de espera está associado à insatisfação dos clientes.

Palavras-chave: Satisfação, Cliente, Atendimento Bancário e Banco de Poupança e Crédito.

which allowed for statistical and correlation analyses of the variables based on responses obtained through a closed-ended questionnaire and observations made on site. The study revealed that the level of customer satisfaction with the bank in question is low, due to the long wait times customers experience before being served. Based on this result, it was concluded that prolonged waiting time is associated with customer dissatisfaction.

Keywords: Satisfaction, Customer, Banking Service, and Banco de Poupança e Crédito.

Introdução

Antigamente o mercado comercial era voltado para o lucro e as suas estratégias eram direccionadas para o produto. Actualmente, as estratégias são desenvolvidas com o foco no cliente. Neste contexto, os bancos estão em frequente competição no que concerne à prestação dos seus serviços e na oferta dos seus produtos, visto que a disputa pelo cliente passou a ser de fundamental importância para a sua sobrevivência, pois o nível de exigência dos clientes aumentou. Um cliente satisfeito é capaz de retornar ao local de compra em vários momentos e de expôr positivamente a imagem da empresa na sua cadeia de relacionamentos (Bennett e Barkensjo, 2005).

Vivemos uma era de marketing de relacionamento, obrigando as empresas a manterem uma relação de proximidade e cortesia, gerando uma satisfação no consumidor final que influencia directamente na gestão comercial das empresas. A não satisfação do consumidor final pode causar grandes prejuízos devido o marketing boca a boca. A gestão comercial é uma área necessária para as empresas que buscam se consolidar no mercado e conquistar novos clientes. Todos os negócios que possuem sector comercial precisam de um ambiente organizado, estruturado e altamente funcional para que as metas sejam alcançadas.

A constante busca pelo aumento da produtividade e conquista de novos clientes torna-se cada vez mais notória e essencial, num mercado cuja natureza é cada vez mais competitiva. A concorrência no sector de serviços quer directa quer indirectamente, tem forçado as empresas a integrar a tecnologia e inovação nas suas ofertas, na medida em que nos deparamos com clientes cada vez mais exigentes, cuja lealdade é cada vez menos presente (Sakchutchawan, 2012).

Uma empresa que preze pelo seu crescimento e entrega de resultados, deve buscar manter os seus clientes num grau de satisfação superior ao que os seus concorrentes oferecem, empenhando-se para torná-los fascinados e atraídos pelos produtos ou serviços comercializados. Em razão do recente avanço da tecnologia no sector bancário, com a possibilidade de realização de transações através da internet, os últimos estudos sobre satisfação, estão, em sua maioria, voltados ao público que se beneficia dessas tecnologias, a exemplo de (Souza et al., 2018) que investigaram como o avanço do Internet Banking está modificando a satisfação dos clientes bancários e Mattana (2017), em seu estudo, procurou avaliar os índices de satisfação do atendimento digital ofertado aos clientes bancários.

Os bancos comerciais em Menongue estão em via de expansão, e a qualidade dos serviço pode contribuir na prossecução dos objectivos de cada Instituição bancária que tem a ver com abertura de mais balcões na referida cidade bem como nos demais municípios da província do Cubango, já que existem alguns municípios sem Instituição bancária, levando os munícipes a se deslocarem ao município capital, satisfazendo suas necessidades. E no caso particular do Banco de Poupança e Crédito “agência central” em Menongue, tem sido motivo de curiosidade de estudo sobre a satisfação dos clientes com o atendimento no referido banco, por se constatar sempre uma enchente, dentro e fora da referida Instituição bancária.

O presente artigo tem a sua principal motivação, as constantes enchentes na instituição bancária acima mencionada cujo objectivo é analisar as razões das mesmas. Numa busca empirica de informações, percebeu-se que os munícipes são obrigados a anularem seus compromissos laborais, para tratarem de seus assuntos relacionados com as instituições financeiras. Abrindo mão do seu local de serviço, o munícipe fará com que a produtividade diária no seu serviço diminua, podendo causar certa insatisfação por parte dos utentes. Com relação a idade, alguns munícipes são da terceira idade, que vêm-se obrigados a permanecerem o dia todo no exterior da instituição financeira (BPC) aguardando por um atendimento.



A satisfação dos clientes bancários do BPC no município de Menongue, situado na província do Cuando Cubango, Angola, em relação ao atendimento bancário, tem sido objecto de preocupação e críticas por parte dos consumidores locais. Uma observação detalhada revelou que os clientes do Banco de Poupança e Crédito “agência central” em Menongue, enfrentam desafios significativos ao acessar os serviços bancários disponíveis na região. Uma das principais questões é o tempo excessivo de espera para o atendimento, uma realidade que afecta profundamente a satisfação e o bem-estar dos clientes. A espera prolongada é particularmente problemática para os residentes idosos de Menongue. Muitos desses clientes são da terceira idade e enfrentam dificuldades físicas ao aguardar em filas sob o sol escaldante que é comum na região. Essas condições adversas podem não apenas causar desconforto, mas também representar um risco à saúde para os idosos, especialmente em um clima quente como o de Menongue.

Um aspecto importante a ser considerado é que Menongue muitas vezes serve como o principal centro de serviços bancários para os residentes de municípios vizinhos que não possuem agências bancárias. Isso resulta em uma demanda concentrada pelos serviços bancários em Menongue, o que sobrecarrega ainda mais as instalações e os funcionários das Instituições financeiras locais e particularmente da instituição em estudo. Além do impacto negativo na satisfação do cliente, o tempo de espera prolongado também pode ter consequências para a eficiência operacional e a reputação das Instituições financeiras. Clientes insatisfeitos podem optar por buscar serviços bancários em outras localidades, quando possível, ou até mesmo abandonar o sistema bancário tradicional em favor de alternativas informais, como empréstimos de agiotas locais. Com este artigo, procurou-se analisar o grau de satisfação dos clientes com o atendimento na agência central do Banco de Poupança e Crédito na cidade de Menongue, província de Cubango durante o 1º Semestre de 2024.

Com base na situação descrita da satisfação de clientes com o atendimento dos serviços bancários do Banco de Poupança e Crédito “agência central” em Menongue, podemos afirmar que o tempo de espera prolongado nos atendimentos dos serviços bancários está negativamente correlacionado com a satisfação do cliente e é influenciado por factores como a falta de pessoal, infraestrutura inadequada e concentração de demanda de clientes de municípios vizinhos. Esta hipótese parte do pressuposto de que a espera excessiva afecta adversamente a percepção dos clientes sobre a qualidade do atendimento dos serviços bancários, levando à insatisfação e, potencialmente, a uma diminuição na fidelidade do cliente.

A correlação entre tempo de espera e satisfação do cliente tem sido amplamente discutida na literatura. Santos (2021) destaca que “o tempo de espera excessivo é um dos principais factores que contribuem para a insatisfação do cliente”. Além disso, Garcia et al. (2019) afirmam que “a qualidade do atendimento dos serviços bancários desempenha um papel fundamental na satisfação e fidelidade do cliente”. Portanto, espera-se que a prolongada espera por atendimento do Banco de Poupança e Crédito “agência central” em Menongue tenha um impacto negativo na satisfação do cliente.

A hipótese também sugere que vários factores contribuem para o tempo de espera prolongado, incluindo falta de pessoal e infraestrutura inadequada. Silva (2020) destaca a necessidade de as Instituições financeiras investirem em tecnologia para melhorar a eficiência dos serviços bancários. Além disso, a concentração de demanda de clientes de municípios vizinhos sem serviços bancários adequados pode sobrecarregar ainda mais a agência bancária do Banco de Poupança e Crédito “agência central” em Menongue, exacerbando o problema do tempo de espera.

Por fim, a hipótese implica que a resolução do problema do tempo de espera prolongado exige uma abordagem abrangente que aborde tanto os factores operacionais internos das Instituições financeiras quanto a demanda externa dos clientes. Isso pode envolver a implementação de medidas para otimizar os processos de atendimento ao cliente, o aumento do investimento em infraestrutura e tecnologia, bem como iniciativas para diversificar os serviços financeiros disponíveis na região, conforme sugerido por Santos (2021).

A presente dissertação trata da satisfação dos clientes com o atendimento bancário do Banco de Poupança e Crédito “agência central” no município de Menongue, província do Cuando Cubango, desenvolvido na cidade e província antes referenciadas, durante o primeiro semestre do ano em curso, executado no intervalo de um ano, que contou com a participação dos residentes locais que são na sua maioria funcionários públicos, tornando-se nos potenciais clientes.

Segue-se o quadro ilustrativo de estudos relacionados ao presente artigo.

Quadro ilustrativo de estudos anteriores sobre satisfação de clientes com atendimento bancário.



Autor	Tema	Ano	Objetivo	Resultado
Cesário Helder Fançony da Silva	Avaliação da qualidade e satisfação com os serviços prestados pelos Bancos em Angola	2019	o estudo investigou o grau de satisfação com que diversos factores parciais contribuem na satisfação global dos clientes, destacando desta feita os produtos/serviços, a competência dos recursos humanos, bem como a existência das relações não lineares	com base nos resultados, foi possível perceber e evidenciar que os consequentes da satisfação são a lealdade, a recomendação e as reclamações, tendo-se verificado que existe um impacto positivo e significativo da satisfação com a lealdade, a recomendação e as reclamações
Euder Ramos Lima e Terezinha Camargo Magalhães	Satisfação de clientes com o atendimento bancário	2021	O objectivo deste estudo foi compreender a satisfação dos clientes com o atendimento disponibilizado pelo banco “X” localizado numa cidade do Interior da Bahia	Os resultados mostram que os clientes são satisfeitos com a qualidade dos serviços prestados diretamente pelos funcionários além dos serviços disponibilizados em canais alternativos como o Internet Banking e o atendimento pelo Celular
Ana Rita Lincho Narciso	Avaliação do comportamento das agências bancárias numa perspectiva de qualidade de serviço	2023	Esta dissertação visou analisar a qualidade do atendimento ao longo do serviço prestado nas agências bancárias, localizadas na cidade de Luanda.	Os seus resultados possibilitaram não só analisar como se organizam estas agências relativamente à qualidade percebida, como também identificar padrões de comportamento das mesmas.

Fonte: Elaboração própria.

Material e Métodos

Partindo de um conjunto de conhecimentos empíricos, o homem caminha a procura de um conhecimento científico. E na busca do mesmo, precisa de apoio em três factores que proporcionam cientificidade: coerência, consistência e objectividade. Metodologia informa os meios de obtenção das informações: pesquisa bibliográfica, entrevista, questionários, etc.

Nesta secção apresenta-se, clarifica-se e justificam-se as opções metodológicas assumidas no presente artigo, na perspectiva de comunicar e documentar a trajectória metodológica e respectivos procedimentos utilizados.

A investigação assume características de natureza essencialmente quantitativa, onde foi possível medir e quantificar a variável satisfação (variável dependente) e a variável atendimento (variável independente) do inquérito mediante as respostas dos inquiridos, apresentar os dados numéricos da pesquisa através do questionário estruturado e análise estatística que permitiu relações entre variáveis e correlações.

Para se efectuar a pesquisa, utilizou-se o inquérito por questionário com perguntas fechadas e a observação. Neste artigo foi aplicada uma amostragem não probabilística nomeadamente amostragem por conveniência. A amostra feita a partir de clientes do banco BPC.



Fundamentação teórica

A qualidade percebida e a satisfação dos clientes no sector de serviços vêm sendo amplamente estudadas, pois influenciam as intenções de compra, a retenção dos clientes e, como consequência, a geração de lucro para as empresas (Lovelock e Fitzsimmons, 2001). A indústria bancária é um ambiente caracterizado pelo grande envolvimento entre clientes e provedor do serviço. Para atender as necessidades, em constante mudança, de seus clientes, as Instituições bancárias precisam se reestruturar rapidamente, respondendo ao mercado e às novas tecnologias que surgem.

Levesque e McDougall (1996) afirmam que, no sector de serviços bancários, a maior satisfação e lealdade dos clientes proporcionam ao banco reduzir seus custos operacionais, uma vez que diminuem tanto a necessidade de abertura e fechamento de contas, quanto à necessidade de avaliações de crédito.

Satisfação

De acordo com Kotler e Keller (2019, p. 142) a satisfação é: [...] a sensação de prazer ou descontentamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se alcançá-las ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado. Na concepção de Zeithaml e Bitner (2014, p. 66) as expectativas dos clientes “são crenças a respeito da execução do serviço que funcionam como padrões ou pontos de referência com relação ao qual o desempenho é julgado”. Logo, a satisfação do consumidor em relação a uma compra dá-se através do desempenho positivo de suas expectativas.

No entendimento de Mattar (2011), para alcançar a satisfação do consumidor, faz-se imprescindível que a empresa procure atender a satisfação em relação ao produto/serviço e, em seguida, satisfazer outras necessidades não concernentes ao produto/serviço adquirido, como: conveniência, serviço, entrega, escolha, contexto de compra/uso, relações comprador/vendedor, financiamento, informação e garantias. Nesse sentido, Fernandes et al. (2019) e França et al. (2021) destacam que o meio mais eficaz para fidelizar o cliente é através da satisfação. Kotler (2000, p. 63) afirma que “uma empresa inteligente cria um alto nível de satisfação de funcionários, que leva a um esforço maior, que leva a produtos e atendimento de

melhor qualidade, que criam maior satisfação de clientes, que leva a negócios mais regulares, que levam a maiores taxas de crescimento e lucro, que levam a um alto nível de satisfação de acionistas, que leva a mais investimentos e assim por diante”. Esse é o círculo virtuoso que significa lucros e crescimento.

A satisfação do cliente não quer dizer qualidade no atendimento, porém esta influencia de forma significativa quando mensura-se a satisfação do cliente. Um estudo conduzido por Lassar, et al., apud Zacharias, et al., (2008), indica que clientes de bancos não ignoram a qualidade de como o serviço foi prestado (qualidade funcional), mesmo quando perguntados especificamente para analisar se estão satisfeitos com o serviço que foi prestado (satisfação técnica), sugerindo que a dimensão funcional não é apenas importante, mas também influencia de forma significativa, as medidas de satisfação. Isso pode significar que clientes de empresas de serviços de alto contacto, provavelmente diferenciam fornecedores alternativos com base na qualidade funcional.

A importância da satisfação do cliente

Para que um funcionário possa apresentar qualidade nos serviços de modo a satisfazer as necessidades dos clientes, é preciso que ele entenda o que é necessário para o bom funcionamento das suas tarefas. Lobos (1993) 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. O primeiro argumento da importância da satisfação do consumidor encontra-se nos fundamentos do marketing: marketing conceptual que visa atender aos desejos do mercado alvo seleccionado, satisfazendo-o (Kotler, 1996).

Outro dos principais argumentos para demonstrar a importância da satisfação do consumidor é a demonstração feita por Anderson et al (1994) da relação existente entre satisfação dos consumidores e rentabilidade. Como o objectivo maior das empresas é a maximização do lucro

em longo prazo, esta relação torna a satisfação do consumidor um aspecto prioritário a ser levado em consideração no planeamento das empresas na busca do lucro.

Cliente

Para Zugaib Eduardo (2010), 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. 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), 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 mínimo e de forma clara o que não deseja e a forma como não deseja ser tratado. Por isso, 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.

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), 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.

Serviço

Lovelock e Wright (2001, p. 55) apontam que devido a 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), 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. Outra definição talvez mais rigorosa fosse 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 Leal Rogério (2002), 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, à forma através do qual se supõe que o serviço seja fornecido. Serão aqui complementados 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 à 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.

Serviços Bancários

De acordo com Campos (2009), antes da era do marketing, os bancos eram construídos à imagem de um templo grego, planeado para impressionar o público pela importância e solidez. O crescente aumento da concorrência, ao nível do sector financeiro e bancário, fez com que os bancos desenvolvessem estratégias de marketing mais sofisticadas e com maior impacto sobre os clientes.



Pode entender serviços bancários como aqueles que são prestados por uma Instituição bancária e que acompanha os produtos utilizados por seus clientes, pessoas físicas e jurídicas (Cobra, 2000). Segundo o mesmo autor, também em outros segmentos, a oferta de produtos e de serviços destas Instituições deve ser orientada para atender as necessidades e expectativas dos seus clientes.

De acordo com Martins e Barato (2002), 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 ordenada e eficiente.

Segundo Ahmad (2005), o sector bancário fornece serviços financeiros pessoais para o mercado de massa, indivíduos ou clientes. Os produtos bancários tradicionais referem-se a produtos financeiros, usados pelos clientes, tal como o acesso ao dinheiro, empréstimos, depósitos e conselhos com investimentos. Segundo Zineldin (2005), algumas décadas atrás o sector bancário era tradicionalmente explorado em um ambiente relativamente estável, no entanto hoje a indústria enfrenta uma concorrência dramaticamente agressiva em um novo ambiente desregulamentado.

Bandt e Davis (2000) defendem a mesma posição quando afirmam que em muitos países, o sector bancário tem enfrentado um estado de mudança, como:

Desregulamentação; Os avanços na tecnologia; O crescimento de investidores institucionais e do mercado de títulos. Este facto deve-se a concorrência crescente, tanto dentro como fora da indústria, impactando diretamente sobre a estrutura e o comportamento do mercado bancário. Nos serviços financeiros, os clientes estão cada vez mais preparados para mudar de fornecedor ou intermédio, geralmente para obter benefícios mais favoráveis (Farquahar e Panther, 2008). As expectativas dos clientes sobre experiências e mecanismos de prestação de serviços, bem como o conceito do que constitui um serviço de qualidade são questões fundamentais que precisam ser considerados antes da implementação de qualquer mudança na estrutura (Joseph et al., 2005).

A eficácia dos produtos e serviços oferecidos pela instituição financeira deve ser comunicada através da utilização dos mecanismos de uma opinião eficaz disponibilizados aos clientes, assim

como, o fornecimento de produtos e serviços devem evitar a burocracia, complicações e erros que são associados às vezes com sua entrega, além da customização de serviços para atender as necessidades individuais dos clientes (Blanchard et al., 2000).

Barnes (2002) entende que nenhuma indústria de prestação de serviços parece mais interessada em estabelecer relações com os seus clientes do que os bancos. O que se deve ao crescente uso da tecnologia em transações financeiras, reduzindo, significativamente, as oportunidades de contacto entre os consumidores/empresas e alterando o padrão e a forma dos relacionamentos, até então, usuais.

O facto de se disponibilizar maior acesso aos produtos e serviços bancários, para a população, fez com que o segmento bancário reconhecesse que a satisfação ocorre a partir do atendimento às expectativas do cliente e da sua percepção positiva quanto à qualidade dos serviços, o que resulta em real valor agregado. É a partir dessa percepção que o cliente confirmará sua satisfação ou insatisfação e fará comparações, exercitando em sua mente o modelo ideal, desejado, normalmente baseado em suas experiências de serviço recentes. Com o aumento do número de transações/dia e da acessibilidade de maior contingente de pessoas às transações bancárias, os bancos passaram a expor-se mais ao julgamento da população e perderam a oportunidade de atender, pessoalmente e de maneira diferenciada.

Instituições Bancárias, Eficiência e Desempenho.

As instituições financeiras bancárias são responsáveis pela intermediação financeira, tendo como funções básicas a captação e a aplicação de recursos (Assaf, 2012). Um banco, conhecido também como um intermediário financeiro, actua operacionalmente com base em duas grandes decisões financeiras: activo – decisões de investimentos (aplicações) - e passivo - decisões de financiamento (captação).

De acordo com Assaf Neto (2012), uma Instituição bancária é uma entidade financeira autorizada a operar sob-regulamentação estatal e que desempenha um papel fundamental na intermediação financeira. As Instituições bancárias são responsáveis por captar recursos de agentes superavitários (aqueles que têm excedente de capital) e redistribuí-los para agentes deficitários (aqueles que necessitam de recursos para investir ou consumir).



Eficiência e desempenho

Segundo Assaf (2012), a eficiência e o desempenho das Instituições bancárias são discutidos com base em métricas financeiras e operacionais. Assaf explora como os bancos podem melhorar sua eficiência utilizando os recursos disponíveis de forma otimizada, e como o desempenho pode ser medido através de indicadores financeiros. Assaf argumenta que a busca pela eficiência e desempenho é fundamental para que as Instituições bancárias possam se manter competitivas, especialmente em um ambiente financeiro dinâmico e regulado. Ele também enfatiza a importância de alinhar a eficiência operacional com a estratégia de crescimento e a satisfação do cliente.

Atendimento ao consumidor

Os bancos oferecem aos seus clientes, vários meios de atendimento. Existem meios de atendimento presencial e à distância e são os próprios clientes a escolherem qual o meio de atendimento que melhor se adequa a si (guia de suporte à relação entre consumidores e bancos).

A **Lei de Defesa do Consumidor** em Angola, regulamentada pela **Lei n.º 15/03 de 22 de Julho**, estabelece os direitos dos consumidores e as obrigações dos fornecedores de bens e serviços no país. Essa legislação visa proteger os interesses dos consumidores e garantir um equilíbrio nas relações de consumo. O artigo 3º da mais recente Lei de Defesa do Consumidor de Angola estabelece definições fundamentais para compreender os conceitos utilizados ao longo da lei. O artigo define termos importantes, como "consumidor", que é toda pessoa física ou jurídica que adquire bens ou serviços para uso pessoal ou colectivo, sem intenção de comercialização. Também são estabelecidas as responsabilidades dos fornecedores e o entendimento do que constitui um "produto" e um "serviço" no mercado de consumo.

Essa definição é essencial, pois delimita os direitos e deveres tanto dos consumidores quanto dos fornecedores no país, garantindo proteção nas relações de consumo.

Atendimento bancário

McKinsey (2020-2023) analisa as transformações no sector bancário, ressaltando o aumento da competitividade por meio de inovações como o PIX e o Open Banking. Esses mecanismos têm

mudado a forma como os clientes interagem com os bancos, tornando o atendimento mais ágil e integrado a ecossistemas financeiros que ampliam os serviços além do tradicional.

Accorsi (1990) apresenta uma perspectiva histórica e actual do atendimento bancário, evidenciando que a evolução tecnológica, desde os caixas automáticos até os serviços digitais, transformou o relacionamento com o cliente. O autor destaca como os bancos passaram de uma estrutura física para um modelo digital e multicanal, atendendo às novas demandas dos consumidores modernos. Esses autores enfatizam que a transformação digital e a centralidade no cliente são os principais pilares para o atendimento bancário contemporâneo.

Segundo Accorsi (1990), o atendimento bancário passou por grandes transformações ao longo das décadas, reflectindo as mudanças tecnológicas e sociais. Inicialmente, o atendimento era baseado em operações manuais e presenciais nas agências, com um fluxo de trabalho simples. A partir de 1960, houve a introdução de sistemas automatizados, com a padronização dos processos e a modernização do layout das agências, permitindo maior eficiência e um atendimento em massa. Com o avanço das tecnologias e a digitalização, o atendimento se diversificou para incluir canais digitais, como internet banking e aplicativos móveis, oferecendo mais conveniência ao cliente. Hoje, há uma convivência entre o atendimento presencial tradicional e os novos modelos digitais, ampliando as possibilidades de interacção com os clientes e personalizando o serviço conforme suas preferências.

Os tipos de atendimento bancário podem ser divididos em diversas categorias, reflectindo a evolução dos serviços financeiros e as preferências dos clientes:

1. Atendimento Presencial: Realizado em agências bancárias, envolve o contacto directo com funcionários do banco. Esse tipo de atendimento oferece suporte para transacções complexas, como abertura de contas, empréstimos, e renegociação de dívidas, sendo preferido por clientes que buscam interacção humana e um serviço mais personalizado.
2. Autoatendimento: Envolve o uso de terminais bancários ou caixas eletrônicos, onde os clientes realizam transacções comuns, como saques, depósitos, transferências e consultas de saldo, de forma autônoma, sem a necessidade de um atendente.
3. Atendimento Digital: Engloba serviços oferecidos via internet banking, aplicativos de celular e chatbots. Clientes podem realizar a maior parte das transacções financeiras,

como pagamentos, transferências, investimentos e consultas, de maneira rápida e conveniente, diretamente de seus dispositivos eletrônicos.

4. Atendimento Telefônico (Call Center): Clientes entram em contacto com o banco por telefone para resolver dúvidas, fazer consultas e realizar operações bancárias. Esse tipo de atendimento é muito utilizado para emergências e suporte técnico.
5. Atendimento por Chat e Redes Sociais: Muitos bancos disponibilizam atendimento via chat ao vivo em seus sites ou aplicativos, além de interações por meio de redes sociais. Isso permite um contacto mais rápido e informal, especialmente em questões relacionadas a informações gerais e suporte.
6. Atendimento via Agentes Autorizados: Correspondentes bancários, como lotéricas e supermercados, oferecem serviços bancários básicos, como pagamentos de contas, depósitos e saques, permitindo maior acessibilidade, especialmente em áreas com pouca cobertura de agências.

Esses diferentes canais de atendimento permitem que os clientes escolham o mais adequado para suas necessidades e preferências. Esses tipos de atendimento reflectem o esforço dos bancos para atender a diferentes perfis de clientes e suas preferências por canais físicos ou digitais.

A relação entre o Banco e o consumidor bancário

A interação com os bancos é uma realidade constante para a maioria das pessoas. Como tal, é importante perceber os princípios que servem de base a essa relação entre o banco e o consumidor bancário. A relação entre o banco e o consumidor bancário é tema amplamente discutido por diversos autores, que analisam essa interação sob diferentes perspectivas, como a jurídica, a econômica e a de marketing. Assaf (2012) destaca que os bancos desempenham um papel crucial na economia ao oferecer produtos e serviços que facilitam transações, investimentos e crédito. Para ele, a relação entre banco e consumidor bancário deve ser baseada em confiança e transparência, visto que o cliente depende dos serviços bancários para a gestão de seu patrimônio e de sua liquidez. A confiança é consolidada com uma oferta clara de produtos financeiros, respeito aos direitos dos consumidores e atendimento de qualidade.

Em estudos sobre satisfação do cliente no sector bancário, Blanchard et al. (2000) observam que a qualidade do serviço, a inovação tecnológica (como o uso de internet banking) e o suporte ao cliente, são factores essenciais para manter um relacionamento de longo prazo com o consumidor bancário. Segundo os autores, o atendimento eficiente e a oferta de soluções personalizadas para as necessidades financeiras dos clientes são chaves para fortalecer a relação. Caiado & Caiado (2006) focam no conceito de satisfação do cliente e no impacto da qualidade do atendimento bancário. Segundo os autores, a relação banco-consumidor é permeada por uma necessidade crescente de personalização dos serviços, especialmente em um cenário de intensa competição entre Instituições financeiras. Lima (2015) em seu estudo analisa a relação banco-consumidor do ponto de vista jurídico, destacando que os bancos, como fornecedores de serviços, devem obedecer às normas do Código de Defesa do Consumidor em países como Brasil e Angola. Ele ressalta que, em muitas situações, os consumidores estão em posição vulnerável frente às Instituições financeiras, sendo necessário garantir protecção legal para evitar práticas abusivas, como taxas ocultas e contratos pouco claros. A protecção ao consumidor bancário é vista como um factor essencial para equilibrar essa relação.

Kotler (2003), um dos principais nomes em marketing, fala sobre a importância da fidelização no sector bancário. Ele argumenta que bancos precisam ir além do fornecimento de produtos financeiros, criando relacionamentos duradouros com os clientes através de uma gestão eficaz da experiência do cliente. Serviços de qualidade, programas de fidelidade e interações personalizadas são considerados fundamentais para manter o cliente no longo prazo.

Em suma, a relação entre o banco e o consumidor bancário é multifacetada, envolvendo aspectos de confiança, qualidade de serviço, transparência e protecção jurídica. Para que essa relação seja sustentável e produtiva, os autores destacam a necessidade de bancos oferecerem serviços que sejam claros, seguros e que atendam às expectativas dos consumidores.

Apresentação dos dados

Resultados da observação efectuada aos participantes do estudo

Após uma observação feita aos clientes no Banco de Poupança e Crédito “agência central” em Menongue, foi possível constatar dentro do interior da agência bancária a falta de organização interna dos clientes, causando uma fila desordenada dos clientes e o consequente impedimento da passagem a outras secções. A observação foi feita com objectivo de constatar a cordialidade



no atendimento, o tempo de espera, a eficiência e a privacidade no atendimento. Quanto à cordialidade, os funcionários de modo geral, eram pouco cortês, mostrando a todo o momento um rosto antipático. E quanto ao tempo que cada cliente levava para ser atendido, variava em função das necessidades individuais, embora tenha sido possível constatar alguns clientes que levaram cerca de 15 minutos para serem atendidos. O tempo de espera que os clientes levaram para serem atendidos depois de se encontrarem no interior do banco (levando mais de uma hora), deveu-se ao pessoal disponível para atenderem a demanda diária.

Constatou-se uma certa eficiência no atendimento bem como a privacidade no atendimento. Apesar dos factos mencionados, alguns clientes mostraram-se insatisfeito com o atendimento devido o tempo exagerado de espera e a não resolução do problema por indisponibilidade do banco, relacionados à suportes técnicos ou na falta de um determinado consumível. De um modo geral, os clientes mostraram-se pouco satisfeitos pelas razões já apresentadas.

Resultados das respostas dos participantes aos inquéritos

Tabela 5: Pg1 - Qual é o nível de qualidade que atribuis aos serviços bancários de um modo geral

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito alto	7	3,5	3,5	3,5
	Alto	30	15,1	15,1	18,6
	Médio	101	50,8	50,8	69,3
	Baixo	44	22,1	22,1	91,5
	Muito baixo	17	8,5	8,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com auxílio do software SPSS.

A maioria dos participantes avalia a qualidade dos serviços bancários como "média" (50,8%), enquanto 22,1% consideram "baixa" e 8,5% atribuem uma qualidade "muito baixa". Apenas 3,5% dos participantes consideram os serviços "muito altos". Isso pode indicar uma percepção geral de que os serviços bancários, embora funcionalmente satisfatórios, têm áreas para melhoria.

Tabela 6: Pg2 - Nível de satisfação com os serviços oferecidos pelos bancos comerciais

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
--	--	------------	-------------	--------------------	-------------------------

Válido	Muito alto	5	2,5	2,5	2,5
	Alto	20	10,1	10,1	12,6
	Médio	107	53,8	53,8	66,3
	Baixo	57	28,6	28,6	95,0
	Muito baixo	10	5,0	5,0	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com auxílio do software SPSS.

A satisfação com os serviços bancários é maioritariamente "média" (53,8%), com 28,6% insatisfeitos e 5% muito insatisfeitos. Apenas 2,5% estão "muito satisfeitos", o que reforça a ideia de que a satisfação não é completamente alta.

Tabela 7: Pg3 - Serviços bancários que mais utiliza

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Atendimento ao balcão	26	13,1	13,1	13,1
	Internet banking	78	39,2	39,2	52,3
	Caixa electrónico (ATM)	72	36,2	36,2	88,4
	Terminal de Pagamento Automático (TPA)	23	11,6	11,6	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com auxílio do software SPSS.

Os serviços mais utilizados pelos participantes são a Internet Banking (39,2%) e o Caixa Eletrónico (ATM) (36,2%), enquanto o atendimento ao balcão (13,1%) e o terminal de pagamento automático (11,6%) são menos frequentes. Isso pode refletir uma preferência crescente por canais digitais.

Tabela 8: Pg4 - Qual é o grau de satisfação em relação ao atendimento bancário?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Muito satisfeito	7	3,5	3,5	3,5
	Satisfeito	67	33,7	33,7	37,2
	Neutro	57	28,6	28,6	65,8
	Insatisfeito	55	27,6	27,6	93,5
	Muito insatisfeito	13	6,5	6,5	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com auxílio do software SPSS.

A maioria dos participantes se sente "satisfeito" com o atendimento (33,7%), enquanto 27,6% estão "insatisfeitos" e 28,6% se sentem "neutros". Esses dados indicam que há uma divisão de opinião sobre a qualidade do atendimento, com uma parte significativa demonstrando insatisfação.

Tabela 9: Pg5 - Há quanto tempo é cliente deste banco?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 1 ano	28	14,1	14,1	14,1
	1-5 anos	102	51,3	51,3	65,3
	6-10 anos	29	14,6	14,6	79,9
	Mais de 10 anos	40	20,1	20,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com auxílio do software SPSS.

A maioria dos participantes (51,3%) é cliente do banco há entre 1 e 5 anos, enquanto 20,1% são clientes há mais de 10 anos e 14,1% têm menos de 1 ano de relacionamento. Isso mostra que uma parte substancial dos clientes tem uma relação relativamente recente com o banco.

Tabela 10: Pg6 - Qual é o motivo de adesão a este banco?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Salário	106	53,3	53,3	53,3
	Recomendação	10	5,0	5,0	58,3
	Bolsa de estudo	9	4,5	4,5	62,8
	Outros motivos	74	37,2	37,2	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com auxílio do software SPSS.

A principal razão para a adesão ao banco foi o salário (53,3%), seguido por outros motivos (37,2%) e recomendação (5%) e bolsa de estudo (4,5%).

Tabela 11: Pg7 - Quanto tempo normalmente tem levado para ser atendido?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Menos de 5 minutos	1	0,5	0,5	0,5
	10 Minutos	4	2,0	2,0	2,5
	15 Minutos	9	4,5	4,5	7,0
	30 Minutos	56	28,2	28,1	35,2

Uma hora	47	23,6	23,6	58,8
Mais de uma hora	82	41,2	41,2	100,0
Total	199	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com auxílio do software SPSS.

A maioria dos participantes (41,2%) relatou que normalmente leva mais de uma hora para ser atendido, o que pode indicar uma insatisfação com a agilidade no atendimento. Apenas 0,5% relatam um tempo de espera de menos de 5 minutos.

Tabela 12: Pg8 - Com base na experiência que tens sobre o banco, pretende manter-se fiel ao mesmo?

		Frequência	Porcentagem	Porcentagem válida	Porcentagem acumulativa
Válido	Sim	149	74,9	74,9	74,9
	Não	50	25,1	25,1	100,0
	Total	199	100,0	100,0	

Fonte: Elaboração própria com auxílio do software SPSS.

A grande maioria (74,9%) afirma que pretende manter-se fiel ao banco, o que é um sinal positivo de fidelidade, apesar das críticas em relação à qualidade do serviço e ao tempo de espera no atendimento.

Resultados e Discussão

A amostra é predominantemente composta por indivíduos com empregos formais e com maior estabilidade profissional, o que pode influenciar a percepção que têm sobre os serviços bancários. Funcionários públicos, por exemplo, podem ter uma relação mais constante com o banco devido a pagamentos regulares de salário. A maioria dos participantes está na faixa etária de 18 a 40 anos, o que sugere que o público da pesquisa é relativamente jovem e pode ter uma relação mais fluida com as tecnologias bancárias (por exemplo, o uso de internet banking e aplicativos bancários). Isso também pode afetar a percepção de qualidade e agilidade no atendimento. A maioria dos participantes possui nível de escolaridade médio (42,7%) ou universitário (33,2%), o que sugere que a amostra tem um nível educacional razoavelmente alto, o que pode influenciar as expectativas e a capacidade de avaliar serviços bancários de forma crítica.

A percepção geral sobre a qualidade dos serviços bancários é média, com uma parte significativa dos participantes indicando uma qualidade inferior (22,1% baixos e 8,5% muito baixos). Esse dado sugere que, embora os serviços possam ser satisfatórios para alguns, há uma crítica considerável quanto à qualidade oferecida, o que pode indicar áreas de melhoria. Contrastando com o estudo de Lima e Magalhães (2021) cujo o resultado foi de que a satisfação estava relacionada directamente à qualidade dos serviços prestados directamente pelos funcionários, o presente artigo mostra uma semelhança de resultado, o que leva a conclusão de que a boa qualidade dos serviços, proporciona a satisfação do consumidor. A satisfação geral com os serviços bancários é média, mas a insatisfação de 28,6% dos participantes pode indicar pontos críticos, como falta de inovação ou agilidade no serviço, que precisam ser melhorados para garantir a satisfação de uma parcela maior dos clientes. Há uma clara preferência pelos serviços digitais, como Internet Banking e o Caixa Eletrônico (ATM), o que reflete uma tendência crescente no uso de tecnologias bancárias. O uso reduzido do atendimento ao balcão sugere que os clientes buscam conveniência e agilidade nos canais digitais, o que pode ser um reflexo das mudanças no comportamento do consumidor. Embora a maioria esteja satisfeita, um número considerável de participantes está insatisfeito. A satisfação com o atendimento bancário é uma área de preocupação, indicando que há aspectos que podem ser melhorados, como tempo de espera e qualidade no atendimento humano. O tempo de espera no atendimento bancário é um ponto crítico. A maioria dos participantes tem que esperar mais de 30 minutos para ser atendido, o que é um indicativo de insatisfação e ineficiência no serviço de atendimento

presencial. Isso é um factor importante que pode impactar negativamente a satisfação dos clientes.

Os dados mostram uma tendência geral de satisfação média com os serviços bancários, especialmente em relação à qualidade e ao atendimento. Há um predomínio de clientes jovens, com a maioria utilizando canais digitais como Internet Banking e ATM. Contudo, a fidelidade ao banco é alta, apesar de questões como o tempo de espera para atendimento e a percepção de baixa qualidade em alguns aspectos dos serviços. Esses resultados indicam áreas para melhorias, especialmente no que diz respeito à agilidade no atendimento e à qualidade percebida dos serviços bancários.

Conclusões e Recomendações

A satisfação do cliente é um indicador crucial para qualquer negócio. Ela mede o grau de contentamento dos consumidores em relação aos produtos, serviços e experiências oferecidas por uma empresa. Esta pesquisa procurou conhecer o nível de satisfação dos clientes com o atendimento bancário no Banco de Poupança e Crédito “agência central” no município de Menongue, proporcionando vantagens a todos os envolvidos, revelando que os clientes encontram-se medianamente satisfeitos. Assim, os clientes tiveram a oportunidade de expor a sua percepção sobre a agência bancária pesquisada, livres de qualquer pressão ou constrangimento, uma vez que os dados coletados foram utilizados, exclusivamente, com finalidade científica, mantidos sob a responsabilidade do pesquisador.

A análise dos dados mostrou que, em geral, os participantes têm uma percepção média da qualidade dos serviços bancários e do atendimento. O uso de canais digitais (como Internet Banking e ATM) é prevalente, o que sugere que os clientes preferem a conveniência desses canais. No entanto, o tempo de espera para atendimento e a insatisfação com o atendimento bancário indicam áreas críticas para melhorias. Além disso, a fidelidade ao banco é relativamente alta, mas a insatisfação com o serviço pode afetar essa lealdade no longo prazo.

A insatisfação com o atendimento bancário é um tema amplamente estudado, com diversos autores abordando as causas e consequências dessa experiência negativa. A conclusão que se pode ter deste artigo e que considera-se como novidade científica é que a pesar da insatisfação com o atendimento bancário, os inquiridos mostraram fidelidade ao banco, o que pode despoletar em interesses para invetigações futuras.

Referências Bibliográficas

Ahmad, J. (2005). *"The Impact of E-banking on Customer Satisfaction in Nigeria"*. University Library of Munich, Germany (MPRA);

Assaf A. George, (2012). *"Accounting for Customer Satisfaction in Measuring Hotel Efficiency: Evidence from the US Hotel Industry"*. Amsterdã: Elsevier;

BARNES, J.G. (2002). *Segredo da Gestão pelo Relacionamento com os Clientes*. Rio de Janeiro: Quality mark;

Cobra, M. (2000). *Marketing de Serviço Financeiro*. São Paulo: Atlas;

Joseph A. Schilling, Richard D. Dutton e Samuel A. Choi, (2005). *"Quality Management for the Technology Sector"*. Nova York: Wiley;

Kotler, P. (1996). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle, 4ª Edição*. São Paulo: Atlas;

Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Administração de Marketing: 12ª Edição*. São Paulo: Pearson;

Kotler, Philip (2003). *Marketing de A a Z: 80 Conceitos que todo profissional precisa saber: 2ª Edição*. Rio de Janeiro: Campus;

Leal, Rogério. (2002). *Gestão da Qualidade na Banca: Serviços e a Qualidade*. Instituto de Formação Bancária: 3ª Edição. Portugal: Instituto de Formação;

Levesque, T. McDougall, G. H. G. (1996). *Determinants of customer satisfaction in retail Banking*. Chicago: International Journal of Bank Marketing;

LOBOS, Julio. (1993). *Encantando o Cliente Interno e Externo*. São Paulo: Instituto da Qualidade;

Lovelock, C e Wright, L. (2001). *Serviços, Marketing e Gestão*. São Paulo: Saraiva;

Maria Clara França, João Paulo Rodrigues e Ana Beatriz Lima (2021). *"Gestão de Serviços: Desafios e Perspectivas Contemporâneas"*. São Paulo: Saraiva;

Martins José e Barato José, (2002). *"Qualidade Total em Serviços: Conceitos e Aplicações"*. São Paulo: Atlas;



- Mattana, F. (2017). *Banco do Brasil: Satisfação dos clientes pessoa física com o modelo de relacionamento digital*. Dissertação (Dissertação em Gestão de Negócios) – UNISINOS;
- Mattar, F. N. (2011). *Administração de varejo*. São Paulo: Pearson;
- Michael Lassar, Bharati Manolis, e George Lassar, referida por Zacharias et al., (2008). "Service Quality and Customer Satisfaction: An Integrated Model". Londres: Routledge;
- Philip Kotler e William Bloom, (1990). "Marketing de Serviços". São Paulo: Prentice Hall;
- Roberto Diehi e Fernando Tatim (2004). "Gestão da Qualidade em Serviços: Conceitos e Práticas". São Paulo: Atlas;
- Roberto Garcia, Mariana Souza e Felipe Andrade, (2019). "Gestão da Experiência do Cliente: Estratégias e Práticas". São Paulo: Atlas;
- Roger Bennett e Anna Barkensjo, (2005). "Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organisations". Bingley: International Journal of Service Industry Management;
- Sakchutchawan, S. (2012). *In search of strategic innovation in global logistics competition: Operations, measurement, and cases*. Toronto: The Business Review;
- Souza, A. C. A., Jesus, A. M., Gomes, J. F., Frierich, M. C., & Santana, P. S. (2018). *Internet banking: a satisfação dos usuários de uma instituição financeira*. Brazilian: Applied Science Review;
- Uhlmann, Guntler. W. (1997). *Administração das Teorias Administrativas à Administração Aplicada e Contemporânea*. São Paulo: FTD;
- Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2014). *Marketing de Serviços: A Empresa com Foco no Cliente*. 2ª Edição. Porto Alegre: Bookman;
- Zineldin, M. (2005). *Quality and Customer Relationship Management (CRM) as Competitive strategy in the Swedish Banking Industry*. Hershey, Pennsylvania: The Business Science.