

NEUSA ISABEL DE PINA ARAÚJO SANÇA

**A IMAGEM DO SECTOR BANCÁRIO NA ÓPTICA
DOS UNIVERSITÁRIOS EM SÃO VICENTE – O
CASO DA ULCV**

Orientadora: Prof.^a Doutora Felipa Cristina Lopes dos Reis

**Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias
Escola de Ciências Económicas e das Organizações**

**Lisboa
2015**

NEUSA ISABEL DE PINA ARAÚJO SANÇA

**A IMAGEM DO SECTOR BANCÁRIO NA ÓPTICA
DOS UNIVERSITÁRIOS EM SÃO VICENTE – O
CASO DA ULCV**

Dissertação defendida em provas públicas na
Universidade Lusófona de Humanidades e
Tecnologias, perante o júri, nomeado pelo
Despacho de Nomeação nº 312/2015, de 31 de
agosto de 2015, com a seguinte composição:

Presidente:

Prof. Doutor António Augusto
Teixeira da Costa

Arguente:

Prof. Doutor Carlos Eduardo Capelo
Ramos do Rosário

Orientadora:

Prof.^a Doutora Felipa Cristina Lopes
dos Reis

Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias

Escola de Ciências Económicas e das Organizações

Lisboa

2015

Administrar é prever, organizar, coordenar e controlar.

Julies Henri Fayol

No meio de adversidades, não sobrevive a espécie mais forte, mas a que se adapta às mudanças.

Charles Darwin

Dedicatória

Especialmente ao meu filho Marcelo de 9 anos que é a razão do meu viver.

Agradecimentos

Para a realização de trabalhos deste género é imprescindível uma forte motivação e sacrifício. Com a finalização do mesmo e a sensação de objectivo cumprido e vitória alcançada, não poderia deixar de expressar com muita satisfação e consideração o meu sentimento de agradecimento a todos.

Agradeço primeiramente a Deus, pela vida, por estar sempre no meu caminho, iluminando-me, guiando-me e dando-me força sempre nas escolhas certas.

Aos meus pais, que são a base de tudo, apoiando-me nos momentos difíceis com força, confiança, amor, ensinando-me a persistir nos meus objectivos.

Agradeço ao meu orientador Doutor António Baptista pela disponibilidade, colaboração e orientação.

À minha grande amiga Graça Gomes e meu colega Aristides Monteiro, pelo incentivo, dinamismo, dedicação e apoio no trabalho.

Ao meu namorado, sempre companheiro e compreensivo.

A todo o pessoal da ULCV, a Reitora, o Administrador, os Coordenadores dos Cursos, os Colegas, Professores e Alunos, sem os quais não seria possível a aplicação e análise dos questionários.

Agradeço também a todas as pessoas que amo, e que, de uma forma directa ou indirecta, me auxiliaram e me apoiaram sempre na minha caminhada até aqui.

A todos com carinho, o meu muito obrigado.

Resumo

Este estudo tem como objectivo aferir a percepção que os universitários têm em relação à imagem do sector bancário e identificar quais os factores que determinam as escolhas.

Para esta análise, foi feita um estudo, no segmento universitário da ULCV em São Vicente no ano lectivo de 2014-2015, através da aplicação presencial de questionários e entrevistas feitas aos responsáveis dos bancos sediados em São Vicente.

Para reforçar este trabalho, foram investigados na bibliografia vários conceitos e teorias sobre a imagem, a satisfação, a fidelização, a qualidade de serviços com incidência sobre a sua aplicabilidade a nível do sector bancário.

O estudo levou à conclusão que existe um défice na forma como os bancos em São Vicente, transmitem a sua imagem para esse segmento de mercado, não adoptam uma política de marketing forte e bem definida e nem têm um plano promocional que garanta a divulgação dos serviços e produtos.

Destaca-se ainda a fraca informação que os universitários têm sobre a existência de programas criados exclusivamente para eles, bem como dos benefícios que poderão usufruir.

Palavras-Chave: sector bancário, satisfação, fidelização, qualidade de serviços, universitários

Abstract

This study aims to measure the perception that university students have in relation to the image of banks and identify which factors determine the choice.

For this analysis, a study was done in the university population of the ULCV - Universidade Lusófona de Cabo Verde, in São Vicente, in the academic year 2014-2015, through personal questionnaires and interviews to the managers of São Vicente based banks.

To reinforce this work, bibliographical research was done on various concepts and theories about the image, satisfaction, loyalty, quality of services, focusing on their applicability in the banking sector.

The study led to the conclusion that the way banks in São Vicente convey their image to the market is really inefficient. The banks lack a strong and well-defined marketing policy, and a promotional plan of action to ensure the dissemination of services.

The work also stresses that students lack information on existing programs designed specifically for them, as well as the benefits they might take from them.

Keywords: sector banking, satisfaction, loyalty, service quality, university

Lista de Abreviaturas

MR – Marketing de Relacionamento

CRM – Customer Relation Ship Management

ECV – Escudos de Cabo Verde

PTE – Escudos Portugueses

BCV – Banco de Cabo Verde

CGD – Caixa Geral de Depósito

BCA – Banco Comercial do Atlântico

BI – Banco Interatlântico

CECV – Caixa Económica de Cabo Verde

SEPI – Sociedade de Estudos e Promoção de Investimentos, S.A.

EUA – Estados Unidos da América

ATM – Automatic Teller Machine

TPA – Terminal de Pagamento Automático

POS – Point of Sale

BVCV – Bolsa de Valores de Cabo Verde

IFI – Instituições Financeiras Internacionais

INPS – Instituto Nacional de Previdência Social

BCN – Banco Caboverdiano de Negócios

BAI – Banco Africano de Investimento

BICV – Banco Internacional de Cabo Verde

NBCV – Novo Banco de Cabo Verde

CCV – Correios de Cabo Verde

IFH – Imobiliária Fundiária e Habitat

BPG – Banco Português de Gestão

SISP – Sociedade Interbancária e Sistemas de Pagamentos

PME`s – Pequenas e Médias Empresas

IMF`s – Instituições de Microfinanças

ULCV – Universidade Lusófona de Cabo Verde

SPSS – Statistical Package for the Social Sciences

INE – Instituto Nacional de Estatística

CESP – Cursos de Ensino Superior Profissionalizantes

PIB – Produto Interno Bruto

Índice Geral

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO 1 - ENQUADRAMENTO TEÓRICO.....	17
1.1 CONCEITO DE IMAGEM.....	17
1.2 IMAGEM DA MARCA	18
1.3 IMAGEM DO SECTOR BANCÁRIO	22
1.4 OS SERVIÇOS	23
1.4.1 <i>Noção e Características dos Serviços</i>	23
1.4.2 <i>A Qualidade nos Serviços</i>	29
1.4.3 <i>Fidelização</i>	32
1.4.4 <i>Satisfação</i>	35
1.4.5 <i>Satisfação e Fidelização</i>	38
1.4.6 <i>Relação entre Imagem, Fidelização, Satisfação e Qualidade</i>	40
1.5 O MARKETING NO SECTOR BANCÁRIO	43
1.5.1 <i>Marketing de Serviços</i>	44
1.5.2 <i>Marketing Bancário</i>	46
1.5.3 <i>Marketing Relacional</i>	50
CAPÍTULO 2 - O SECTOR BANCÁRIO EM CABO VERDE	55
2.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO.....	55
2.2 CARACTERÍSTICAS	57
2.3 ESTRUTURA ACTUAL	62
2.4 O SECTOR BANCÁRIO EM SÃO VICENTE	67
CAPÍTULO 3 – METODOLOGIA DA PESQUISA.....	75
3.1 PROBLEMA DE PESQUISA	75
3.2 DEFINIÇÕES DE HIPÓTESES	75
3.3 OBJECTIVOS DA PESQUISA	76
3.3.1 <i>Objectivo Geral</i>	77
3.3.2 <i>Objectivos Específicos</i>	77
CAPÍTULO 4 – PARTE PRÁTICA	78
ANÁLISE DO CASO DA ULCV - UNIVERSIDADE LUSÓFONA DE CABO VERDE	78
4.1 BREVE HISTORIAL	78
4.2 VISÃO	79
4.3 MISSÃO.....	79
4.4 OBJECTIVOS	80
4.5 OS RECURSOS HUMANOS.....	80
4.6 ENQUADRAMENTO DAS ACTIVIDADES NO CONTEXTO MACROECONÓMICO DE CABO VERDE	81
4.7 CARACTERÍSTICAS DO OBJECTO DE ESTUDO.....	82

4.8	ANÁLISE DOS RESULTADOS	82
4.8.1	<i>Recolha de Dados e Amostra</i>	83
4.8.2	<i>Técnicas de Tratamento e Análise de Dados</i>	85
4.8.3	<i>Características dos Inquiridos</i>	86
4.8.3.1.	<i>Género</i>	86
4.8.3.2.	<i>Faixa Etária</i>	87
4.8.3.3.	<i>Proveniência</i>	88
4.8.3.4.	<i>Rendimento do agregado familiar</i>	89
4.9.	LIGAÇÃO A INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS	90
4.9.1.	<i>Clientes Bancários</i>	90
4.9.2.	<i>Motivos de não cliente</i>	91
4.9.3.	<i>Duração do relacionamento com bancos</i>	92
4.9.4.	<i>Conta coincide com entrada na universidade</i>	93
4.9.5.	<i>Razões para a escolha de um banco</i>	94
4.10.	IMAGEM DO SECTOR BANCÁRIO	95
4.10.1.	<i>Influência dos Factores Motivacionais e Racionais</i>	95
4.10.2.	<i>Transparência da Imagem</i>	96
4.10.3.	<i>Determinantes da Satisfação</i>	99
4.10.4.	<i>Conhecimento dos Bancos</i>	100
4.11.	A IMAGEM DAS INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS NA PERSPECTIVA DOS UNIVERSITÁRIOS ..	102
	CONCLUSÃO	104
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
	ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO	I
	ANEXO 2 - GUIÃO DE ENTREVISTA	VI
	ANEXO 3 - RELAÇÃO INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS EM SÃO VICENTE	VII
	ANEXO 4 – ORGANIGRAMA DA ULCV	VIII

Índice de Tabelas

Tabela 1: Dimensões centrais da qualidade de serviços.....	30
Tabela 2: Critérios de avaliação da qualidade dos serviços	31
Tabela 3: Os objectivos e as ferramentas de marketing relacional.....	52
Tabela 4: Curso dos Inquiridos.....	83
Tabela 5: Género	86
Tabela 6: Idade	87
Tabela 7: Naturalidade.....	88
Tabela 8: Rendimento mensal do agregado familiar	89
Tabela 9: Síntese factores motivacionais e racionais	96
Tabela 10: Síntese factores transparência imagem.....	96
Tabela 11: Síntese Informações sobre bancos - Grau de concordância	100

Índice de Figuras

Figura 1: Factores determinantes da Imagem de Marca.....	19
Figura 2: As Fontes de Uma Imagem de Marca.....	20
Figura 3: Conhecimento da marca.....	22
Figura 4: Oferta de Serviços segundo Grönross e Akessand	28
Figura 5: Satisfação pós-compra	37
Figura 6: Um esquema da Satisfação do Consumidor.....	39
Figura 7: Percepções de Qualidade e a Satisfação	42
Figura 8: Expressões associadas ao marketing relacional	54

Índice de Gráficos

Gráfico 1: Curso dos Inquiridos	83
Gráfico 2: Clientes bancários	90
Gráfico 3: Motivos de não cliente	91
Gráfico 4: Tempo que é cliente de algum banco	92
Gráfico 5: Conta coincide com entrada na universidade	93
Gráfico 6: Razões para a escolha do Banco	94
Gráfico 7: Grau de influência dos factores motivacionais e racionais na escolha do banco	95
Gráfico 8: Factores transparência imagem	97
Gráfico 9: Determinantes da satisfação	99
Gráfico 10: Grau de Concordância sobre informações dos bancos	101
Gráfico 11: Bancos com melhor imagem	102

Introdução

O sector bancário tem como característica a prestação de serviço. É um sector de vital importância, tendo em vista o seu desempenho na economia nacional. Mas somente pouco tempo atrás os bancos colocaram os clientes como centro das atenções na demarcação do foco de seus produtos e serviços (Polidoro, 2006).

No sector financeiro, a concorrência e a necessidade de ganho em escala, tem desencadeado um processo acelerado na disputa por novos mercados, a retenção de clientes e consequentemente competitividade. Visto que as empresas buscam caminhos para se perpetuarem, em esforços que se convencionou chamar “Vantagens Competitivas” (Porter, 1999), a crescente competitividade exige que o marketing bancário aproxime-se cada vez mais do cliente.

A imagem dos bancos é um factor de relevância estratégica para essa área dos serviços, bem como determinante para a economia e o desenvolvimento de um país, devendo por isso ser dada uma atenção e ênfase especial. A importância atribuída à imagem dos bancos, ganha novas proporções, isto é, passa a ser considerada como recurso estratégico, na busca da competitividade, tanto para os bancos como para o próprio país. A competitividade passa imprescindivelmente pelo conhecimento dos diversos públicos e das suas necessidades, de forma a poder dar a devida resposta que se pretende, seja diferenciada e preferida pelos públicos visados. Assim é cada vez mais relevante a elaboração de estudos que permitam por um lado o conhecimento profundo das necessidades, desejos e ambições dos seus públicos e, por outro lado, que possam dar informações aos visados e determinar a escolha e fidelização. Justifica-se pois o presente estudo que visa, para além do acima mencionado, incrementar os poucos estudos existentes sobre a matéria.

A abertura económica e o interesse das empresas multinacionais nos novos mercados, estão impulsionando estudos em estratégia, marketing e performance dos investimentos em marketing das empresas de quase todos os sectores, principalmente as de serviço. Estas têm sofrido nos últimos anos, profundas modificações, decorrentes sobretudo de factores como a globalização, a competitividade, os avanços tecnológicos e o novo perfil do consumidor, mais exigente e consciente dos seus direitos. Estes factores têm forçado as organizações de serviços a buscarem informações sobre a preferência dos seus clientes, principalmente, quando se trata de instituições financeiras, que apresentam transformações aceleradas no mercado.

A pouca ou deficiente divulgação dos serviços bancários direccionados aos universitários, aliada a necessidades específicas desse mesmo público, muitas vezes deturpada por factores externos diversos, determinou que se respondesse com o presente estudo, a seguinte pergunta de partida “qual é a imagem que os universitários têm dos bancos e em que medida influência a sua escolha e fidelização?”.

Objectivou-se com o presente estudo dar respostas coerentes e fidedignas aos dois públicos específicos, baseando numa análise detalhada dos factores influenciadores da imagem do sector bancário que levam à escolha e / ou fidelização dos universitários da ULCV. Assim, será feita uma caracterização dos vários bancos sediados na ilha de São Vicente, identificando as variáveis que determinam a escolha e fidelização dos universitários e ainda as estratégias adoptadas pelos bancos para satisfazer esse público específico.

A construção de uma imagem interna e externa que identifique e diferencie as instituições financeiras por parte dos seus clientes, actuais e potenciais, torna-se assim imprescindível, merecendo actualizações e adaptações constantes que acompanhem as necessidades crescentes do mercado.

Para as empresas do sector bancário, o acompanhamento da evolução do mercado tem-se traduzido numa crescente preocupação com a imagem interna e com a imagem transmitida aos clientes. As instituições bancárias têm incrementado o investimento em actividades de marketing, por forma a fidelizar os clientes existentes e a conquistar novos, com o objectivo de marcar o posicionamento no mercado competitivo que se vive actualmente.

É importante perceber o que pensa os universitários sobre a imagem dos bancos, sabendo que constituem uma parte significativa de futuros profissionais activos na sociedade, com potencialidades de investimento e de aquisição de produtos bancários.

O resultado dessa investigação servirá para orientar os bancos nas acções especializadas e particulares, de acordo com o que o segmento em estudo (estudantes universitários) pensa e necessita, redefinindo as suas estratégias e reforçando a atenção que dedica a essa clientela.

Esta dissertação encontra-se estruturada de forma a facilitar a leitura e a compreensão dos leitores subdividindo-se em cinco capítulos distintos como a seguir se apresenta:

No primeiro capítulo é feita a introdução ao trabalho, e são disponibilizadas as informações para que o leitor tenha uma visão geral e explicativa do estudo. Constan pois

deste, o enquadramento teórico do tema em estudo, aborda os vários conceitos teóricos que suportam a pesquisa, recorrendo à bibliografia disponível e às abordagens de vários autores, numa perspectiva comparativa e crítica dos conceitos utilizados.

Do segundo consta uma exposição particular do sector bancário cabo-verdiano, a sua evolução histórica passando pelos aspectos legais que suportam a sua actuação e ainda a caracterização da estrutura actual do mesmo, incidindo nos bancos sediados na ilha de São Vicente.

O terceiro capítulo, destinado ao enquadramento do tema, os motivos que justificam a escolha do mesmo, os objectivos e a metodologia aplicada para atingir os resultados.

O quarto capítulo abarca toda a parte prática do estudo. Assim é feita uma caracterização da instituição universitária e do segmento em estudo. Serão analisados os resultados, previamente trabalhados dos questionários e das entrevistas que culminarão com a apresentação dos resultados.

A finalizar, o quinto capítulo foi destinado às considerações finais do estudo, onde são apresentadas as conclusões e são deixadas sugestões.

Constam ainda deste trabalho a bibliografia utilizada e os anexos.

Capítulo 1 - Enquadramento Teórico

Uma forma de se conceber as estratégias das organizações é pela imagem que os consumidores criam delas, a forma como as analisam e fazem associações.

Segundo Tavares (1998), o conceito de imagem nasceu em 1955, associado à constatação de que os consumidores comprem os produtos não somente por seus atributos e funções físicas. De maneira similar aos atributos estaria a questão dos significados acerca da marca como se fossem personalidades. Com a ampliação do conceito, a imagem passou a abranger uma infinidade de relações entre empresa e consumidores.

A imagem é diferente e varia de pessoa para pessoa ou seja, é utilizada em diversos sentidos e tem vários significados.

1.1 Conceito de Imagem

Imagem é um termo que provem do latim *imāgo* e que se refere à figura, representação, semelhança ou aparência de algo.

Podemos defini-la como sendo um conjunto simplificado e relativamente estável de percepções e representações mentais, pessoais e subjectivas, estáveis, selectivas e simplificadoras, que distinguem o produto, serviço ou a própria empresa.

Pode-se dizer ainda que uma imagem é a representação mental de um conjunto muitas vezes complexo: uma marca, uma empresa, um indivíduo.

Segundo Villafañe (1998), a imagem traduz uma representação, plástica ou fotográfica de uma pessoa ou coisa que supera o conceito de comunicação visual, reflectindo a percepção, a memória, o pensamento e a conduta.

Pode-se dizer que a imagem é a tendência da identidade da marca e é considerada como uma espécie de certificado de qualidade das empresas por parte dos clientes.

Alguns autores vêem a imagem como o resultado da interacção entre o receptor e o estímulo desenvolvido pela marca (Kapferer, 1992; Upshaw, 1995). Neste caso, a imagem de uma marca é consequência das sugestões feitas pela empresa através de suas actividades do mix de marketing, que seriam responsáveis pelo envio de mensagens sobre a identidade da marca. Ela é a percepção ou a leitura que o consumidor faz da identidade de marca (Kapferer, 2004).

Boulding (1961), em seu livro “*The Image*”, inicia uma discussão sobre um consumidor de imagens e uma sociedade mobilizada pelo consumo de imagens. Argumenta que o comportamento humano não é direccionado pelo conhecimento e pela informação, mas sim pelas imagens que o homem recebe.

Os traços mais salientes da imagem correspondem ao posicionamento da marca, que é um conceito estratégico.

1.2 Imagem da Marca

«A imagem da marca é um conjunto de associações organizadas de uma forma significativa».

(Aaker, 1998)

Boulding (op. cit) argumenta que a mente humana é incapaz de processar um número complexo de situações e estímulos. Dessa forma, o ser humano codifica e simplifica somente aquelas mensagens que lhe são salientes. Os símbolos são utilizados como forma de sumarizar uma vasta complexidade de valores e significados.

Desde então muitos estudos sobre imagem foram realizados, no entanto existe pouco consenso sobre o conceito de imagem da marca, como ela é construída, como pode ser medida e quanto ela vale (Biel, 1992). A imagem da marca é o processo de interacção entre a marca e seus públicos, resultando numa percepção do consumidor que gera uma maior ou menor predisposição para atribuir à marca um valor de mercado (Ruão, 2003).

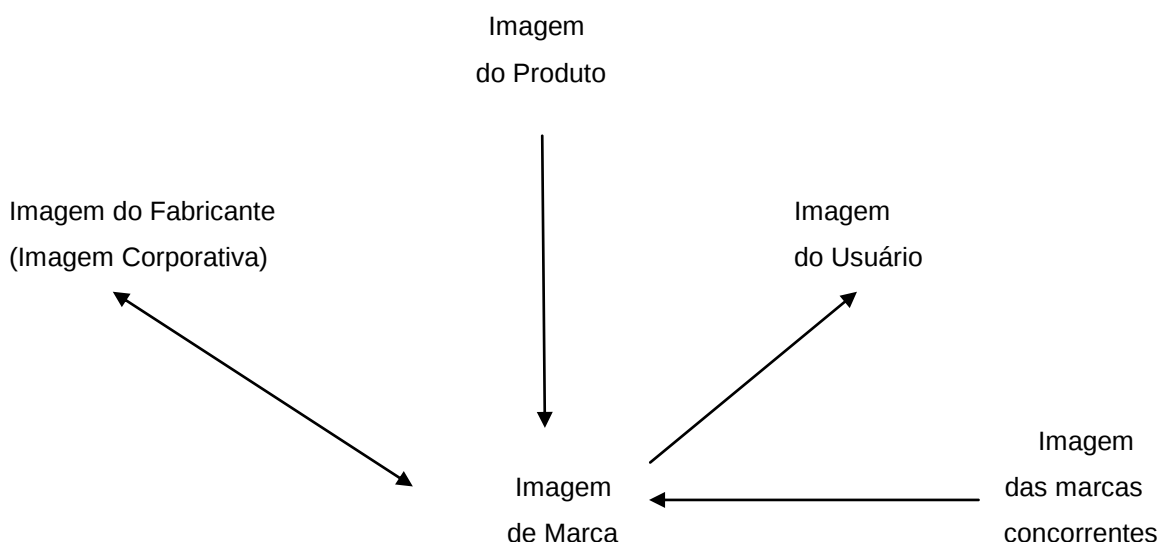
O conceito de imagem de marca tornou-se a partir dos anos 50 uma referência no estudo do comportamento do consumidor, apresentando-se vital para os gestores de marketing (Dobni e Zinkhan, 1990).

Uma associação e uma imagem representam as percepções que podem ou não reflectir a realidade objectiva. Sob esses aspectos, o posicionamento está estritamente relacionado ao conceito de imagem e ao de associação. A partir destes conceitos, pode-se pensar na relação entre o modelo de estratégia empregado e a imagem percebida.

A imagem de uma marca é constituída pelo conjunto de atributos que os públicos lhe atribuem ou seja, a percepção que o consumidor tem da marca, através da observação, consumo ou utilização do produto ou serviço e também de informações sob diversas formas.

O somatório de todas as impressões é a imagem de marca, uma simples – mas frequentemente complexa – imagem mental quer do produto, quer da empresa que o possui.

Figura 1: Factores determinantes da Imagem de Marca



Fonte: [Biel, 1992 – p.8 – tradução do autor]

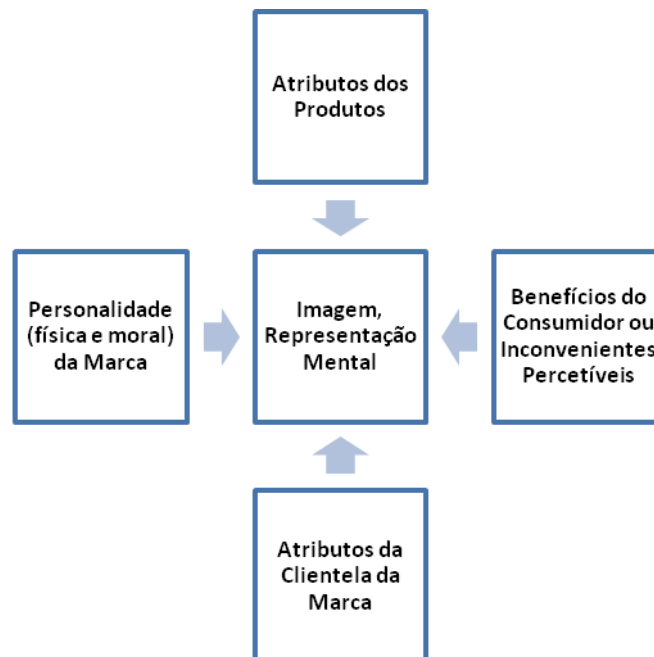
Lambin (2001:225) definiu a imagem de marca num “conjunto de representações mentais, cognitivas e afectivas, criado por uma pessoa ou um grupo de pessoas relativamente a uma marca”, e considera três níveis de análise da imagem de marca: Imagem Percepcionada, Imagem Percebida e Imagem Verdadeira.

Assim, podem definir-se quatro fontes de uma imagem de marca: os atributos do produto – o que o compõe; os benefícios do consumidor – os consumidores classificam uma marca em função das expectativas criadas, a experiência que tem com a marca e também numa comparação com a concorrência; a personalidade da marca – identidade da marca e por último os atributos dos clientes da marca, relacionado numa perspectiva de enquadramento e estatuto social.

As imagens associadas à marca seriam, para (Keller, 2006), propriedades extrínsecas da própria marca do produto ou serviço, levando em consideração a forma como ela atende às necessidades psicológicas e sociais dos clientes. Assim, o conjunto de imagens de uma marca

acaba por reflectir como as pessoas pensam nela abstratamente e não o que pensam de facto que a marca faz. Essas associações podem ser formadas directamente a partir de experiências dos consumidores, ou indirectamente por meio de propagandas e demais fontes de informação.

Figura 2: As Fontes de Uma Imagem de Marca



Fonte: [Edição - Mercator da Língua Portuguesa, 2015]

A Figura 1 leva a considerar que por mais que uma empresa consiga copiar sua concorrente, rapidamente ela não conseguirá copiar seus aspectos intangíveis, uma vez que a imagem da marca não está na empresa e sim na mente do consumidor (Dobni e Zinkhan, 1990). Portanto, a imagem da marca não pode ser copiada e, sendo assim, a congruência entre imagem e identidade de marca gera uma certa lealdade e satisfação do consumidor para com a empresa (Nandan, 2005; Birtwistle et al, 1999).

Para se conquistar clientes e ganhar mercado, é importante associar às marcas uma personalidade ou uma imagem mental, isto é, associar a imagem à qualidade do produto. Em função disto, uma marca pode formar um importante elemento temático para a publicidade, possuindo vários níveis de significado, entre eles cultura, atributos ou benefícios.

Socorrendo-se de novo a Kotler, a garantia de qualidade vem junto com as melhores marcas, mas uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significados:

- **Atributos:** a marca tem o poder de trazer à mente certos atributos;
- **Benefícios:** estes são traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- **Valores:** a marca também transmite os valores da empresa;
- **Cultura:** a marca tem o poder de representar certa cultura.;
- **Personalidade:** a marca pode projectar certa personalidade;
- **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que pode usar determinado produto.

De uma forma simples, a imagem de uma marca (um conceito receptor) é então influenciada pelo seu mix de identidade e pela actividade da mesma, que são conceitos do emissor.

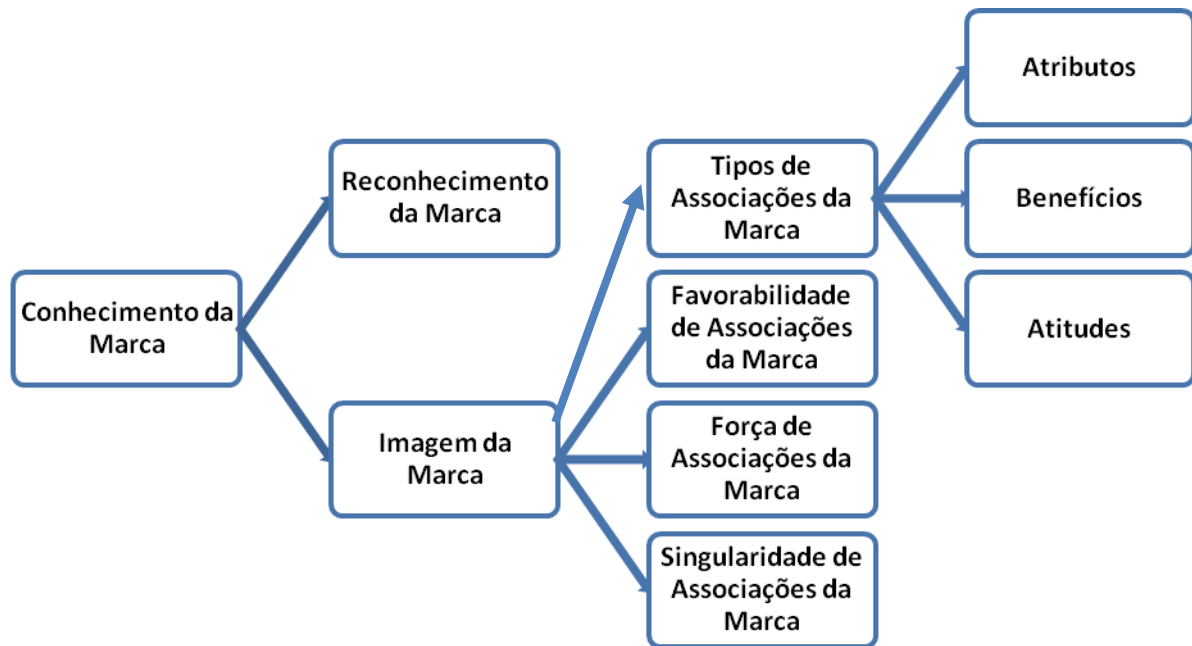
Tal como uma pessoa, ela tem uma identidade física ou formal. Tem um carácter, uma personalidade ligada à sua história e aos seus valores fundamentais que é o que se chama a identidade cultural da marca.

Segundo Kapferer (1992,2004) a percepção ou leitura que o consumidor faz da identidade de marca pode ser entendida como imagem de marca. Ou seja, à medida que se processa a mensagem, o consumidor formula suas percepções ou a imagem. De acordo com Ruão (2004 – p.19), a imagem da marca “ *é uma impressão criada ou estimulada por um conjunto de signos resultantes da totalidade das formas de comunicação entre a empresa e os seus públicos*”.

As empresas devem buscar posicionamento e diferenciação de seus produtos. Dentro do processo de gerenciamento estratégico da marca, toda a empresa e produto precisam representar uma grande ideia diferenciada na mente do mercado-alvo. O objectivo é criar uma identidade exclusiva para o produto ou marca a partir de um programa de marketing planeado, consistente e bem orientado.

Investimentos em marketing podem gerar melhor imagem da marca, principalmente nas empresas de serviços como os bancos. Estes ganham um maior posicionamento do mercado das instituições financeiras, geram mais retorno ao cliente, aumentam as vendas totais e melhoram o relacionamento com os *stakeholders*.

Figura 3: Conhecimento da marca



Fonte: [Adaptado de (Keller, 1993)]

1.3 Imagem do Sector Bancário

À medida que a competitividade entre as empresas se torna mais acelerada, torna-se importante e urgente, analisar os factores que contribuem para a manutenção e conquista de mercados. Sendo assim, é fundamental que as empresas, principalmente as de serviço, como é o caso da actividade bancária, invistam na imagem e na qualidade dos serviços prestados aos consumidores e potenciais clientes.

A imagem dos bancos, é influenciada por diversos factores, sendo a maioria deles, relacionados com os clientes.

Já na perspectiva da empresa, como no caso dos bancos, (Tavares, 1998), considera que “a formação de imagens corresponde também a outras dimensões e não àquelas prescritas somente por seus produtos e marcas”. Uma dessas dimensões apontadas por ele refere-se à relação das empresas com seus públicos e à forma como estas tratam das questões ambientais que ocorrem em vários níveis.

Os bancos têm pois que desenvolver uma imagem que os diferencie e lhes permita estabelecer uma identidade própria. Saliente-se ainda que a actividade bancária tem sido caracterizada por um elevado grau de fidelidade do cliente.

Na perspectiva de (Meidan, 1996), a imagem de um banco é um importante activo material que deve ser gerido como uma forma de apoio e manter-se em sintonia com a estratégia de desenvolvimento e crescimento da mesma. Assim, será sustentada na fidelização e na captação de novos clientes que propiciem um aumento do volume de negócios.

Por forma a consolidarem a sua própria identidade, os bancos se têm preocupado não só com a imagem, mas também, com a localização e número de agências, o pessoal, as técnicas de publicidade e promoção, a qualidade, a reputação e, ainda com a criação de novos serviços.

Em termos teóricos, a imagem da banca é associada a um conjunto de determinantes, nomeadamente a satisfação, qualidade do serviço e fidelização.

1.4 Os Serviços

Actualmente, o sector dos serviços movimenta muito dinheiro, emprega milhões de pessoas e tem peso significativo no PIB de todos os países. É um sector de grande diversidade de negócios e de crescente peso em todas as economias mundiais.

Com o crescimento evidente desse sector ocorre consequente e necessariamente uma competição entre diversas empresas, daí a importância do marketing de serviços, uma ferramenta que pode destacar uma empresa na apresentação do seu diferencial. A diferenciação de um serviço pode ser feita de diversas formas: tecnologia, preço, aplicação, qualidade, serviço, canais de distribuição, público-alvo, clientes específicos e alianças.

Os processos inerentes à produção e prestação de serviços, envolvem frequentemente uma série complexa de inputs e outputs intangíveis o que dificulta o entendimento do que se passa efectivamente nas empresas de serviços.

1.4.1 Noção e Características dos Serviços

De entre as várias definições para os serviços, podemos definí-los como sendo actividades económicas que criam valor e benefícios para os clientes em tempos e locais específicos, na sequência da criação de alterações desejadas no / pelo cliente do serviço, ou em / para outrem, em seu nome.

Uma boa definição pode ser a seguinte: serviço é um desempenho, essencialmente intangível, que não resulta na propriedade de algo.

Os serviços são desempenhos, acções e esforços, estão por todo o lado e temos necessidade de usufruir deles a quase toda a hora. Deste modo, eles constituem um factor importante e determinante no desenvolvimento económico de um país.

O conceito serviço, até há pouco tempo era praticamente desconhecido. Até então, era apenas a indústria vista como fonte de desenvolvimento económico e criadora de riqueza. Os serviços começaram a ganhar importância apenas na segunda metade do século XX.

Um serviço é um acto ou performance desempenhado por alguém para alguém. Embora o processo possa ser ligado de algum modo a um produto físico (tangível), a performance é essencialmente intangível e normalmente não resulta na posse de nenhum dos factores de produção (Christopher Lovelock, 2006).

Segundo Kotler (1988, p. 191), "serviço é qualquer actividade ou benefício que uma parte possa oferecer a outra, que seja essencialmente intangível e não resulte na propriedade de qualquer coisa. Sua produção pode estar ou não vinculada a um produto físico".

Stanton (1981, p.73) por sua vez define “serviços são actividades separadamente identificáveis e essencialmente intangíveis que proporcionam a satisfação de desejos e que não estão necessariamente ligadas à venda de um produto ou de um outro serviço”.

Uma das características mais marcantes dos serviços é o facto de estes não apresentarem uma *performance standard*, o que os torna difíceis de serem definidos com precisão. Os processos inerentes à produção e prestação de serviços, envolvem frequentemente uma série complexa de inputs e outputs intangíveis o que dificulta o entendimento do que se passa efectivamente nas empresas de serviços.

Com a explosão do sector de serviços, inerente à passagem da sociedade industrial à sociedade pós-industrial, o marketing penetrou rapidamente neste domínio, conquistando, nos últimos dez anos, o direito de domínio autónomo, com crescente interesse por parte de profissionais e académicos.

Serviços abrangem por um lado, os chamados **serviços de grande consumo**, como a banca, seguros, educação, saúde, etc., e, por outro, os chamados **serviços de consumo industrial**, como a segurança, limpeza, tratamento de informação.

Bancos, Seguradoras, Transportadoras e outros serviços de apoio à Indústria começaram a surgir, seguidos por outros mais lúdicos, como o Turismo, a Hotelaria, Divertimento e Lazer.

Os produtos tangíveis são objectos físicos que podemos tocar e manusear, mas os serviços ao contrário são acções desempenhos ou “representações”.

É sabido que os serviços apresentam algumas características específicas e particulares. Essas por sua vez determinam uma abordagem de marketing algo diferente daquela que tradicionalmente se considera para os produtos.

Destacam-se quatro características, consideradas as mais importantes:

➤ **Intangibilidade**

De todas as quatro características únicas que distinguem bens de serviços, esta é a fonte da qual despontam as outras três. É uma característica particular dos serviços que os torna incapazes de serem tocados ou sentidos da mesma maneira que os bens físicos.

Um serviço é imaterial, e na sua essência, abstracto e intangível, sendo principalmente um processo ou uma experiência, mais do que a transferência de propriedade e de um bem físico.

Ao contrário do que acontece com os produtos tangíveis, o cliente não pode examinar, pegar, tocar ou testar o serviço antes da compra, daí a necessidade de serem desenvolvidas as mais diversas técnicas.

A intangibilidade é talvez de todas as características, a que torna a função do marketing mais difícil e ao mesmo tempo aliciante, já que obriga a uma representação tangível dos produtos financeiros.

Para reforçar e realçar os atributos / benefícios que os clientes podem retirar da sua utilização, os serviços financeiros, dependem muito de uma estratégia de comunicação. O acto da venda assume assim uma importância fundamental “gerindo a evidência” para tornar “tangível o intangível”, de forma a reduzir o grau da incerteza dos clientes.

Finalmente é de referir que alguns serviços financeiros implicam riscos importantes, quer para as instituições financeiras, quer para os clientes, pelo que na definição do seu marketing haverá que ter ainda em conta outras características relacionadas com a sua segurança, acessibilidade e liquidez.

➤ **Heterogeneidade (ou variabilidade)**

Característica peculiar dos serviços que reflecte a variação de consistência de uma transacção de serviço para a seguinte.

A heterogeneidade, quase que por definição, torna impossível que uma operação de serviço alcance, continuamente, 100% de perfeita qualidade.

Os desempenhos são variáveis e não estocáveis, o que dificulta, sobremaneira, a manutenção da qualidade com um padrão constante de serviços em todos os produtos e departamentos.

A qualidade do serviço é heterogénea isto é, nenhum serviço é igual a outro já que um serviço nunca é prestado exactamente igual para mais de uma pessoa.

A consistência do serviço varia tanto de uma empresa para a outra e entre pessoas dentro de uma mesma empresa, como também quando o cliente interage com o mesmo provedor de serviços todos os dias.

É uma qualidade distinta, que depende de quem o presta, quando e como. Dependendo das interacções estabelecidas entre os prestadores e os clientes, resulta daí uma elevada carga de variabilidade que é tanto maior quanto maior a interactividade.

Conclui-se que um dos maiores desafios colocados à banca pelas características específicas dos serviços redunda na necessidade de tentar assegurar a consistência da qualidade de serviço no momento da sua prestação, mesmo quando grandes esforços no sentido da rotinização e normalização já tenham sido efectuados.

➤ **Inseparabilidade ou Simultaneidade**

É a característica distinta de serviços que reflecte as interconexões entre o provedor de serviços, o cliente envolvido no recebimento do serviço e outros clientes que compartilham a experiência de serviços.

A produção da generalidade dos serviços pressupõe uma relação directa entre o cliente e o pessoal em contacto. Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, ou seja, não podem ser separados dos seus fornecedores. Os provedores de serviços ao contrário dos fabricantes dos produtos, estão em contacto constante com seus clientes e devem elaborar suas operações de serviço tendo em conta a presença física dos mesmos.

Essa interacção entre cliente e provedor de serviço define um **incidente crítico**. Os incidentes críticos representam a maior oportunidade tanto para ganhos quanto para perdas no que concerne à satisfação e retenção do cliente.

Ao contrário da generalidade dos produtos, os serviços são primeiro vendidos, depois simultaneamente produzidos e consumidos, no mesmo local. O contacto que se estabelece assim entre o prestador do serviço e o cliente, constitui um “momento de oportunidade” único para criar e adequar o serviço às especificidades do cliente, acentuando dessa forma a importância da competência, formação e participação das pessoas envolvidas.

Essa característica mostra que, quer seja desempenhada por pessoas, quer seja por equipamentos automatizados, os serviços não podem ser separados da sua produção.

A inseparabilidade, tem um impacto directo na gestão da procura. Quando existe muita procura, o provedor não poderá recorrer ao stock para dar uma resposta rápida. Ele apenas dispõe de um processo de produção e respectivos recursos humanos e materiais apoiados em funções de serviços.

Os serviços financeiros na sua maioria, são produzidos e consumidos em simultâneo, com a participação do cliente no processo, interagindo directamente no momento e local da transacção.

➤ **Perecibilidade**

O termo perecibilidade, ganhou ênfase e nome próprio, tendo em conta os vários desafios que se propuseram aos profissionais de marketing.

Considerada uma característica peculiar, não permite que os serviços sejam guardados, nem estocados e nem a capacidade não usada pode ser recuperada.

A produção da generalidade dos serviços pressupõe uma relação directa entre o cliente e o pessoal em contacto.

Pelo facto de estes não poderem ser estocados ou armazenados, consequentemente, os clientes com frequência são obrigados a esperar pelos serviços desejados, e os provedores de serviços estão limitados na quantidade que podem vender, pela quantidade que podem produzir.

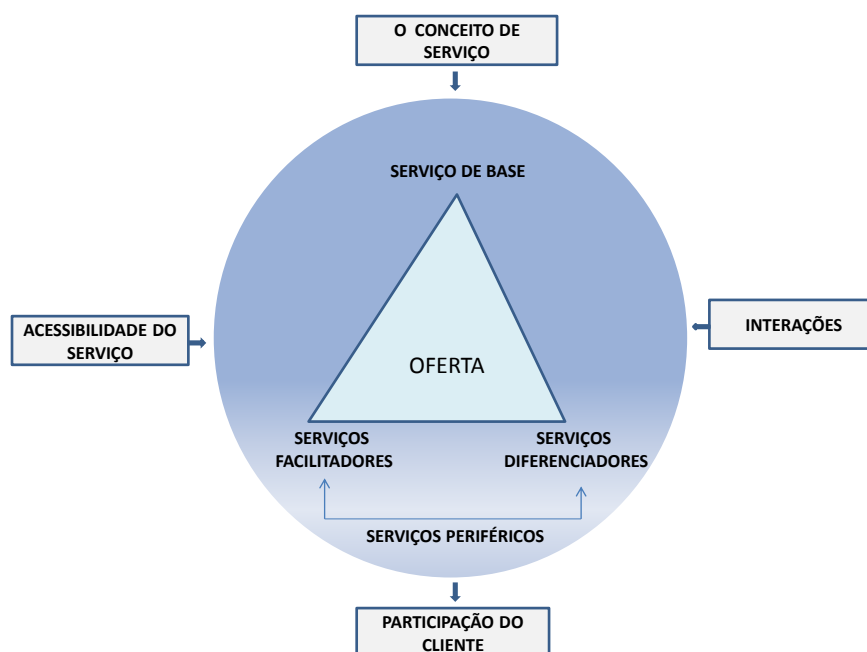
O consumo de um serviço é efémero, não pode ser armazenado para utilização futura ou seja, não pode ser estocado como os produtos.

Independentemente de haver ou não cliente, os recursos necessários à prestação do serviço têm que estar presente. É a adequação entre a oferta e a demanda que, no caso da indústria bancária, apresenta flutuações, dentro de cada mês.

Os serviços financeiros, de um modo geral não são armazenáveis. Uma vez produzidos, não pode ser adiado o seu consumo. O banco não pode criar uma separação entre a produção e o seu consumo. Por sua vez, os bancos, podem manter o equipamento, as instalações e o pessoal preparado para prestar o serviço, mas tal representar capacidade disponível e não serviço propriamente dito.

Quando a procura é estável, a precibilidade do serviço financeiro não representa um problema, porque é fácil antecipar a sua prestação, o que não acontece com a procura de muitos produtos financeiros. Estes ao contrário flutuam significativamente de acordo com o nível geral da actividade económica.

Figura 4: Oferta de Serviços segundo Grönross e Akesand



Fonte: [Edição Mercator da Língua Portuguesa, 2015]

1.4.2 A Qualidade nos Serviços

«Conservar os clientes é a melhor medida de qualidade».

(Kotler, 1995)

O conceito de qualidade, tem levantado um grande interesse na literatura e também uma importante discussão e tópico de pesquisas, por causa da sua dificuldade, definição e avaliação. Nos dias de hoje, qualidade é considerada uma ferramenta fundamental para que se possa alcançar o sucesso, sendo um conceito integrado, que envolve tanto a expectativa do cliente quanto a conformidade do processo que a produziu.

A chave é superar as expectativas dos clientes quanto à qualidade do serviço. Butle (1996), justifica tal facto pela sua relação com os custos, com o lucro, com a satisfação dos clientes, com a retenção de clientes e com comentários boca – a – boca positivos.

Barros (1996), por sua vez, define qualidade como “um conjunto de características de desempenho de um produto ou serviço que, em conformidade com as especificações, atende e, por vezes supera as expectativas e anseios do consumidor (cliente).”

Para Senac (1997), “a qualidade de serviço resume-se na plena satisfação do cliente, cuja finalidade é a concentração profunda nas necessidades e nos desejos do cliente, oferecendo serviço que atende ou que exceda às suas expectativas”. Neste sentido, os verdadeiros clientes são aqueles que estão plenamente satisfeitos com seu fornecedor e percebem que estão recebendo valor. Esses clientes, provavelmente comprarão outros serviços da empresa e dificilmente a trocarão por um concorrente, gastando mais anualmente e tendo um ciclo de relações mais duradouro (Berry e Parasuraman, 1995).

Não sendo ainda consensual, a qualidade do serviço é frequentemente, referida como o grau em que o serviço vai de encontro às necessidades ou expectativas dos consumidores.

Pode – se dizer que é a capacidade de um serviço satisfazer as necessidades de um utilizador, pelo que podemos dizer que está intimamente ligada à satisfação.

As dimensões da qualidade percebida pelos consumidores são diferentes consoante se trate de produtos ou serviços. A qualidade percebida dos serviços é um factor-chave de sucesso das empresas a longo prazo, pelo que os gestores têm isso sempre presente. Assim sendo, os gestores de marketing devem saber responder, - Porque é que os consumidores consideram que uma marca tem ou não uma boa qualidade? – Como se pode melhorar a imagem de qualidade?

Tabela 1: Dimensões centrais da qualidade de serviços

Confiança	Disponibilidade	Segurança	Empatia	Tangibilidade
Capacidade de desempenhar o serviço com rigor e fiabilidade	Vontade de ajudar o cliente, fornecendo um serviço rápido	Conhecimento que transmite confiança e responsabilidade	Atendimento Personalizado	Apresentação das instalações, equipamentos, colaboradores e materiais de comunicação.

Fonte: [Kotler (2001)]

Quais os contributos mais importantes na influência de avaliação global dos consumidores?

Em tempos de crise e num mercado fortemente concorrencial, é extremamente importante e urgente oferecer um serviço de qualidade que deixe os clientes impressionados e plenamente satisfeitos.

A diferenciação da prestação de serviços está fundamentalmente associada a pessoas mais qualificadas, conseguindo-se também através de um ambiente físico mais agradável e atraente, ou, ainda, pelo desenvolvimento de um processo mais eficiente e eficaz.

Para o banco é muito importante o aspecto da qualidade do serviço eficiência e atitude pelo que considera um ponto fundamental, a prestação de serviços de elevada qualidade, de forma consistente e melhor que os seus concorrentes, excedendo as expectativas dos seus clientes.

Depois de obterem um serviço financeiro, os clientes comparam o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido equipara ou supera o serviço esperado, o cliente tendencialmente repetirá o processo.

Assim, a qualidade percebida de um serviço será o resultado de um processo em que o consumidor compara as suas expectativas, que dependem de experiências passadas, da divulgação boca a boca e da publicidade, com a percepção do serviço que recebeu.

Tabela 2: Critérios de avaliação da qualidade dos serviços

Produtos	Serviços
Performance	Dimensões Tangíveis
Características Secundárias	Fiabilidade
Conformidade com as especificações	Competência
Fiabilidade	Implicação
Duração	Implicação
Serviços associados ao produto	Empatia
Aparência	

Fonte: [Edição Mercator XXI – Teoria e Prática do Marketing, 1999]

Zeithaml, Parasuraman e Berry¹ identificaram dez (10) critérios de base à avaliação da qualidade dos serviços:

- Fiabilidade: capacidade de prestar o serviço prometido a tempo certo;
- Rapidez: a vontade e habilidade para ajustar serviço para que ele encaixe nas necessidades dos clientes;
- Competência: os funcionários devem possuir o conhecimento, a informação e a capacidade para prestar eficazmente o serviço;
- Cortesia: a educação, o respeito, e a simpatia do pessoal para com os clientes;
- Credibilidade: confiança no serviço;
- Segurança: liberdade de perigo, risco e dúvida (isto envolve segurança física, segurança financeira e confidencialidade);

¹ São os autores que desenvolveram o Modelo SERVQUAL

- Acessibilidade: facilidade de contacto e aproximação;
- Comunicação: manter os clientes informados numa linguagem que lhes entendam e ouví-los;
- Capacidade de resposta: é a capacidade de lidar eficazmente com reclamações e a prontidão do serviço;
- Tangíveis: produtos oferecidos, condições físicas do edifício e da envolvente, aparência do pessoal e condições do equipamento.

Estes autores eram de opinião que a qualidade do serviço podia ser medida, mas apenas pelo consumidor. Eles expandiram o conceito de que um serviço é de elevada qualidade quando a sua prestação encontra ou ultrapassa as expectativas dos consumidores.

1.4.3 Fidelização

«O verdadeiro desafio económico passa hoje pela fidelização dos clientes e pela melhoria contínua dos processos e das organizações».

(Sarrel, 2007)

Novas atitudes são hoje impostas às empresas, pelas novas realidades de marketing. Muitas têm lutado por *share* (fatia de mercado) em mercados já esgotados, trazendo como consequência custos mais altos, para a atracção de novos clientes.

É imprescindível escolher a estratégia correcta, para evitar custos desnecessários. Para Kotler e Keller (2006), atrair um cliente novo custa cinco vezes mais do que manter um cliente antigo satisfeito.

Duffy (2002), afirma que os clientes actuais são uma oportunidade porque eles já se relacionam com sua marca. Só que esta relação pode eventualmente ser maior.

Outro ponto importante tem que ser levado em conta: quando alguém compra um produto, ele cria uma expectativa em cima do que vai ser apresentado. Quando recebe o produto é a hora da percepção, que vai confirmar, anular ou superar suas expectativas. Fazendo essa comparação, obtém-se a satisfação.

Alguns estudiosos como (Kotler, 2003), afirmam que é na superação de expectativas que se encontram as oportunidades de diferenciação competitiva da empresa, sendo essa diferenciação competitiva – esse oferecimento de um valor superior ao cliente – um dos requisitos para a sua retenção (fidelização).

De acordo com (Kotler e Armstrong, 1999, p.6), “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador”. Isso significa que se o desempenho for de acordo com as expectativas, teremos um comprador satisfeito. Agora, se exceder às expectativas, aí teremos um comprador encantado.

A fidelização, igualmente à rendibilização de clientes, ocupa um lugar privilegiado na tarefa de fazer com que as empresas entrem numa senda segura de crescimento e rendibilidade. Fidelidade corresponde assim ao grau em que os clientes estão predispostos a permanecer com a sua empresa e a resistir a ofertas da concorrência.

O que é fidelizar um cliente?

A fidelização de clientes tem duas dimensões: uma subjectiva e outra objectiva.

A subjectiva, ligada ao emocional, centra-se em estabelecer vínculos de tipo emocional entre o cliente e a empresa. Fazer com que os clientes *sintam* bem a empresa.

A objectiva por sua vez, definida através do termo «põe os pés na terra», relaciona-se com o perfil de comportamento do cliente, com o observável, o mensurável e o objectivável.

A dimensão objectiva se apoia na subjectiva.

Uma empresa fideliza os seus clientes na medida em que é capaz de conseguir uma alta taxa de retenção. Fidelizar é conseguir altas taxas de clientes que são repetentes de bom grado ou taxas baixas de não repetentes, desertores.

Segundo (Kotler, 2003), “ a fidelidade à marca se reflecte aproximadamente na taxa de retenção dos clientes. [...] Contudo, taxas de retenção elevadas podem significar outras coisas além da fidelidade à marca”.

Alguns clientes não vão embora por inércia ou indiferença e, não raro, por serem reféns de contratos de longo prazo.”

Para Lovelock e Wright (2002), “fidelidade num contexto empresarial, corresponde à vontade do cliente de continuar prestigiando uma empresa por um período prolongado de tempo, comprando e recomprando seus produtos de forma preferencialmente exclusiva e recomendando a marca a outras pessoas”.

A retenção de clientes é a válvula central que integra todas as dimensões de uma empresa e mede seu desempenho na criação de valor para seus clientes que constitui alicerce de qualquer sistema de negócios bem-sucedidos. A criação de valor para o cliente gera fidelidade e essa, por sua vez, gera crescimento, lucros e mais valor.

O conceito de fidelidade do cliente volta-se mais para o comportamento do que para a atitude. Quando o cliente é fiel, ele apresenta um comportamento de compra definido como não aleatório, expresso ao longo do tempo por algumas tomadas de decisões. O cliente tem uma tendência específica em relação àquilo que compra e de quem compra. Além disso, o termo fidelidade denota uma condição relativamente duradoura e exige que a acção de comprar ocorra no mínimo duas vezes.

Dessa forma, a fidelidade é o resultado da atenção dada àquilo que é necessário para manter um cliente, seguida pela execução constante desse requisito. Assim, o aumento da fidelidade dos clientes leva à maior lucratividade, maior manutenção dos clientes e a uma base financeira mais estável.

Para Duffy (2002), a estratégia de fidelização, é uma estratégia, antes de mais nada. Está por trás de tudo que você faz e pode gerar um impacto muito positivo para a sua marca. A fidelização quer dizer aumentar a taxa de retenção de clientes e aumentar o valor total de negócios com cada um deles. É manter clientes com sua empresa por mais tempo. É conquistar uma parcela maior de negócios com cada cliente.

A definição de cliente fiel pode ser entendida como aquele que: realiza compras regulares e repetidas; compra as diversas linhas de produtos e serviços; recomenda os produtos e serviços a outras pessoas; mostra-se imune aos apelos da concorrência.

Existe um denominador comum que permeia todos esses comportamentos e ajuda a explicar por que a fidelidade e a lucratividade estão tão estreitamente vinculadas; cada componente desse comportamento contribui directa ou indirectamente para as vendas (Griffin, 1998).

Para se conseguir obter sucesso, é preciso que as empresas façam história, marquem a diferença e consigam criar lealdade e confiança nos clientes. Que estes possam se sentir bem com a opção feita, repetí-la e criando um laço de fidelização e depois transmitir a outros potenciais clientes.

McKenna (1999), afirma que o marketing moderno é uma batalha pela fidelidade do cliente.

Clientes fiéis tendem a consumir mais. E quando mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado á marca (Moutella, 2003).

1.4.4 Satisfação

«A satisfação é importante, mas não garante fidelidade.»

(Tronchin, 2002)

A chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação.

O surgimento das pesquisas sobre a satisfação dos consumidores aconteceu em meados dos anos 70. Naquela época, as empresas estavam, então, mais preocupadas com o comportamento do comprador do que com o que se passava após a compra.

No decorrer dos anos 80, mesmo que a preocupação “macro” estivesse presente, a ênfase foi dada às perspectivas “micro”, ou seja o lugar da satisfação no conjunto do processo de consumo dos produtos e serviços, sendo que as empresas tomaram consciência da importância da satisfação dos consumidores como variável-chave dos comportamentos posteriores (recompra, propaganda boca-a- boca favorável).

Entretanto, esses dois campos têm frequentemente perspectivas diferentes. Os pesquisadores estão interessados na conceitualização e na compreensão dos processos de formação da satisfação, enquanto as empresas se preocupam, principalmente, com a medida dos níveis de satisfação.

O conceito de satisfação é constituído por duas componentes: (I) Estrutural - refere-se às prestações tangíveis, possíveis de medir; (II) Emocional - diz respeito à personalidade da empresa.

A componente emocional da satisfação dos clientes está relacionada com a subtração das expectativas às percepções. Se o resultado for positivo pode considerar-se um determinado nível de satisfação, caso contrário um nível de frustração. Uma percepção não é mais do que um juízo de valor baseado nos sentidos, muito influenciado pelo conteúdo emocional (Huete, 1998).

Conforme Kotler (1998), satisfação “é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa.” Essa definição enfatiza que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas. Kotler (1998), ainda afirma que, “se o desempenho ficar longe das expectativas, o consumidor estará insatisfeito e, finalmente que, se excedê-las, o cliente estará altamente satisfeito ou encantado”.

A satisfação é a reacção do consumidor à sua realização, no sentido de avaliar se as características do bem ou serviço atendem às suas necessidades.

Todas as actividades relacionadas com a busca da satisfação de clientes, tanto internos como externos, têm uma ligação directa com a área do marketing. Os executivos do marketing são também responsáveis pelas acções que influenciam negativa ou positivamente a satisfação dos clientes, não esquecendo que eles são a principal razão das empresas existirem.

De uma maneira geral, pode-se definir satisfação como “um estado psicológico resultante do processo de compra e de consumo”.

Uma outra definição inclui três elementos característicos do conceito de satisfação: estado psicológico, posterior à compra (experiência) e relativo.

A satisfação dos clientes é assim compreendida como um auxiliar precioso para aumentar a retenção de clientes e conduzir à fidelidade, um conceito que se tem vindo a tornar na principal preocupação presente nos pensamentos e estratégias dos profissionais de marketing (Reichheld, 1996; None e Tissier – D,2000). O cliente compara o que esperava obter com o que efectivamente obteve originando assim, um sentimento de satisfação ou insatisfação.

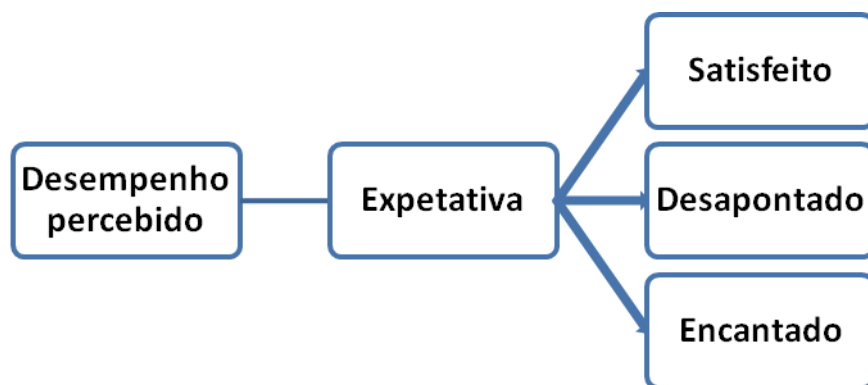
Assim, a satisfação do cliente não é resultado apenas do grau de conformidade com as especificações técnicas mas também de factores como a flexibilidade, prazo e pontualidade de entrega, condições de pagamento e atendimento pré e pós-venda (Queiroz, 2005). As interacções frente a frente com clientes tornam a satisfação do funcionário de importância crucial. Sem dúvida, a satisfação do funcionário e a do cliente estão directamente relacionados.

A satisfação é uma sensação momentânea: pode-se ficar satisfeito com o desempenho de um produto, de um serviço ou de uma acção de atendimento *neste momento*; entretanto, no momento seguinte, o mesmo produto serviço e / ou atendimento podem não atender às expectativas ou, por outro lado, superá-las (Lovelock, 2001). A satisfação dos

clientes e a qualidade do atendimento e serviços nunca podem ser consideradas como definitivas, e sim um processo dinâmico e inacabado.

Segundo Kotler (2001), a satisfação das necessidades e interesses dos clientes se constitui como factor importante para a obtenção de um desempenho lucrativo para as empresas.

Figura 5: Satisfação pós-compra



Fonte: [Kotler e Armstrong (2007)]

No caso dos bancos, com tanta similaridade entre os serviços prestados, o diferencial para o cliente passa a ser a qualidade com que esses serviços são prestados, já que de acordo com (Porter, 2000), tais serviços se assemelham tanto que se pode tratar o mercado de varejo dos bancos como um mercado de *commodities*. E num mercado desse tipo, a necessidade de diferenciar – se dos concorrentes pelos serviços prestados é cada vez mais relevante, conforme esclarecem (Bee e Bee, 2000).

Um cliente altamente satisfeito cria afinidade emocional, além da preferência racional, o que proporciona a lealdade do consumidor (Kotler et al., 1998).

Hoje em dia, vários estudos salientam que nem todo o cliente satisfeito é leal. Cobra (2006), adverte que nem todo o cliente satisfeito é um cliente leal, porque não existe satisfação a 100%. Apesar de não existir satisfação a 100%, o cliente pode ter afinidades com certo produto ou serviço, gerando vínculos com a marca, reforçando uma imagem positiva da

organização. Se você cuida exclusivamente de seu produto, o cliente não virá de volta (Costa, 2003).

Nestas circunstâncias, entender as preocupações do cliente torna-se relevante. Antecipar-se aos possíveis problemas é essencial, porém corrigir falhas é fundamental. Clientes que têm suas queixas resolvidas geralmente contam para três ou quatro pessoas sua experiência positiva (Gerson, 2001). Aliás, a correcção de falhas e de reclamações pode transformar clientes insatisfeitos em satisfeitos. Segundo Gerson (2001), 68% de clientes que param de fazer negócios com uma empresa, fazem-no porque estão insatisfeitos com o tratamento recebido.

Diante deste cenário, Coelho (2006), advoga que a satisfação do cliente também pode ser alcançada por meio de uma sequência de critérios: identificar as necessidades do cliente; oferecer produto ou serviço que atenda as necessidades do cliente e a medição do nível de satisfação do cliente.

É pois importante, medir a satisfação do cliente para mostrar aos clientes que a empresa está preocupada com o que eles sentem. Kotler e Keller (2006) apresentam três motivos que levam os clientes a permanecerem preocupados: a primeira tem a ver com a qualidade dos produtos ou serviço, a segunda tem a ver com o tempo da demora de um serviço ou conserto de um produto; e a terceira tem a ver com os custos extras que pode ocorrer através da reparação ou manutenção do serviço. Se estes motivos não forem resolvidos, os clientes estarão insatisfeitos e a empresa pode vir a perdê-los.

A satisfação ou insatisfação resulta assim da comparação que o cliente estabelece entre a qualidade do serviço experimentado e a qualidade esperada.

1.4.5 Satisfação e Fidelização

«Sem consumidores, nenhuma empresa do mundo
terá qualquer valor».

(Johnson, 1998)

Há mais de 35 anos, Peter Drucker observou que a primeira tarefa de uma empresa é “criar clientes”.

No mundo desenvolvido de hoje, os clientes se deparam com ofertas múltiplas em relação a produtos, marcas, preços e fornecedores, que fica difícil optar.

As escolhas dos clientes normalmente são baseadas no valor. Eles analisam a oferta sob diversos aspectos e optam por aquela que lhes proporciona mais valor, com o objectivo de maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos envolvidos na procura e também pelas limitações de conhecimento, mobilidade e receita. Deste modo, podemos dizer que eles fazem uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.

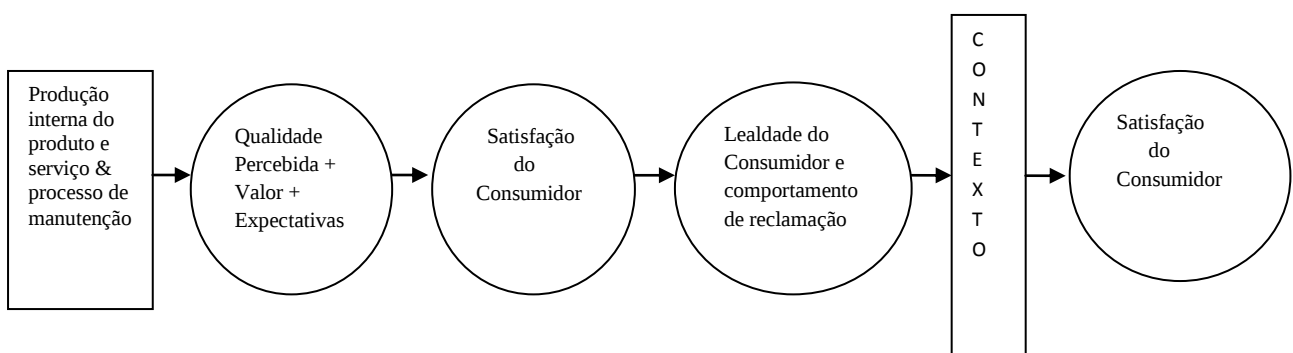
Aspectos como o ambiente, acolhimento, espaço físico, imagem, acesso, estacionamento, etc., terão que ser cuidadosamente equacionados face ao enquadramento estratégico previamente definido.

A satisfação ou insatisfação resulta assim da comparação que o cliente estabelece entre a qualidade do serviço experimentado e a qualidade esperada.

Lovelock, Vendermerwe e Lewis (1999) por seu lado, acreditam que a satisfação do consumidor, a arte de o compreender e surpreender, não é um fim a atingir, mas uma forma de se conseguir visionar e atingir uma série de objectivos de negócio e, assim, desenvolver vantagens competitivas face aos demais concorrentes no cenário em causa. Afirmam ainda que a satisfação do consumidor está intimamente ligada à fidelidade deste e a uma relação de confiança com o produto / serviço e a empresa que o representa. Deste modo é necessário chamar a atenção deles e tentar transformar esta satisfação em fidelidade, para que disso possa resultar compras repetidas.

A satisfação do cliente é melhor entendida através do esquema a seguir:

Figura 6: Um esquema da Satisfação do Consumidor



Fonte: [Adaptado de Johnson, 1998]

Este esquema pretende evidenciar o esforço interno da empresa para mostrar ao exterior uma percepção de qualidade com o intuito do consumidor estar sempre em contacto com os produtos / serviços oferecidos e consequentemente proceder a compras regulares.

Este autor afirma ainda que, um aumento no grau de satisfação do consumidor se sente de imediato no seu comportamento e atitudes. (Johnson, 1998:104). Paralelamente ao aumento na intenção de compra repetida, assiste-se a uma corrente positiva de informações e a uma menor sensibilização a eventuais aumentos de preços. Ou seja, existe a tão procurada fidelidade à marca.

As empresas devem deste modo preocupar-se com a satisfação do cliente, uma vez que um cliente insatisfeito dificilmente se tornará um cliente fiel.

Por outro lado, (Kotler et al., 1998), defende que um cliente altamente satisfeito cria afinidade emocional, além da preferência racional, o que proporciona a lealdade do consumidor.

Jham e Kahn (2009), mostram através de seus estudos que a satisfação tem um impacto mensurável na intenção de compra, na fidelização e no desempenho financeiro das empresas. Para os mesmos autores, a satisfação é um conceito multidimensional concebido como um pré-requisito para construir relacionamentos.

1.4.6 Relação entre Imagem, Fidelização, Satisfação e Qualidade

É importante realçar a importância da interligação entre esses quatro factores, tendo em conta que eles são fundamentais na captação e conservação dos clientes no sector bancário.

Bloemer et al (1998), assumem como determinantes da fidelização no sector bancário a qualidade, a satisfação e a imagem, sendo a confiança um aspecto influenciador dos dois últimos termos.

Neste sentido Dick e Basu (1994), consideram que o nível de certeza na avaliação de uma determinada situação, ou seja, a confiança e a centralidade, associada à imagem é, entre outras, causas da fidelização.

Chipunza (2008), vem acrescentar, com base num estudo realizado, que a insatisfação com os serviços do banco é mais emocional e susceptível de diminuir a lealdade dos funcionários e clientes do que a satisfação com os serviços, dando lugar à ênfase na importância de fazer com que os clientes não saiam insatisfeitos com a prestação do serviço.

Por outras palavras poder-se-á afirmar que o grau de fidelização do cliente depende da satisfação atingida (Enciclopédia Internacional do Marketing, 2008).

Concluindo, Sirgy e Samli (1989), relatam uma relação directa entre a imagem positiva e fidelização, demonstrando que a relação entre imagem e fidelidade de clientes é medida por juízos de valor, tais como a percepção de qualidade.

A característica simultaneidade dos serviços, determina que a qualidade do serviço e a satisfação do cliente dependem, em grande parte, dos processos e do nível do desempenho das pessoas responsáveis pela sua produção e venda, colocando problema às instituições financeiras, quanto à forma de assegurar a sua consistência, tanto mais quanto os produtos financeiros são de natureza não rotineável e não standardizável.

A percepção de qualidade na mente do cliente, é construída ao longo do tempo, conforme a acumulação de experiências positivas ou negativas relativas à satisfação. Qualidade é assim, o resultado do somatório das satisfações experimentadas pelos clientes no seu relacionamento com a empresa ao longo do tempo.

Correia (2000), refere que “a qualidade é actualmente um factor estratégico de desenvolvimento das organizações no sentido de conquistar e fidelizar clientes”. Actualmente, a qualidade de um serviço tem que ser entendida em função do grau de satisfação das necessidades do cliente, numa perspectiva de longo prazo (captar um novo cliente fica em média cinco vezes mais caro do que manter um cliente), em função dos atributos do serviço consumido.

Pesquisas mostram que um profissional gasta bem menos para manter seus clientes do que obter novos. No sector de serviços esse quesito é muito importante porque a maioria da propaganda é feita boca a boca. Um cliente insatisfeito pode propagar sua insatisfação com o serviço a dezenas de pessoas, com isso os esforços para conseguir novos clientes podem ser em vão.

Sendo a satisfação uma decorrência da qualidade e da experiência do serviço de acordo com a expectativa gerada, Lovelock e Wright (2003, p.113) dizem que “clientes marginalmente satisfeitos ou indiferentes podem ser atraídos por concorrentes. Um cliente encantado, porém, é mais propenso a permanecer fiel a despeito de ofertas competitivas atraentes”.

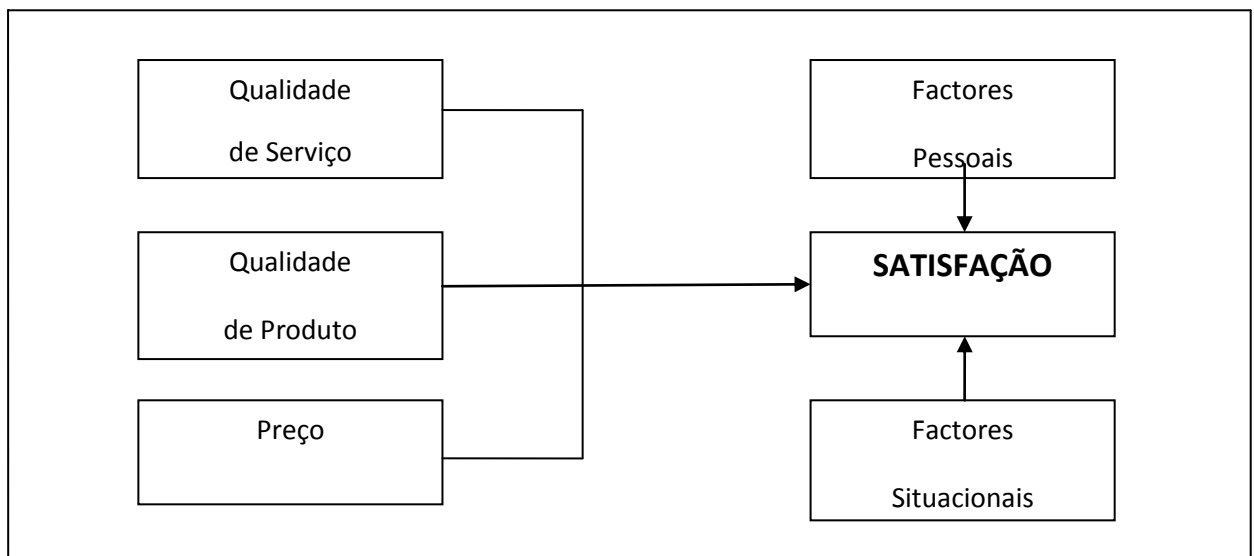
Os clientes de hoje, são mais difíceis de agradar. Mais inteligentes, conscientes em relação aos preços e exigentes, eles perdoam menos e são abordados por mais concorrentes

com ofertas iguais ou superiores. O desafio, segundo Jeffrey Gitomer, não é deixá-los satisfeitos; vários concorrentes podem fazer isso, o desafio é conquistar clientes fiéis.

Lamb, Hair e McDaniel (2004) nos lembram que as empresas que possuem uma imagem de oferecer altos níveis de satisfação ao cliente fazem seu trabalho de forma diferente dos concorrentes. Nesse sentido, a direcção da empresa e todos os funcionários compreendem o vínculo entre suas funções e os clientes satisfeitos, e isso ocorre porque a cultura da empresa tem como foco a satisfação dos clientes e não a venda de produtos.

Outro ponto de destaque é que, para Lovelock e Wright (2003), as empresas que conseguem fornecer serviço de alta qualidade são eficientes ao ouvir seus clientes e seus funcionários, particularmente daqueles que estão em contacto directo com os clientes. As empresas podem construir sistemas de informação que utilizam uma diversidade de técnicas de pesquisa para medir a satisfação do cliente e a satisfação do serviço entregue.

Figura 7: Percepções de Qualidade e a Satisfação



Fonte: [Adaptado de Zeithaml e Bitner, 2000]

1.5 O Marketing no Sector Bancário

O sector dos serviços financeiros, englobando essencialmente as actividades de banca e seguros, é fundamental para a sustentação da economia nacional, não só em termos directos, pela sua capacidade de geração de emprego e riqueza, como indirectamente, pelo apoio que presta às empresas em termos das diversas etapas de desenvolvimento do seu negócio. Pertence ao domínio do marketing de serviços, fazendo parte dos chamados serviços de grande consumo, como seguros, saúde, educação, etc.

Nos últimos anos, a indústria bancária sofreu grandes transformações, impulsionada pela evolução tecnológica, sofisticação e novas necessidades dos clientes. Nenhum outro sector foi tão profundamente alterado com o fenómeno da globalização e da livre circulação de pessoas e bens.

Os diversos factores que se têm sentido a nível mundial nos últimos anos, tem provocado um aceleramento nas actividades bancárias, cujo objectivo primordial é ajustar a sua organização interna a uma envolvente em constantes mudanças. Os bancos passaram a dar mais importância aos clientes, colocando-os como centro das atenções na definição do foco de seus produtos e serviços.

Sendo assim, os desafios dos gestores do sector financeiro implicam uma atenção constante às novas necessidades dos clientes (lançamento de novos canais e serviços electrónicos, *cross selling*² de produtos e serviços, aumento do *share of wallet*³, personalização das soluções para os clientes - marketing one-to-one, entre outros) e às movimentações da concorrência (parcerias estratégicas, fusões e aquisições, internacionalização da actividade, entre outras).

No sector financeiro fazer bem é também fazer rápido. A dinâmica da indústria implica como em nenhuma outra, que o “*time to market*”⁴ seja rigorosamente cumprido, pois as oportunidades e o seu tempo de implementação são escassos.

No mercado actual, os bancos devem estar mais orientados para uma verdadeira estratégia de marketing que engloba tanto as necessidades dos clientes, como a satisfação das suas expectativas.

²Técnica que permite fazer com que o cliente compre produtos complementares ao produto inicial de compra.

³ É a participação na carteira ou no bolso do cliente. O mesmo que *share of customer* ou participação no cliente.

⁴ Tempo entre a análise de um produto e a sua disponibilização para a venda.

Por outro lado, podemos dizer que os clientes estão cada vez mais informados e consequentemente mais exigentes, e tanto as características bem como os custos dos serviços, aproximam – se cada vez mais da realidade dos clientes.

1.5.1 Marketing de Serviços

O marketing de serviços, abrangendo desde os serviços de grande consumo, tipo banca e seguros até ao marketing de serviços industriais, em que se encontram empresas de transporte de cargas, empresas de segurança ou de manutenção, tem vindo a conhecer profundas mutações particularmente devido ao impacto das tecnologias de informação e comunicação.

De uma forma geral e simplista, pode-se afirmar de acordo com Kotler (2000), que marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de serviços e produtos.

O marketing de serviços é o conjunto de actividades que analisam, planejam implementam e controlam medidas objectivadas a servir a demanda por serviços, de forma adequada, atendendo desejos e necessidades dos clientes e /ou usuários com satisfação, qualidade e lucratividade. Assim, o marketing de serviços tem características diferenciadas do marketing feito para produtos.

Com o crescimento evidente desse sector ocorre uma competição entre diversas empresas, daí a importância do marketing de serviços, uma ferramenta que pode destacar uma empresa a apresentar seus diferenciais.

A complexidade dos serviços levou a que o marketing mix básico que está direccionado aos produtos, os 4P's (Produto, Preço, Promoção e Praça), fosse complementado aos outros elementos imprescindíveis, ligados às características próprias dos serviços, evidenciados no capítulo anterior. Esses elementos a saber:

- **Processos ou Procedimentos:** refere-se a todos os procedimentos de entrega de serviços, incluindo todos os procedimentos acessórios essenciais a uma entrega eficaz do produto;
- **Evidências Físicas ou Ambiente:** onde é entregue o serviço, um local acolhedor, confortável, com uma decoração adequada ao serviço e ao público que adquire o serviço, são pontos muito importantes;

- **Pessoas:** que não é somente o consumidor final, mas qualquer pessoa envolvida na entrega do produto, directa ou indirectamente, cada vez é dada mais importância a um atendimento personalizado, é necessário que os fornecedores de serviços estejam preparados para as necessidades gerais e individuais dos consumidores.

Pelas particularidades dos serviços, o marketing de serviço suporta-se de estratégias próprias que visam salientar aspectos não visíveis. Uma das técnicas de marketing de serviços é justamente tangibilizar o serviço isto é, tornar visível o invisível, evidenciar aquilo que o serviço promete.

O sector de serviços, nomeadamente da actividade bancária, está constantemente em grandes transformações, sempre focadas na satisfação do cliente, que hoje é mais moderno, informado e exigente, sabe o que quer, como quer e quando quer. O aumento da competitividade e a busca constante de novas atitudes e inovações para que se consiga alcançar sucesso, ganhar mercado e não perder cliente é uma constante. Essa fidelização passa pelo aprimoramento da inovação dos serviços prestados aos clientes e, principalmente pelas formas de acesso disponíveis aos mesmos para esses serviços.

Para que os serviços sejam prestados cada vez melhor e na óptica de agregar valor ao cliente, é necessário e fundamental conhecer bem o público – alvo, suas reais necessidades, seus padrões de vida e, estando estes cada dia mais exigentes e esclarecidos, conhecer também o que eles valorizam numa prestação de serviço de qualidade. Ou seja, desenvolver serviços mais adequados às necessidades dos clientes para aumentar a satisfação.

Nessa nova conjuntura de serviços cada vez mais sofisticados, será fundamental uma aproximação especial e única a cada tipo de cliente (público-alvo), tendo em conta suas necessidades e características específicas.

1.5.2 Marketing Bancário

«Até meados de 1950, a actividade bancária restringia-se à compra e venda de dinheiro».

(Cota, 2000)

O sector bancário, caracteristicamente de prestação de serviços, é um sector de fundamental importância, tendo em vista o seu papel na economia nacional.

As instituições financeiras têm abraçado o marketing em seu sector pessoal de operações de forma relativamente rápida, e embora a abordagem inicial tenha sido bastante tímida, elas têm aprendido rapidamente e têm avançado substancialmente.

O sector permaneceu imutável, conservador e estável por muito tempo, até à chegada das grandes mudanças no mercado, as novas regulamentações, a globalização, etc. O banco apenas fornecia os serviços considerados necessários. A imagem do seu edifício era baseada no modelo dos templos gregos, com o propósito de transmitir a sua impotência e solidez, impressionando assim o público. O interior era austero e os funcionários raramente sorriam.

Antigamente os bancos não tinham o menor interesse por marketing, não se preocupando com a imagem transmitida ao público. A natureza e práticas tradicionais dos bancos eram caracteristicamente passivas, administrativas e conservadoras. As agências bancárias eram formadas em estilo pomposo, que impressionava o público. Essa sumptuosidade demonstrava o grau de importância transmitida ao cliente que, ao procurar o banco, justificava a sua necessidade de empréstimo parecendo estar pedindo um favor.

Os clientes bancários sentiam que não iam às agências bancárias *propôr ou negociar uma operação* mas antes *pedir um empréstimo*. O cliente era considerado um “nulo” em relação a questões financeiras e, sendo assim, a prioridade do marketing foi a de desenvolver abordagens qualitativas especificamente financeiras, recorrendo a estudos de comunicação e psicossociais, bem como a estudos de atitude e de comportamento.

Tradicionalmente e até os anos 60, o papel do marketing era encarado e confundido com o da publicidade e das relações públicas, (Meiden, 1984). Kotler por sua vez, refere ser já notório o esforço de uma verdadeira função marketing nos bancos.

Mas, apesar desta nova postura, Kotler considera que a verdadeira aprendizagem do marketing tem sido lenta. Segundo este autor (referindo-se principalmente à realidade norte americana), antes dos meados da década de 50 os banqueiros possuíam um conhecimento e visão do marketing reduzidos, porventura nulos.

Cremos que é sobretudo nesta época de incerteza económica e de intensa concorrência que o *marketing* se continuará a revelar como ferramenta crítica e poderosa na estratégia das instituições.

De imutável, conservador e estável, os bancos adoptaram uma nova postura de conquista e fidelização de clientes. Os bancos passaram a fazer muitas pesquisas de marketing e análise das reais necessidades dos clientes, criando depois melhores e novos serviços e produtos.

Nos bancos, o marketing foi introduzido não na forma de “conceito de marketing”, mas na forma de “conceito de propaganda e promoção”. Para vencer a concorrência, os bancos investiam profundamente em propaganda e promoção de vendas, oferecendo determinados atractivos como maneira de apreender novos clientes (Kotler, 1998).

O marketing bancário tem assim o seu início na década de 60, nos Estados Unidos, a partir do marketing de serviços, em consequência da adaptação dos bancos ao mercado. Assim sendo, por causa disso, terá que actuar tendo sempre em atenção as especificidades do marketing de serviços.

No entanto, é nos anos 70 que se desenvolve em grande parte as instituições bancárias europeias. A actividade bancária, começou a processar em novos moldes, o que contribuiu imenso para o desenvolvimento do marketing nos bancos. Os clientes passaram a ser considerados alvo de conquista, tornando-se mais exigentes, demandando mais e melhores produtos e serviços.

O marketing bancário é um campo distinto e especial de marketing, pois a principal preocupação e esforço da área de marketing de uma instituição financeira, está vinculado ao propósito central das actividades empresariais, à ocorrência de restrições legais e conjunturais, que limitam fortemente a liberdade de acção do banco e a presença de características da demanda e da oferta que são peculiares aos serviços prestados pelo banco.

Segundo Toledo (1978), o marketing bancário é especializado, não só por referir-se ao respectivo subsector das actividades de serviços, como também por apresentar características peculiares não encontradas em outro tipo de empresas de serviços. Este mesmo identifica algumas dessas peculiaridades que o diferencie de outro tipo de empresa de serviço: Dupla relação, Elevada regulamentação, Relação estável com o cliente, Risco elevado e Inexistência de patente. Toledo (1978), afirma ainda que o papel do marketing bancário é aprimorar o nível de comunicação do banco com o mercado.

No entanto, a instabilidade do ambiente sócio – económico que vem acelerando nos últimos anos, em consequência da crise global que se iniciou em 2008, veio a alterar essa postura. Essas mudanças acabaram por afectar directa ou indirectamente as empresas de todos os sectores da actividade económica (públicas, privadas, grandes e pequenas, que visam ou não ao lucro) e os bancos não ficaram de fora.

Novas circunstâncias influenciaram a actividade bancária como a flexibilidade das economias e um enorme desenvolvimento nas tecnologias da informação. Os bancos passaram a fazer muitas pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam.

É nesta adaptação das instituições de crédito ao mercado que o marketing bancário tem um papel fundamental. Para atrair um número cada vez maior de clientes, os bancos passam a oferecer produtos, apostando na criatividade e inovação, deixando o acesso à banca de ser reservado a uma elite.

O primeiro momento de penetração do marketing nos bancos e demais instituições financeiras, desenvolveu-se num ambiente caracterizado por uma posição relativamente estável dos executivos, os quais podiam tomar decisões autónomas sobre o produto, o lugar e o preço. A entrada do marketing nesse sector, foi encontrar uma organização edificada e preocupada com o exame e com a avaliação de riscos, limitados naturalmente às empresas, actividades que requeriam, de facto, conhecimento especialmente bancário.

O reconhecimento do marketing como uma base de competência distintiva para o sector e a especificidade dos serviços financeiros, acabaria por levar alguns autores a defender a existência de um marketing com características próprias e fundamentais para enfrentar os desafios actuais com que o sector se enfrenta.

Por um lado, começa a verificar-se um interesse crescente de empresas não financeiras, seguradoras, imobiliárias, etc. – pelo desenvolvimento de actividades e produtos que durante muitos anos estiveram reservados às instituições de crédito. Por outro, são os próprios bancos que sentem necessidade de alargar os seus horizontes de actuação, de se adaptar ao mercado.

Como em relação às demais empresas de outros sectores, espera-se dos bancos o desempenho do papel de agentes económicos activos na sociedade, habilitados para a produção de retornos financeiros e capazes de concorrer para sobreviver. Assim, assimilar o conceito de marketing constitui um objectivo e desafio determinantes para a organização no seu todo.

A razão disso é o facto de os clientes poderem ver os produtos e serviços numa perspectiva diferente, associando – os aos valores como segurança, comodidade e, em certas ocasiões assumindo uma conotação simbólica de “status”.

Através dos estudos de mercado, os bancos procuram:

- Efectuar uma avaliação da sua clientela (actual e potencial clientes)
- Identificar os diferentes segmentos de mercado susceptíveis de interesse
- Conhecer as necessidades, gostos, quereres, interesses e motivações dos clientes

Neste sector, a qualidade de produtos e serviços tem sido cada vez mais exigida por parte dos clientes, que tornam-se mais selectivos e críticos em relação àquilo que recebem, o que faz aumentar o nível de exigência na qualidade dos mesmos. A ausência de uma estratégia de marketing completamente integrada pode resultar no desperdício de oportunidades, no decrescimento das quotas de mercado e, em última análise, na diminuição dos lucros.

Muitas das razões que estão por detrás do *gap* entre a oferta de serviços bancários e a procura podem ser explicadas pelas deficiências na concepção de estratégias de marketing proactivas, (Coskun *et al*, 1992).

Com o aumento dos serviços, da comodidade e acima de tudo da tecnologia, o marketing bancário só tem a crescer e se desenvolver cada vez mais.

Em suma e de modo sintético, pode afirmar-se que a adopção das modernas técnicas do conceito de marketing traduz, por parte dos gestores, o reconhecimento de que a instituição bancária só poderá satisfazer os detentores do capital no longo prazo, se também for capaz de proporcionar de forma rentável a satisfação da clientela.

O marketing bancário encerra, pois, a actividade de criação e de fornecimento de serviços bancários susceptíveis de satisfazer os utentes, proporcionando simultaneamente lucro ao banco. Esta concepção pressupõe, por um lado, que os clientes terão que ser satisfeitos, o que implica a existência de uma capacidade de aprender aquilo que procuram. Por outro lado, a criação e distribuição de serviços bancários conduz a que o marketing seja um processo permanentemente activo e criativo, envolvendo todos os funcionários do banco.

O Marketing Bancário é um serviço especializado não só por pertencer ao sector terciário, mas também por apresentar características “peculiares” não encontradas em outras categorias de serviços.

Apesar do crescente reconhecimento da importância da adopção da prática de marketing pelos bancos, muitos continuam a encará-lo como uma actividade acessória, não fundamental. Uma das razões fundamentais e que estimula para essa fraca aceitação do marketing no sector bancário, é porque a sua contribuição para a rentabilidade do banco não é de quantificação fácil.

1.5.3 Marketing Relacional

A partir dos anos 90, assistiu-se a uma verdadeira transição na área do marketing, rumo a uma perspectiva relacional, quer a nível teórico, quer a nível prático.

Desponta assim o conceito de marketing relacional (MR) e consequentemente surgem expressões com significados e / ou implicações idênticas que caracterizam a passagem da abordagem focada no produto para a abordagem focada no cliente correspondendo regra geral, a conceitos complementares do marketing relacional.

Considerado uma das chaves para as empresas conseguirem alcançar altos índices de satisfação, dos cliente, este novo conceito de marketing focaliza-se no cliente individualmente e baseia-se na ideia de que se deve estabelecer um relacionamento com o cliente e não simplesmente efectuar transacções.

Para estabelecer e manter boas relações com os clientes é necessário: conhecer, ser relevante, comunicar, escutar, recompensar pela sua fidelidade, associar à vida da empresa ou da marca.

Hoje em dia, a criação de relações sólidas e duradouras constitui uma tarefa árdua e de difícil manutenção tendo em conta as várias opções disponibilizadas aos consumidores. Nesse sentido, Ferrel e Hartline (2005) afirmam que o desenvolvimento de relacionamento de longo prazo com os consumidores é uma das melhores formas de barrar a concorrência e proteger as empresas frente às constantes e aceleradas mudanças do ambiente.

A ideia central segundo Giuliani (2006), é a compreensão de que é preciso desenvolver um relacionamento de longo prazo com o consumidor, facto esse que tem sido dificultado pela diminuição do grau de fidelidade do consumidor por marcas e produtos.

Dessa forma, buscar conseguir relações sólidas é uma das formas de se manter a fidelidade do cliente.

O marketing relacional vem dar resposta a uma necessidade crescente das empresas em satisfazerem as necessidades de clientes cada vez mais informados e mais exigentes. Pode ser considerado como essencial ao desenvolvimento da liderança no mercado, à rápida aceitação de novos produtos e serviços lançados pelas empresas e à consecução da fidelidade do cliente.

A APAP – Associação Portuguesa das Agências de Publicidade define o marketing relacional como «toda a forma de publicidade que visa estabelecer e manter relações entre a marca e o seu consumidor com base em acções personalizadas, interactivas e mensuráveis, criando uma base de conhecimento em constante evolução para a construção da marca».

O marketing de relacionamento tem o foco na segmentação e potencialização dos melhores clientes com menores gastos promocionais e incremento na rentabilidade de cada venda, promovendo relacionamento de longo prazo com os clientes mais rentáveis da empresa (Rust, Zeithal, Lemon, 2001 e Gordon, 1998).

A visão de Kotler, Ian Gordon (1998), define o marketing de relacionamento como: “[...] o processo contínuo de criação e compartilhamento de valores com os clientes que a empresa escolhe para atender” (Gordon, 1998). Ele ainda reconhece a importância de aprender com clientes a criar o valor que cada um deseja, admitindo que esses valores não serão exclusivos para eles.

Stanton (1999), confirmando Gordon (1998), mas mostrando uma preocupação abrangente com o tema marketing de relacionamento, questiona a importância dada à propaganda, questionando a construção de relacionamento através dela, “[...] é uma interacção contínua entre comprador e vendedor” (Gordon, 1998, p.20).

A maior preocupação com o relacionamento leva a maior satisfação dos clientes, e, provavelmente a maior fidelização. Mesmo que isso não garante vantagem competitiva para as empresas (Gordon, 1998). Porém, quando essas empresas conseguem aumentar seus ganhos nos mesmos clientes, e ainda, atraem mais consumidores que possam ser desenvolvidos para clientes especiais, conseguem criar vantagem competitiva.

Referindo-se ao marketing de relacionamento e suas implicações, (Brezke, 2000) defende que este novo enfoque mercadológico é fundamentado na necessidade da organização de construir um relacionamento a longo prazo com o mercado buscando a fidelização dos clientes, em detrimento das práticas de transacções com objectivos de curto prazo.

Tabela 3: Os objectivos e as ferramentas de marketing relacional

Os objectivos e as ferramentas de marketing relacional	
Objectivos	Ferramentas
Conhecer e ser relevante para os clientes	Bases de dados
Comunicar com os clientes	Revistas; correio personalizado; página na Internet; e-mail; SMS; iTV; Mass Media; Pontos de Vendas; Força de Vendas.
Escutar os clientes	Inquéritos; serviço ao cliente; call center; página na Internet; capacidade de guardar as informações transaccionais.
Recompensar os clientes	Cartões e pontos de fidelização
Associar os clientes	Clubes de clientes; eventos; fóruns; etc.

Fonte: [Edição Marketing Relacional, 2012]

Uma das especificidades do marketing relacional é que este pressupõe a criação de estratégias diferenciadas que vão muito para além do contacto directo, baseando-se no conhecimento das necessidades desses clientes e da sua percepção de serviço.

Entre o marketing centrado no cliente e o marketing relacional, há autores que consideram que da prática do marketing relacional efectivo advém um enfoque centrado no cliente, ao passo que o contrário não é verdadeiro, o que significa que o marketing centrado no cliente pode ser praticado sem marketing relacional.

Uma das principais características que diferencia o marketing relacional reside no facto dos seus objectivos se centrarem nos clientes existentes.

Segundo Kotler (2000, p.35) “marketing de relacionamento tem como objectivo estabelecer relacionamentos mutuamente satisfatórios de longo prazo com partes-chaves-clientes, fornecedores, distribuidores, a fim de ganhar e reter sua preferência e seus negócios.

Enquanto o marketing tradicional se centrava na convicção do cliente para que fosse possível uma venda, o marketing relacional por sua vez procura criar laços com o cliente, com vista a manter uma fidelidade bem como criar também uma relação durável. Assim, o conceito de quota de mercado perdeu a importância que lhe era tradicionalmente dada, sendo substituída pelo conceito ter clientes valiosos e fiéis.

O sector bancário não foge à regra, e na conjuntura actual torna-se mais do que necessário criar estratégias que criam laços de fidelização com os clientes.

Neste sector, o que tem sido visto como uma estratégia para completar negócios, integrando o cliente à elaboração do produto, desenvolvendo um processo sistemático de interacção que dará segurança na relação cliente-banco é o marketing de relacionamento (Oliver, 1999).

Hoje em dia, o diálogo com o cliente é considerado de suma importância assim como a sua proactividade, ao contrário do marketing tradicional que lidava com a sua passividade.

Um conceito que surge neste contexto é o de *Life Time Value*, ou seja, o valor gerado pelo tempo que um cliente permanece como tal. Este novo conceito tem vindo a substituir como foco de trabalho de marketing o tradicional conceito da margem de lucro.

Evidentemente, para que seja possível focalizar tão intensamente nos clientes, é fundamental que seja possível conhecê-los em profundidade e isso só tem sido possível devido ao desenvolvimento das tecnologias de bases de dados.

O conceito de marketing relacional tornou-se uma *buzzword* (expressão nova) usada para reflectir diferentes temas ou perspectivas, tornando-se assim, numa expressão abrangente que tem sido alvo de alguns equívocos.

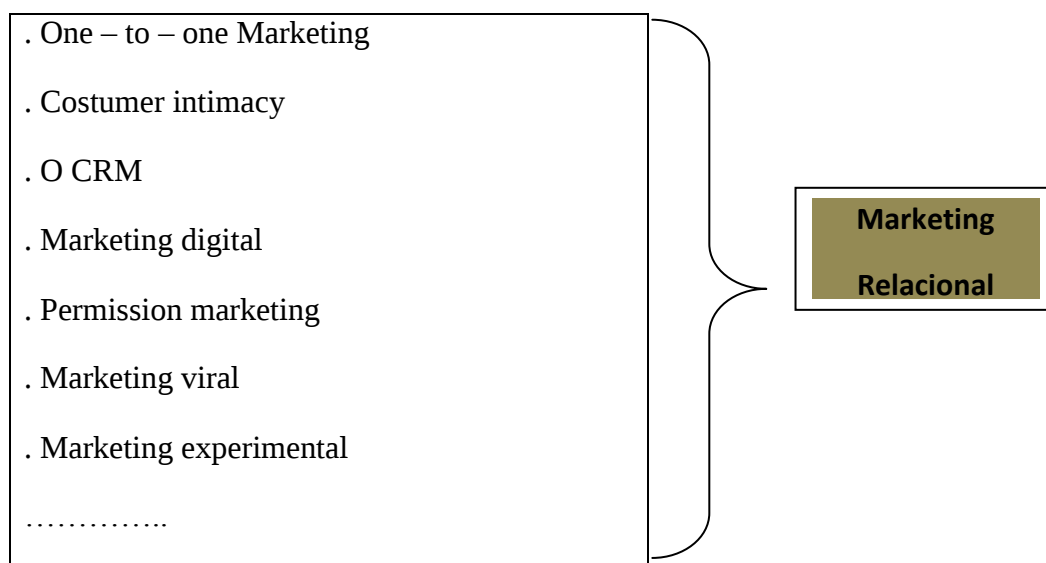
O chamado “Gerenciamento de Relacionamento com o Cliente” ou Customer Relationship Management – CRM, é abordado de forma ampla por diversos consultores de Marketing e autores como (Brown, 2000 e Marshak, 2010).

O CRM é o conceito mais comum para descrever a passagem da abordagem focada na transacção para a abordagem focada na relação.

Para entender marketing de relacionamento com o cliente, devemos rever o processo envolvido na atracção e retenção de clientes.

Para Giangrande (1999), adoptar o marketing de relacionamento significa para a empresa que se dedique ao estabelecimento, manutenção e constante melhora de seus relacionamentos com seus clientes, internos e externos, com a finalidade de lucro mútuo, de modo que os objectivos das partes envolvidas sejam atingidos. A autora coloca que um dos primeiros pré-requisitos para marketing de relacionamento é o desenvolvimento de uma cultura de serviços na empresa. Nessa cultura, todos os integrantes passam a ter como foco o cliente final, participando directa ou indirectamente do marketing, numa inversão da tradicional pirâmide, onde o topo é o cliente externo.

Figura 8: Expressões associadas ao marketing relacional



Fonte: [Edição Marketing Relacional, 2012]

Capítulo 2 - O Sector Bancário em Cabo Verde

2.1 Surgimento e Evolução

De acordo com dados obtidos no site do BCV (Banco de Cabo Verde), o mercado bancário em Cabo Verde, atravessou profundas e rápidas mudanças nos últimos 20 anos.

Até 05 de Julho de 1975, data da Independência Nacional, o sector bancário era constituído pelo Banco Ultramarino, pela Caixa Económica Postal, pela Caixa de Crédito de Cabo Verde e pelo Banco Fomento Nacional, com uma única delegação em Mindelo.

Após a independência do país altura em que o país passou a assumir em pleno a sua soberania, sentiu-se a necessidade da criação de um instituto de emissão de moedas, exclusivamente nacional.

Surge assim então o Banco de Cabo Verde (BCV) pela decisão da Lei nº25/75 de 29 de Setembro, com capitais exclusivamente públicos. Foi-lhe então atribuído em regime de exclusividade, as funções de banco central e emissor, de autoridade cambial, caixa de tesouro, de banco comercial e de desenvolvimento. E o escudo cabo-verdiano (CVE) desvinculou do escudo português (PTE).

Em 1984, foi extinta a Caixa de Crédito de Cabo Verde e em 1985, a Caixa Económica Postal foi transformada em empresa pública, com a denominação de Caixa Económica de Cabo Verde, E.P.

Em 1986, foi editada a legislação sobre as instituições financeiras internacionais.

Para a desafetação do BCV das funções comerciais e de desenvolvimento e com vista à reestruturação do sistema financeiro do país, foi iniciada em 1990 um longo processo, através da publicação a 04 de Julho, dos Decretos-Lei n.º 52 – D/90, 52 – E/90 e 52 – F/90.

Em Agosto de 1993, foi aprovada uma nova Lei Orgânica do BCV, passando este a exercer exclusivamente as funções de Banco Central e atribuindo-se-lhe sucessivamente responsabilidades acrescidas no domínio da supervisão e controlo das diversas instituições que actuavam nos mercados monetário e financeiro, incluindo o sector segurador e o mercado de capitais.

A 01 de Setembro de 1993, deu-se a efectiva desafetação da vertente comercial e de desenvolvimento do BCV, o que traduziu-se na criação do Banco Comercial do Atlântico, SARL, (BCA), sociedade de capitais exclusivamente públicos, pondo-se assim termo a 17 anos de um regime mono bancário.

Em 1996 e 1998 deu-se a abertura na capital do país de duas sucursais, uma do Banco Totta e Açores e Caixa Geral de Depósitos (CGD), respectivamente.

Dando continuidade ao projecto de implementação em Cabo Verde, a CGD procedeu em Julho de 1999 à transformação daquela sucursal no Banco Interatlântico (BI), por integração dos activos e passivos, nos termos autorizados pelas autoridades locais competentes, o que representou mais um saldo qualitativo na sua presença em Cabo Verde.

Com a integração da Caixa Económica Postal nos Correios Telegráficos, surge a Caixa Económica de Cabo Verde (CECV), em 1985.

Em 1999, deu-se a privatização da CECV, com participação maioritária no BCA com privatização deste no ano 2000.

Em 2003, o surgimento da sucursal do Banco Totta e Açores Cabo Verde, cujo capital veio a ser adquirido na totalidade, em 2004, pela Sociedade de Estudos e Promoção de Investimentos, SA (SEPI).

Em 2005, houve a mudança do nome de Banco Totta Cabo Verde para Banco Cabo-verdiano de Negócios (BCN).

O sector bancário cabo-verdiano, tem sofrido alterações bastante profundas, não fugindo à regra do que tem sucedido tanto na Europa como nos Estados Unidos da América (EUA). Nas últimas décadas, ele tem evoluído, em termos tanto de número de bancos, de agências bancárias como dos serviços prestados.

O aumento crescente do número de agências de praticamente todos os bancos e a diversificação dos serviços oferecidos (ATM`s, Home Banking, P OS, Internet Banking, Transferências TIPP, etc), traduz o fenómeno da «bancarização» da população.

Nota-se uma evolução positiva ao nível da utilização dos meios de pagamento e dos novos canais electrónicos, tendo em vista o acesso às principais operações bancárias. A tendência de crescimento dos vários meios alternativos de pagamento e a sua utilização cada vez mais significativa, são sinais claros da evolução da «bancarização» da população cabo-verdiana.

Tendo em conta os seus principais objectivos nomeadamente o aumento dos níveis de fidelização e retenção, os bancos têm feito um esforço significativo para melhorar o serviço / experiência ao cliente. No entanto, são ainda evidentes algumas fragilidades a esses níveis nos modelos de serviço.

A cobertura bancária em Cabo Verde em praticamente todos os concelhos do país, é hoje uma realidade.

Com a expansão das infraestruturas físicas e da actividade de intermediação financeira dos bancos, as instituições financeiras deram continuidade às acções de capacitação técnica dos seus quadros e da sua capacidade institucional. Dado o objectivo de redução de custos, para além da melhoria do atendimento ao cliente, os bancos passaram a investir em tecnologia, dando lugar ao atendimento pela caixa automática e *home banking*.

Intensificou-se igualmente o investimento em meios electrónicos de distribuição de produtos e serviços financeiros, traduzindo-se no aumento verificado do número e do volume de transacções nas Caixas Automáticas (ATM) e nos Terminais de Pagamento (POS), de forma a suprir o aumento da procura por esses meios de pagamentos.

Actualmente, existem inúmeras instituições financeiras, autorizadas e controladas por um organismo específico que faz o papel de Banco Central, o BCV, (Lei de bases do sistema financeiro – lei nº 61 / VIII / 2014), que para além de supervisionar, autorizar, controlar, acompanha as actividades, emite recomendações e determinações, sanciona infracções e toma providências extraordinárias de saneamento, contribuindo assim para a garantia da estabilidade financeira.

Segundo ainda fonte do Departamento de Supervisão do BCV, dos bancos comerciais existentes, podemos enumerar hoje a existência de oito, que oferecem serviços a Particulares, Emigrantes, Empresas, Instituições e Não Residentes, a saber:

o BCA, a CECV, o BI, o BCN, o BAI, o BICV, o Ecobank e o NBCV, que oferecem de entre outros os seguintes serviços: Depósito à Ordem, Depósito a Prazo, Créditos (Habitação, Imobiliário, Viatura, Universitário, etc.), Cartões de Débito, Cartões de Crédito, Operações Internacionais, Domiciliação de Pagamentos, Pagamento de Serviços, Extrato Digital e Internet Banking.

2.2 Características

O sistema bancário é um dos principais segmentos do sector financeiro de uma economia, pelo que lhe é atribuído um papel fundamental no financiamento das actividades económicas de um país.

“A fragilidade do sistema bancário de um país, seja ele desenvolvido ou subdesenvolvido, pode ameaçar a estabilidade financeira tanto de um país como em termos internacionais” Comité de Supervisão Bancária da Basileia (2014).

Por motivos de competitividade, as instituições financeiras que compõem o sector bancário em Cabo Verde, têm estado empenhadas em disponibilizar aos seus clientes um maior número de soluções que podem potenciar a sua fidelização e satisfação.

O sistema bancário cabo-verdiano é caracterizado por um mercado de capitais incipiente, um mercado interbancário limitado, e com poucos participantes, instrumentos financeiros pouco diversificados, por uma tendência para as instituições estarem ao mesmo tempo com excesso ou falta de fundos, e uma tendência para os investidores manterem os seus activos até à maturidade por falta de alternativas.

Dominado pelo sector bancário, o sector de seguros é ainda pouco expressivo visto existirem apenas duas companhias de seguros. Relativamente ao mercado de capitais, existe a Bolsa de Valores de Cabo Verde (BVCV), desde 2005 e as Instituições Parabancárias prestam poucos serviços tipicamente bancários.

Recentemente, muitos bancos offshore ou Instituições Financeiras Internacionais (IFI), estão a aparecer no país, mas não estão autorizadas a realizar todo o tipo de operações com residentes.

De acordo com a lei nº 3/V/96, de 1 de Julho, o sistema bancário cabo-verdiano é constituído pelo Banco Central, por Instituições de Crédito – empresas cuja actividade consiste em receber do público depósitos ou outros fundos reembolsáveis e em conceder crédito por sua própria conta e risco, e, Instituições Parabancárias – empresas que, não sendo instituições de crédito, exercem profissionalmente alguma função de crédito ou outra actividade que possa afectar o funcionamento dos mercados monetário, financeiro ou cambial.

O sistema financeiro cabo-verdiano utiliza plataformas tecnológicas modernas derivadas de aplicações fornecidas pela empresa portuguesa EXICTOS (*ex-Promosoft Financial*), especializada em "*software*" para operações financeiras.

De acordo com a legislação cabo-verdiana que regula o exercício de actividades financeiras o sistema compõe-se de: Instituições Financeiras, Instituições Auxiliares das Actividades Financeiras e Instituições Financeiras Internacionais:

Instituições Financeiras de Crédito

São empresas cuja actividade consiste em receber do público depósitos ou outros fundos reembolsáveis e em conceder crédito por sua própria conta. O sistema financeiro cabo-verdiano comporta actualmente por ordem de abertura, as seguintes instituições de crédito, no mercado onshore:

- CECV-Caixa Económica de Cabo Verde : surgiu duma parceria com os Correios de Cabo Verde e detém um capital social de 348.000 contos cabo-verdianos (3,16 milhões de euros). A sua estrutura accionista integra o Instituto Nacional de Previdência Social (INPS), com 31.4%, a Geocapital com 27.4%, os Correios de Cabo Verde com 15%, a seguradora Impar com 11%, alguns privados cabo-verdianos com 7.5%, outros subscritores com 6.5% e alguns trabalhadores com apenas 1.2%. O banco mais antigo do país, possui 34 agências em todas as ilhas do país e 12 delegações dos Correios;
- BCA-Banco Comercial do Atlântico : possui um capital social de 1.000.000 de contos cabo-verdianos (9,07 milhões de euros). A sua estrutura accionista reparte-se pelo consórcio CGD (52.65%), a seguradora Garantia (12,52%), o Estado (10%), trabalhadores e outros accionistas (24,83%). Encontra-se implantado em todas as ilhas e em quase todos os concelhos do país através das suas 33 agências;
- BCN-Banco Caboverdiano de Negócios : ex-Banco Totta de Cabo Verde, 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 com 43.8%, detida por 20 accionistas cabo-verdianos, 10 dos quais residentes em Portugal, Banif-Banco Internacional do Funchal com 51.8% e Cruz Vermelha de Cabo Verde com 4.4%). Possui 17 agências no país, mas ainda não está presente em todas as ilhas;
- BI – Banco Interatlântico : com um capital social de 1.00.000 contos cabo-verdianos (9,07 milhões de euros), tem como accionistas a CGD com 70%, a Empreitel Figueiredo com 11.11%, pequenos accionistas / trabalhadores com 7. 01%, a Adega, SARL com 6.43% e a Sita com 5.45%. Possui apenas 07 agências no país e não está presente em todas as ilhas;

- BICV – Banco Internacional de Cabo Verde : em Cabo Verde desde 2006, através de uma sucursal financeira no exterior, o BICV (antigo BES - CV) inaugurou em Julho de 2010 um banco universal de direito cabo-verdiano, com um capital inicial de 1.443.445 contos cabo-verdianos, (13 milhões de euros), associando-se ao processo de internacionalização da praça financeira de Cabo Verde na região oeste-africana. Manterá como único accionista o Novo Banco (NB) português e a designação Banco Internacional de Cabo Verde. Possui uma única agência que está sediada na capital do país;
- Ecobank : com serviços prestados desde 2004 através da sua filial ECV Serviços Financeiros, iniciou as actividades em 2010, com a inauguração da sua única agência, com sede na capital do país. É o primeiro banco panafricano presente em mais de 30 países do continente africano. É uma instituição de crédito de capital social privado, no valor de 829.858.400 contos cabo-verdianos (7,526 milhões de euros). Tem como principais accionistas o ETI – Ecobank Transnational Incorporated, SA e o Ecobank Senegal, S.A., que detêm 95.39% e 4.61% do capital social, respectivamente;
- NBCV - Novo Banco de Cabo Verde: com capital de 300.000 contos cabo-verdianos (2,72 milhões de euros), resulta de uma parceria entre o Estado com 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. A operar desde 2010, possui 3 agências e 4 postos representantes, em cinco ilhas do país ;
- BAI-Banco Africano de Investimento : presente no país desde 2008, possui um capital de 1.000.000 contos caboverdianos (9,07 milhões de euros) repartido entre o BAI Angola com 71%, a Sonangol com 19% e a empresa cabo-verdiana SOGEI com 10%. Possui 5 agências no país presentes em apenas três ilhas.

Outras Instituições Financeiras de Crédito

- Sociedades de Investimento, com o exclusivo objecto de realização de operações financeiras e a prestação de serviços conexos, não podendo constituir-se com capital inferior a 100.000 contos cabo-verdianos. As condições de constituição e funcionamento são definidas no Decreto Regulamentar nº 11/93 de 16 de Julho;
- Sociedades de Locação Financeira (Leasing), dedicam-se, nos termos do Dec. Lei nº 45/95 de 11 de Setembro e demais legislação aplicável, à locação financeira podendo, simultaneamente, exercer a prática de operações mobiliárias e imobiliárias. Para o exercício de uma das modalidades é exigível um capital social mínimo de 40.500 contos cabo-verdianos, para a prática das duas modalidades em simultâneo exige-se um capital social de 60.000 contos cabo-verdianos.

Outras Instituições Financeiras

- Seguradoras e Gestoras de Fundos de Pensões;
- Fundos de Pensões e Organismos de Investimento Colectivo;
- Gestoras de Fundos de Investimento;
- Sociedades de Gestão Financeira;
- Sociedades de Capital de Risco ;
- Agências de Câmbios ;
- Sociedades de "Factoring";
- Sociedades Financeiras para Aquisições a Crédito;
- Sociedades de Desenvolvimento Regional;
- Sociedades de Garantia Mútua;
- Sociedades Emitentes ou Gestoras de Cartões de Crédito;
- Sociedades de Gestão Financeira.

Com a expansão do sector bancário, tornou-se mais eficiente o serviço, consequentemente observou-se a redução dos custos de transacções e da margem entre a taxa activa e a taxa passiva, promovendo deste modo o crescimento económico.

São aceitáveis como Meios de Pagamento disponíveis no sistema financeiro, para além da moeda corrente - o escudo, pagamentos em Euros ou Dólares. Já é possível também o pagamento com Cartões Bancários: Cartão de Débito nacional e internacional (VISA), Cartão de Crédito (VISA e Mastercard), aceites tanto em terminais “Vint4” (Rede Multibanco) como em terminais de pagamento automáticos utilizáveis essencialmente em Hotéis, Rent-a-Car, e Free-Shop.

O Internet Banking, existe desde 2003, sendo o BCA o pioneiro desse serviço. Igualmente já é disponível o serviço POS (Serviço de Pagamento Automático), adoptado a outros pagamentos como carregamento de telemóvel e internet.

2.3 Estrutura Actual

Informações retiradas do Fórum Nacional sobre *“o Reforço da Regulação em Cabo Verde”*, promovido na cidade da Praia, pelo Ministério da Reforma do Estado, nos dias 18 e 19 de Julho de 2008:

➤ A estrutura do sistema financeiro

O sector financeiro cabo-verdiano está organizado em sistema, sendo os seus elementos relevantes:

- O Ministério das Finanças
- O Banco Central
- As instituições financeiras monetárias
- As instituições financeiras não monetárias

➤ Objectivos da regulação do mercado financeiro

São objectivos da regulação do mercado financeiro:

- Garantir a sã concorrência e a eficiência do sector;
- Assegurar o equilíbrio económico interno e externo, defender a estabilidade dos preços e cambial, e garantir a solvabilidade externa do país;

- Prevenir efeitos dos choques externos na economia, particularmente no que respeita à salvaguarda da liquidez externa do país;
- Prevenir práticas criminosas daqueles que pretendem utilizar o sistema financeiro para alcançar os seus fins, em particular para a lavagem de capitais;
- Conter o Estado.

➤ **A quem compete regular o mercado financeiro**

A regulação é uma função do sistema e não de uma entidade específica. Compete, por conseguinte, a todos os elementos do sistema. Em sentido lato, a regulação é uma cultura e, por isso, envolve toda a comunidade e estriba-se nos seus valores. Alicerça-se num conjunto de poderes atribuídos pela Lei aos diferentes subsistemas de regulação, conferindo-lhes capacidade e instrumentos de regulação (exemplos: Lei orgânica do Ministério das Finanças, Lei de Bases do Orçamento do Estado, Lei do orçamento do Estado, Lei orgânica do Banco de Cabo Verde, Lei “lavagem” de capitais, Lei do Cheque, Código Civil, Código Penal) e, ainda, na sua relação (comunicação). Argumentos a favor da regulação do mercado financeiro Entre os argumentos a favor da regulação do mercado financeiro, convém referir o seguinte:

- É um mercado oligopolista, logo, imperfeito e por isso, passível de penalizar o consumidor com custos de ineficiência e com a apropriação da sua mais-valia;
- A intervenção das instituições financeiras (incluindo o Ministério das Finanças) tem efeitos directos no equilíbrio interno e externo, afectando, dessa forma, a economia no seu conjunto (inflação, taxa de câmbio, crescimento económico, etc.) e os diferentes agentes económicos, assim como o grau de satisfação do bem-estar social.

A inserção na economia mundial, se dinâmica, traz inquestionáveis e evidentes benefícios para a economia do país, mas, num mundo global não regulado, traz novos e significativos riscos, designadamente para a economia (em particular, os choques económicos externos).

O sistema financeiro dos países que operam efectivamente num mercado global e os instrumentos financeiros oferecem oportunidades acrescidas para o crime transnacional, destacando-se a lavagem de capitais. A necessidade de dar combate firme e cerrado ao crime

transnacional e organizado determina soluções adequadas de regulação do mercado financeiro, com o objectivo de minimizar as práticas e os crimes referidos.

➤ **Os subsistemas de regulação**

Os mais importantes subsistemas que constituem o sistema de regulação do mercado financeiro, em Cabo Verde, são:

As instituições financeiras (Ministério das Finanças, Banco Central, Instituições Financeiras Monetárias, Instituições Financeiras Não Monetárias)

- A Assembleia Nacional;
- O Governo;
- A Presidência da República;
- O sistema judiciário.

Conforme dados do Departamento de Supervisão e Estabilidade do Sistema Financeiro do BCV, actualmente o sector bancário cabo-verdiano apresenta a seguinte configuração:

a) Sector Bancário e Parabancário

➤ No mercado *onshore*, o sector comporta oito (8) instituições de crédito: o Banco Comercial do Atlântico – **BCA**; a Caixa Económica de Cabo Verde – **CECV**; o Banco Interatlântico – **BI**; o Banco Cabo-verdiano de Negócios – **BCN**; o Novo Banco – **NBCV**, o Banco Africano de Investimentos – **BAI**, o Banco Internacional de Cabo Verde – **BICV** e o **Ecobank**;

➤ No mercado *offshore*, somam-se seis (06) as instituições autorizadas em actividades bancárias como Instituições Financeiras Internacionais – IFI: **Banco de Fomento Internacional, S.A.** – Anteriormente denominado Banco Fiduciário Internacional (I.F.I.), S.A., autorizada pela Portaria nº 4/2002, de 25 de Fevereiro; **Banco Montepio Geral – Cabo Verde (IFI) S.A.**, autorizada pela Portaria nº 34/2005, de 12 de Setembro; **Banco BIC Cabo Verde (IFI) S.A.** (Anterior Banco Português de Negócios, IFI – BPNIFI) Autorizada pela Portaria n.º 37/2013, 24 de Julho;

Banco Privado Internacional, S.A., autorizada pela Portaria n.º 8/2006, de 20 de Fevereiro; **Banco Sul Atlântico, S.A.**, autorizada pela Portaria n.º 39/2001, de 03 de Setembro; **Caixa Central de Crédito Agrícola Mútuo, C.R.L.**, Sucursal Financeira Exterior de Cabo Verde (IFI), autorizada pela Portaria n.º 6/2006, de 30 de Janeiro;

➤ Na vertente parabancária, contabilizavam-se oito (8) instituições, sendo seis (6) do segmento onshore e dois (2) offshore, respectivamente: uma (1) Sociedade Gestora de Capital de Risco – A Promotora; duas (2) Agências de Câmbio – Cotacâmbios de Cabo Verde e ECV – Serviços de Câmbio; uma (1) Sociedade emissora de cartões de crédito e intermediadora bancária do sistema de pagamentos – SISP; uma (1) Sociedade de Gestão Financeira – Aurigest, ainda inativa, apesar de ter sido licenciada em 2005; duas Sociedades Gestoras de Mobiliários e de Pensões – designadas Sociedades Gestoras de Fundos (SGF) – Eurofin e CA Finance, Gestão de Activos;

b) Sector Segurador

- Duas (2) seguradoras: a Garantia e a Ímpar
- Três (3) Correctoras de Seguros; e
- Cerca de 60 Mediadores de Seguros

c) Fundos de Investimento

- Duas (2) instituições: Europredial e Diversinvest

d) Sector da Segurança Social

- O Instituto Nacional de Previdência Social – INPS

e) Mercado de Capitais (Mercado de Valores Mobiliários)

- A Bolsa de Valores de Cabo Verde (BVCV)

f) Sector Micro-Financeiro

- Um leque alargado de instituições de micro-finanças.

O sistema financeiro é dominado pelas instituições bancárias “onshore”. Os activos das instituições bancárias “onshore”, excluindo os bancos “offshore”, representam mais de 80% do activo do sistema financeiro.

Uma das características próprias do sistema bancário “onshore” é o seu elevado grau de concentração.

Em Cabo Verde, existe uma sociedade emitente ou gestora de cartões de crédito com denominação de SISP (Sociedade Interbancária e Sistemas de Pagamentos), criada em 1999 sob o Decreto – Lei nº 58/99 de 20 de Setembro, com um capital de 100 mil contos, que envolve não só o Estado de Cabo Verde, mas também a Cabo Verde Telecom, SARL, o Banco de Cabo Verde e todas as instituições de crédito de Cabo Verde.

As Instituições Financeiras Internacionais ou de Operações (IFI), reguladas pelo actual Decreto – Lei nº 12/2005 de 7 de Fevereiro e ainda pela Lei nº 43/III/88 de 27 de Dezembro com a nova redação dada pela Lei nº 32/V/97 de 30 de Junho, 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 de revogação das normas gerais reguladoras dos mercados monetário, financeiro e cambial no país. A constituição ou estabelecimento de Instituições Financeiras Internacionais (IFI), depende de autorização prévia do Governo, a conceder caso a caso, por portaria do Ministro responsável pela área das finanças, precedida de parecer do BCV. Só pode ser concedida a entidades nacionais ou estrangeiras de reconhecido prestígio e capacidade financeira.

Em Cabo Verde, encontram-se efectivamente a exercer operações de IFI, 3 bancos:

- O Banco Insular, IFI, com um capital social de 780 mil contos, integralmente subscrito por um único accionista – a Insular Holding Limited;
- O Banco Fiduciário Internacional, com um capital social de 150 mil contos, essencialmente privado e já realizado em 100%;
- O Banco Sul Atlântico, com um capital social de 150 mil contos, detido entre o Banco Africano de Investimento (BAI), a Sonangol Cabo Verde Sociedade de Investimentos, SA e alguns privados singulares. O capital realizado equivale a 50% do capital social.

2.4 O Sector Bancário em São Vicente

A insularidade própria do arquipélago de Cabo Verde, tem levado a que as empresas se concentrem na capital do país situada na ilha de Santiago.

Assim em São Vicente, existem apenas agências representativas das sedes que se situam na cidade da Praia.

Estão representados em São Vicente, seis bancos dos quais se distribuem pela ilha em onze agências, a saber, através de informações dos referidos sites:

➤ Banco Comercial do Atlântico (BCA)

Criado em 1993, pelo Decreto-Lei nº 43/9 de 16 de Junho, como resultado da separação das vertentes comercial e da supervisão, que vinham sendo desempenhadas pelo Banco de Cabo Verde, desde 1975, foi privatizado no ano 2000, com um capital de 1.000.000 contos cabo-verdianos (9,07 milhões de euros). Possui 3 agências em São Vicente.

Dos vários serviços prestados, podemos evidenciar tanto para particulares como para as empresas, as Operações Internacionais, as Transferências (TIPP) que permitem o pagamento de facturas de eletricidade, água, impostos e outros.

Para as empresas disponibiliza um atendimento personalizado oferecido através dos seus Gabinetes BCA Empresas. Para os emigrantes oferece também serviços e produtos específicos, nomeadamente as Transferências (TIPP) e igualmente as Transferências Internacionais, mais uma especificidade, os Bancos Correspondentes do BCA no estrangeiro.

Quanto a produtos e igualmente para os particulares e os emigrantes, o BCA oferece de entre outros, os cartões de débito e crédito e o cartão de débito pré-pago. Para as empresas por exemplo o BCA Factoring, as Aplicações e o BCA Poupança Empresa.

O Crédito à Habitação e à Formação e o BCA Leasing Auto, são alguns dos créditos disponíveis para os particulares e para as empresas o Financiamento ao Investimento e a Linha de Crédito de 1 milhão de contos, para as PME's (pequenas e médias empresas). Para os emigrantes disponibiliza apenas o Crédito BCA Leasing Auto.

Reportando aos dados concedidos pelo Departamento de Marketing, sito na capital do país, através da Directora Dra Paula Martins, esta não soube precisar o número de clientes universitários, uma vez que o banco só consegue obter informações sobre a entrada dos clientes do segmento Jovem nas universidades, quando estes recorrem ao crédito BCA

Universitário e informam ao banco da mudança da sua situação escolar. Neste caso, esse segmento representa 40% dos clientes particulares do BCA. Ainda acrescentou que a grande maioria dos clientes na faixa etária dos 18 aos 35 anos, não recorre ao crédito universitário pelo que também por esse motivo não é possível precisar a percentagem exacta solicitada.

Quanto aos produtos e serviços prestados a esse segmento ela nos precisou: o Cartão de débito BCA Universitário, o Cartão pré-pago BCA Visa Flex, o Depósito a Prazo Poupança Jovem e o Crédito Habitação Jovem.

Em relação à terceira questão, não existe um atendimento personalizado nos balcões para este segmento em específico. Porém pontualmente o BCA realiza acções de activação do cartão BCA Universitário, nas instalações das Universidades com as quais tem protocolo assinado.

Sobre a questão dos produtos irem de encontro às necessidades deles, ela respondeu positivamente, tanto é que eles constituem um segmento atractivo para o banco.

Para complementar, a última questão, ela afirmou que é muito importante para o BCA apostar nesse segmento, na medida em que os jovens são o futuro e portanto representam o mercado de trabalho a curto e longo prazo. Por outro lado, são um cliente a conquistar pois os jovens possuem conhecimentos que lhes permitem entender melhor como poupar e gerir o dinheiro e consequentemente permite aumentar o grau de literacia financeira na sociedade.

➤ **Caixa Económica de Cabo Verde (CECV)**

Criada a 18 de Maio de 1928, com a designação de Caixa Económica Postal e integrada no então serviço dos Correios e Telégrafos do Ministério das Telecomunicações, é o banco mais antigo para poupanças e empréstimos. Tem uma parceria com os Correios de Cabo Verde, com um capital de 348.000 contos cabo-verdianos (3,16 milhões de euros). Possui igualmente ao BCA, 3 agências em São Vicente.

É o banco que oferece o maior número de produtos e serviços, de entre os quais se destaca, o Extracto por Email, as Garantias Bancárias e os Pagamentos de Serviços, para o particular, o Pagamento de Impostos e o Pagamento de Serviços, para as empresas e as Transferências para Cabo Verde e Cheques de Viagem – Traveller Cheques, para os emigrantes

Um serviço oferecido a todos os clientes é a Caixanet e o Extracto por Email.

Os produtos disponíveis para os particulares de entre outros, a Conta Poupança Jovem (Novo) e a Continha da Caixa (Novo). Para as empresas Conta Poupança Caixanet e a Caixa Energia Renováveis, ambos produtos novos. Para os emigrantes permite a abertura de conta não apenas em Cabo Verde mas também no estrangeiro, cheques de viagem (traveller cheques), Conta Poupança Jovem Emigrante, um produto novo, de entre outros.

Quanto a Cartões, disponibiliza de entre outros, o Cartão Visa Pré-Pago e o Cartão Visa Electron (Novo).

É de salientar que possui bancos correspondentes em 11 países da Europa e é também o primeiro banco cabo-verdiano com certificação internacional, do sistema de Gestão da Segurança de Informação e do Sistema de Gestão da Qualidade ISO27001: 2005 e ISO9001: 2008, respectivamente.

Reportando às respostas da entrevista com o gerente de uma das agências, o Dr. Luís Sousa, ainda a percentagem de clientes universitários é muito baixa, tendo em conta que não disponibilizam uma conta específica para universitários, mas sim, um outro produto que poderá ser enquadrado também a esse cliente, que é a Conta Jovem.

Por outro lado tendo em conta que foi só a partir de 2008 é que começaram a ter produtos específicos para esse segmento.

O primeiro produto lançado foi o Credibolsa, a 17 de Setembro de 2008, destinado não só a financiar cursos de licenciatura, como também, mestrados e doutoramentos, dentro e fora do país.

Paralelamente a esse produto e para segurança de transferência de dinheiro e a menor custo, foi lançado o Cartão Visa Pré-Pago, inicialmente usado exclusivamente para estudantes, em cerca de 90%. Tem grandes benefícios para os pais, que antes, maioritariamente (cerca de 70%) serviam-se do serviço de transferências da Western Union a um custo muito elevado.

Para complementar, a caixa oferece ainda o serviço da Caixanet a custo zero, que permite ao estudante onde quer que ele esteja e a qualquer hora, consultar o extracto dos movimentos da sua conta bancária.

Um outro produto que também é direccionado aos universitários é o Fundo de Garantia Mútua, em parceria com o Governo, através do MESCI (Ministério do Ensino Superior, Ciência e Inovação) apenas para estudantes internos. Os juros de utilização são assumidos pelos pais ou pelos alunos, com a assinatura de um avalista caso sejam

trabalhadores e os cursos aos quais são concedidos o empréstimo, são escolhidos pelo Governo que é quem garante a dívida.

Respondendo à terceira pergunta sobre o atendimento personalizado para esse cliente, disse não possuírem, pois o número no total dos clientes é pouco expressivo e não justifica. Apenas em relação à concessão de créditos, principalmente o Crédito Fundo de Garantia Mútua que suscita muitas dívidas dado à burocracia dos trâmites legais, é dado os devidos esclarecimentos, em particular.

Os produtos oferecidos vão de encontro às necessidades dos universitários tanto é que é um segmento em estudo para futuros produtos e serviços a pensar numa fidelização futura. Em estudo encontra-se o cartão universitário que actualmente não se justifica, porque o número de universidades e universitários em Cabo Verde ainda está em fase de crescimento.

➤ **Banco Caboverdiano de Negócios (BCN)**

Tem na sua origem a sucursal do Banco Totta e Açores, aberta em 1996. Essa sucursal passou a ser denominada Banco Totta e Açores em Janeiro de 2003, (antigo Totta de Cabo Verde). Possui 2 agências em São Vicente.

Dos vários serviços prestados, podemos evidenciar o BCN online e o extracto digital para particulares e empresas, e especificamente o BCN Euro Express Luxemburgo e BCN Euro Express França, para os emigrantes, bem como o BCN extracto Digital.

Quanto a produtos, oferece para particulares e emigrantes de entre outros o BCN Mulher, o BCN Gold Emigração e o BCN Depósito Boas Vindas. Para as empresas o BCN Poupança Crescente e o BCN Mega Depósito Online. E ainda os cartões BCN Visa e Electron.

Em relação a créditos, disponibiliza o BCN Bolsa de Estudos, o BCN Auto e o BCN Crédito Habitação para particulares e o BCN Factoring, o BCN Crédito Rendas Investimento e BCN Crédito Rendas Tesouraria, para Empresas.

Reportando às respostas do gerente da principal agência, o Dr. Abel Mendes, não sabe precisar sobre a percentagem dos clientes universitários, na medida em que não existe uma conta cliente universitário. No entanto, disponibiliza o BCN Bolsa de Estudos que automaticamente requer que o aluno abre uma conta bancária. Até o presente momento, dos 5.122 clientes, já foram concedidos, 42 empréstimos BCN Bolsa de Estudos.

Quanto a produtos e serviços oferecidos especificamente para os universitários, o BCN lançou o BCN Bolsa de Estudos a 7 de Julho de 2009, para financiamento dos estudos no país e no estrangeiro, tanto a licenciaturas como também para mestrados e doutoramentos, associado ao Cartão Visa Electron que permite o levantamento de quantias monetárias, em qualquer parte do mundo e a qualquer momento.

Quanto a atendimento personalizado especialmente para esse cliente, não dispõem. O atendimento é igual para todos os clientes e feito no balcão.

Os produtos vão de encontro às expectativas sim. Em relação ao cartão Visa, por exemplo, já se demonstrou acima as vantagens da sua utilização principalmente para os universitários que estudam no estrangeiro e para os pais pois constitui uma segurança na transferência de dinheiro e uma despreocupação tendo em conta as dificuldades da abertura de uma conta bancária no estrangeiro.

Quanto ao BCN Bolsa de Estudos, este tem a vantagem de oferecer um período de utilização até um máximo de 5 anos e um período de reembolso até um máximo de 10 anos. Os pais constituem como avalistas e quando o filho regressar e ingressar no mercado de trabalho, passa a assumir a dívida.

Quanto à atractividade, diz constituir um cliente atractivo para o banco, embora com um elevado risco associado. Como a garantia é exigida apenas através do aval, muitas vezes quando o aluno não consegue um emprego ou tem dificuldades de equivalência do curso, fica difícil para os pais cumprirem com esse encargo o que constitui grande prejuízo para o banco.

➤ **Banco Interatlântico (BI):**

Surgiu em Junho de 1999, por transformação da sucursal em Cabo Verde da Caixa Geral de Depósitos. Procedeu à integração dos activos e passivos, nos termos autorizados pelas autoridades locais competentes, com um capital social de 1.000.000 contos cabo-verdianos (9,07 milhões de euros).

Com uma única agência em São Vicente, oferece de entre outros serviços, o Internet Banking disponibilizado tanto aos particulares como às empresas. Para as empresas disponibiliza também as operações com o estrangeiro.

Em relação a produtos, para os particulares, os Cartões de Débito, os Cartões de Débito BIWomen, Cartões de Crédito e Cartões Pré-Pago.

Para as empresas a Linha Trade Finance, uma especificidade do banco, o Crédito Imobiliário, o Desconto de Livrança de entre outros.

Para os emigrantes, as Transferências Internacionais, as Contas Especiais Emigrantes e a Conta Poupança Emigrante.

Uma outra especificidade em relação aos outros bancos, é que o BI permite estar actualizado sobre o Mercado Financeiro, facultando quadros da Bolsa de Valores, Intermediação Financeira, Títulos de Tesouro e Citações Diárias.

Reportando às respostas da Dra Gracinda Nascimento, gerente da agência de Mindelo, a percentagem de universitários do total de clientes é baixa, cerca de 5%. Esta aderência deve-se ao lançamento do produto Visa Fixe, que é um Cartão Visa Débito, com maior percentagem de utilização de estudantes, principalmente no estrangeiro. É o produto com maior saída nos últimos tempos.

Para além desse produto destinado aos universitários, disponibilizam também a Conta Depósito à Ordem com cartão de débito associado (Visa Fixe), a Transferência para o Estrangeiro (não necessariamente com Cartão Visa), o Crédito Universitário e também o Fundo de Garantia Mútua em parceria com o MESCI, evidenciado anteriormente na CECV.

Especificamente destinado aos alunos da UniPiaget uma das instituições de Ensino Superior em São Vicente, foi assinado um protocolo em relação à cobrança de propinas, unicamente no BI pelo que até é disponibilizado um talão próprio.

Quanto ao atendimento personalizado, é dado igualmente à CECV, apenas em relação ao Crédito de Garantia Mútua, conforme motivos já referenciados acima.

Os produtos oferecidos vão de encontro às necessidades dos universitários bem como das suas famílias. Como no caso do Cartão Visa Débito que até o presente momento já foi emitido em número de mil, possibilita as transferências em segurança e constitui uma despreocupação para os pais, na medida em que as maiores dificuldades do estudante no estrangeiro, prendem-se com a abertura de uma conta bancária.

Quanto à última questão de estes constituírem um segmento atractivo, afirma que sim. Tendo em conta o sector do ensino superior em expansão e a procura e opção cada vez mais para estudar em Cabo Verde, este segmento constitui uma aposta para futura fidelização, quando se tornarem profissionais liberais.

➤ **Banco Africano de Investimento (BAI):**

Nasceu a 14 de Novembro de 1996 e é hoje um banco dinâmico com recurso às mais modernas tecnologias.

A abertura deste novo banco em Cabo Verde (2008), inclui-se na vertente de cooperação económico – financeiro dos acordos entre os Governos de Angola e de Cabo Verde.

Tem um capital social de 1.000.000 contos caboverdianos (9,07 milhões de euros), repartido entre o BAI Angola com 71%, a Sonangol com 19% e a empresa caboverdiana SOGEI com 10%. A operar em São Vicente desde Fevereiro de 2010, possui também uma única agência, tal como o BI.

O BAI em Cabo Verde oferece de entre outros, serviços para particulares, nomeadamente a BAI Net, o BAI Mobile, o Cheque BAI e o Débito Direto. Para as empresas o BAI Trade e o Processamento de salário Via PS2 – Empresas.

Em relação a produtos, os Cartões de Débito, o BAI Poupa 1.000 e o BAI Poupança Mágica, para particulares e o BAI POUP @Net, tanto para particulares como para empresas.

Quanto a créditos oferece o Crédito Salário mais o Crédito Ordenado, para particulares e o Crédito a Negócios e Empresas – MLP e o Crédito Automóvel BAI, para empresas.

Não foi possível a aplicação do guião de entrevista, porque a Direcção de Marketing está sediada na sede, presente na capital do país. Mas, em conversa informal com uma das funcionárias da agência, desde o início das actividades em Mindelo, a Dra Leina Silva, obteve-se a informação que o banco BAI não tem esse segmento como atractivo e nem oferece serviços específicos para eles. Inicialmente aberto com o intuito de favorecer clientes ligados aos negócios e investimento, acabou por abranger também clientes particulares, tendo em conta ainda o fraco nível de investimentos e negócios existentes em Cabo Verde, recentemente elevado a categoria de país de desenvolvimento médio.

➤ **Novo Banco (NBCV):**

Iniciou as suas actividades em 2010. Tem um capital social de 300.000 contos (2,72 milhões de euros), que resulta de uma parceria entre o Estado que detêm 5%, algumas 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.

Com uma nova abordagem ao mercado bancário cabo-verdiano, está presente em São Vicente desde o ano passado com apenas uma agência.

Os serviços prestados, para os particulares e empresas enumeram-se de entre outros, as Operações com o Estrangeiro, as Transferências e o Cartão vint4 Novo Banco.

Com foco estratégico no Universo das Instituições da Economia Social, procura direccionar-se para os segmentos da população de menor rendimento e das PME's (Pequenas e Médias Empresas). Assim, em relação a produtos evidencia – se especificamente o microcrédito e o refinamento das IMF's (Instituições de Microfinanças).

Quanto a créditos oferece o Crédito Habitação, o Apoio ao Negócio e o Crédito Habitação Reabilitação e Remodelação ou Conclusão da Habitação, para particulares. Para as empresas, o Fomento à Construção Imobiliária Social, o Crédito Investimento e o Apoio ao Negócio.

Segundo a Gerente Dra Helena Luz, o número de clientes universitários ainda é um número pouco expressivo na percentagem global dos seus clientes. Apenas cerca de 10 estudantes universitários têm conta, mas agregadas às contas dos pais por causa do crédito universitário concedido pois eles passam a pagar uma quantia de juro anual sobre o valor concedido. Mais 3 pedidos encontram-se em processo de análise e aprovação.

Em relação aos produtos e serviços oferecidos a esse segmento, possuem um crédito de apoio à formação, que abrange tanto a licenciatura, mas apenas a nível interno, como os mestrados e doutoramentos. Esse crédito tem uma particularidade específica aos alunos da Uni- Mindelo, uma das Instituições de Ensino Superior em São Vicente. De acordo com o protocolo assinado, aos alunos desta instituição é-lhes concedido uma taxa mais baixa e um prazo de liquidação mais alargada.

Quanto a atendimento personalizado, este banco não disponibiliza nenhum em particular para esse segmento, tanto é que devido à recente abertura do mesmo, ainda é pouco atractivo.

Os produtos e serviços oferecidos vão de encontro às necessidades dos universitários, pois, o crédito tem a particularidade de ser concedido durante o período de estudo e enviado directamente para a conta da universidade. Outra vantagem é de oferecer um período de carência de 3 meses após a data da conclusão dos estudos e só depois começar o prazo para a liquidação num período de 5 anos.

Capítulo 3 – Metodologia da Pesquisa

3.1 Problema de Pesquisa

São vários os motivos que levam um estudante, como cliente, a optar e se fidelizar a um banco, em detrimento de outro. Vários factores podem influenciar e comprometer afectivamente a confiança num banco, entre os quais a imagem.

O problema que se propõe responder com a presente pesquisa é:

Qual é a imagem que os universitários têm dos bancos e em que medida influência a sua escolha e fidelização?

3.2 Definições de Hipóteses

Sendo hipótese segundo Quivy e Campenhoudt (1998:121), “resposta provisória a uma pergunta”, pretende-se dar resposta provisória à pergunta de partida, isto é, indicar o pressuposto da pesquisa. Ainda, segundo Gil (2007), a hipótese é a proposição testável que pode vir a ser a solução do problema.

A hipótese do trabalho é uma ideia mestra, uma tentativa de interpretação dos factos, formulada no início da investigação, destinada a guiar a investigação e a ser abandonada ou mantida segundo os resultados da observação. É assim, uma ideia que guia a investigação e permite que as proposições teóricas de base que estão na origem da investigação, sejam postas à prova, confrontadas com os factos.

Tendo em conta que alguns influenciadores da imagem se relacionam com o perfil da população estudada, torna-se conveniente estudar algumas hipóteses.

H1: A imagem que os universitários constroem dos bancos está directamente ligada (ou não) à forma e ao conteúdo dos serviços prestados.

H2: O desempenho e a imagem transmitida pelos bancos é o factor determinante da escolha e fidelização dos universitários.

H3: A escolha e fidelização dos universitários aos bancos são herdadas ou doados por familiares.

3.3 Objectivos da Pesquisa

Os objectivos constituem a meta que se pretende atingir com a elaboração da pesquisa, ou seja, a finalidade de um trabalho científico, sendo estes a indicarem o que um pesquisador realmente deseja fazer.

Sua definição clara ajuda em muito na tomada de decisões quanto aos aspectos metodológicos da pesquisa, por isso é importante saber o que se pretende fazer, para depois resolver como proceder para chegar aos resultados pretendidos.

Podemos distinguir dois tipos de objectivos num trabalho científico: os objectivos gerais e os objectivos específicos.

Como o próprio nome diz, os objectivos gerais são aqueles mais amplos que expressam o problema central ou principal da investigação, sintetizando aquilo que o trabalho pretende atingir em termos de conhecimento. Em geral, o primeiro e maior objectivo do pesquisador é o de obter uma resposta satisfatória ao seu problema de pesquisa. No entanto, para se cumprir os objectivos gerais é preciso delimitar metas mais específicas dentro do trabalho. São elas que, somadas, conduzirão ao desfecho do objectivo geral e oferecem detalhadamente o suporte às questões da investigação do objectivo geral.

De acordo com Cervo e Bervian (2005, p.83), os objectivos que se têm em vista definem, muitas vezes, a natureza do trabalho, o tipo de problema a ser seleccionado, o material a colectar.

3.3.1 Objectivo Geral

Analisar a influência da imagem do sector bancário na escolha e fidelização dos universitários.

3.3.2 Objectivos Específicos

- Perceber o grau de ligação dos universitários com o sector bancário – quando é que o universitário inicia a sua relação com uma instituição bancária? Quais as razões que levam a manter essa relação?
- Caracterizar os bancos cuja imagem é percebida pelos universitários – que características determinam a imagem bancária para o grupo de universitários da ULCV?
- Identificar as variáveis que determinam as escolhas dos universitários - que características são evidenciadas pelos universitários como prioritárias para uma boa imagem bancária?
- Evidenciar as estratégias adoptadas pelos bancos para fidelizar o segmento universitário – que serviços e condições são disponibilizados para o segmento em estudo? Que estratégias de comunicação e de fidelização os diferentes bancos utilizam? Quais os pontos de diferenciação que demarcam os diferentes bancos?

Capítulo 4 – Parte Prática

Análise do caso da ULCV - Universidade Lusófona de Cabo Verde

4.1 Breve Historial

A organização em estudo é do ramo de ensino, uma área bastante competitiva e difícil de se posicionar, dada à concorrência que se verifica em número notório, tendo em conta o nosso pequeno meio e a crise que se faz sentir.

Com carácter privado, a Universidade Lusófona de Cabo Verde (ULCV) é uma sucursal do Grupo Lusófona de Portugal, com capital social de 55.000 ECV.

Constituída em 2007, localiza-se na zona de Chã de Cricket, ex. zona militar, na cidade do Mindelo, ilha de São Vicente.

O objecto é o ensino, a investigação e a prestação de serviços nos vários domínios da ciência, da cultura e das tecnologias, numa perspectiva interdisciplinar e especialmente em ordem ao desenvolvimento dos países e povos de língua portuguesa.

Em Cabo Verde a Universidade Lusófona “Dr. Baltasar Lopes da Silva” é um estabelecimento de ensino superior instituído pela COFAC uma das empresas do grupo Lusófona e abriu as portas no dia 15 de Outubro de 2007.

Após um longo e complexo processo de certificação, recebeu finalmente os primeiros alunos, naturais da ilha de São Vicente, bem como oriundos de outras ilhas, dos cursos de licenciatura (Gestão de Empresas, Ciências da Comunicação, Direito) e de bacharelato (Contabilidade, Administração e Auditoria e Gestão de Empresas Turísticas e Hoteleiras), aprovados pelo Ministério da Educação e Ensino Superior de Cabo Verde, em 31 de Julho de 2007.

Até o presente ano lectivo, já lançou 10 cursos de licenciatura e 04 de pós-graduação, e no presente ano lectivo de 2014-2015, os primeiros cursos CESP (Cursos de Ensino Superiores Profissionalizantes), tendo ministrado até agora 8 licenciaturas, 2 cursos CESP e 2 pós-graduações.

Para além do seu importante papel em gerar riqueza é também responsável por definir, criar e distribuir valores e como tal um agente de mudança social, de interacção entre pessoas e a sua realização, tendo formado desde a sua criação em 2007, mais de 300 licenciados e 35 pós-graduados.

Tem como objectivo principal a promoção de um ensino de qualidade que incentive o aluno a apropriar-se do saber e mobilize o desenvolvimento de competências e habilidades,

para acompanhar as transformações sociais na busca constante de maior qualidade de vida para todos.

4.2 Visão

Visão é como a organização se vê no futuro. É a partir da visão do seu intento estratégico futuro, que são então definidas a missão, os objectivos e a estratégia da empresa.

O Grupo Lusófona tem uma visão internacional única que articula ensino e investigação num “campus” de excelência.

Constituída por uma equipa de profissionais comprometidos e com paixão pela excelência, distingue-se pela estratégia e inovação.

4.3 Missão

A ULCV, tal como as outras instituições do grupo, tem como missão oferecer uma educação superior de excelência, conectada com o seu tempo e atenta com as mudanças da sociedade para formar cidadãos e profissionais competentes, éticos, empreendedores e conscientes da necessidade da formação continuada ao longo de toda a vida. Pesquisar e investigar para que haja mais conhecimento, mais tecnologias, mais ensino, mais promoção da cultura, das ciências, das artes e das tecnologias, em ordem ao desenvolvimento dos países e povos do espaço lusófono. Assumiu os riscos de proporcionar ao país, a oportunidade de construir as competências e habilidades que o dinamismo do mundo do trabalho exige, investindo claramente num aumento da qualidade do ensino e da investigação e no reconhecimento tanto regional como nacional.

4.4 Objectivos

O Grupo Lusófona tem como principal objectivo, promover de forma única o intercâmbio científico, cultural e o desenvolvimento económico em todos os países onde se fala a língua portuguesa. Criar também valor económico e social a longo prazo transmitindo os benefícios do progresso e da inovação a um número cada vez maior de pessoas, constitui um outro objectivo da instituição. Em comum, todas as instituições do grupo Lusófona trabalham em prol do desenvolvimento dos países e povos lusófonos, como os falantes de qualquer outra língua.

O projecto educativo do grupo não se esgota nos seus objectivos de contribuir para um ensino superior de qualidade em todos os países de expressão portuguesa. Este projecto é isso e muito mais, ele simboliza um desejo de através da educação e da investigação científica contribuir para o desenvolvimento de todos esses países e povos e através desse processo criar uma sociedade mais justa e desenvolvida.

Ao longo da sua existência, o grupo nunca cessou de defender estes princípios e de contribuir com a sua actividade para a formação de milhares de quadros e para o desenvolvimento de todos os países onde se fala a língua portuguesa.

A ULCV tem igualmente o objectivo de estimular a criação cultural e o desenvolvimento do espírito científico e do pensamento reflexivo, formar recursos humanos nas áreas de conhecimento em que actuar, aptos para a inserção em sectores profissionais e para a participação no desenvolvimento da sociedade cabo-verdiana, promovendo acções para a sua formação continuada.

4.5 Os Recursos Humanos

A nível de Recursos Humanos, a ULCV em São Vicente é composta por um efectivo jovem de 31 trabalhadores que asseguram o funcionamento nas áreas administrativa, financeira, académica, informática, segurança, limpeza e serviços gerais.

Da área académica ligada ao ensino, para além dos 13 docentes a tempo inteiro dos quais 7 asseguram a coordenação dos cursos, ainda comporta 54 licenciados, 24 mestres e 9 doutorados. Dos 9 doutores, 5 constituem o Conselho Científico. Ainda ligada ao ensino, possui dois departamentos: o de Ciências Sociais e Humanas que coordena os cursos de

Serviço Social, Psicologia, Direito e Ciências da Comunicação e o de Ciências Empresarias e Tecnológicas, os cursos de Gestão de Empresas, Contabilidade, Administração e Auditoria, Engenharia Informática e Gestão de Empresas Turísticas e Hoteleiras.

A acrescentar ao “staff”, mais dois colaboradores em regime de prestação de serviços, nomeadamente na advocacia e comunicação / imagem.

4.6 Enquadramento das Actividades no Contexto Macroeconómico de Cabo Verde

Cabo Verde, durante algum tempo, foi caracterizado como sendo uma pequena economia aberta numa envolvente cada vez mais globalizada e competitiva. Notava-se uma economia muito condicionada pela conjuntura externa e que tinha em conta também uma base produtiva pouco desenvolvida.

Após um período de grande crescimento económico, suportado pelo imobiliário turístico, a economia cabo-verdiana entrou num período de alguma estagnação, a partir do início da crise financeira nos mercados europeus, em 2008.

Sem riquezas naturais, o desenvolvimento económico de Cabo Verde está baseado no turismo e na pesca, contando também este país com as remessas dos emigrantes.

As actuais exigências sociais e económicas de Cabo Verde, tem nos últimos tempos impulsionado o investimento em instituições privadas do Ensino Superior. Em São Vicente, existem 06 instituições de Ensino Superior, que leccionam cursos de áreas diversas desde as sociais, humanas, passando pelas económicas, entre outras.

Hoje, a procura por uma formação de nível superior atinge níveis nunca verificados no passado e as instituições de ensino superior vêem-se confrontadas com públicos cada vez mais variados e diversificados. Muitos destes estudantes representam públicos diferenciados, mormente alunos mais maduros e de outras origens, que colocam às instituições novos estimulantes desafios.

4.7 Características do Objecto de Estudo

O corpo discente que comporta a ULCV, é essencialmente jovem, composta por alunos com idade compreendida na sua maioria entre os 18 e os 35 anos, sendo a maior percentagem entre 20 a 23 anos e com prevalência do sexo feminino.

A maioria dos alunos provém de outros concelhos carenciados do país e são oriundos de famílias muitas vezes numerosas e com fracos recursos financeiros.

Alguns têm a sorte de conseguirem algum financiamento para os estudos, através do Estado ou de outras entidades locais e do concelho de origem, mas muitas vezes as famílias enfrentam sérias dificuldades no cumprimento das suas responsabilidades, ou seja, suprir as necessidades básicas durante o período lectivo e a estadia dos filhos na universidade.

O universo de bolseiros, num número de 219 alunos, constitui cerca de 45% da população universitária, o que demonstra a fraca capacidade económica de muitas famílias em custearem os estudos dos filhos.

A maioria tem um primeiro contacto com as instituições bancárias, quando inicia a vida universitária, normalmente para fazer uso do cartão multibanco e por segurança do dinheiro.

O questionário aplicado para estudo, foi dirigido a 174 alunos, escolhidos aleatoriamente e sem nenhum critério específico, em cada turma, de todos os cursos leccionados no presente ano lectivo de 2014-15, em função do número total de alunos de cada uma. Do total, foram invalidados 11 por não permitirem a recolha de dados concretos para análise.

4.8 Análise dos Resultados

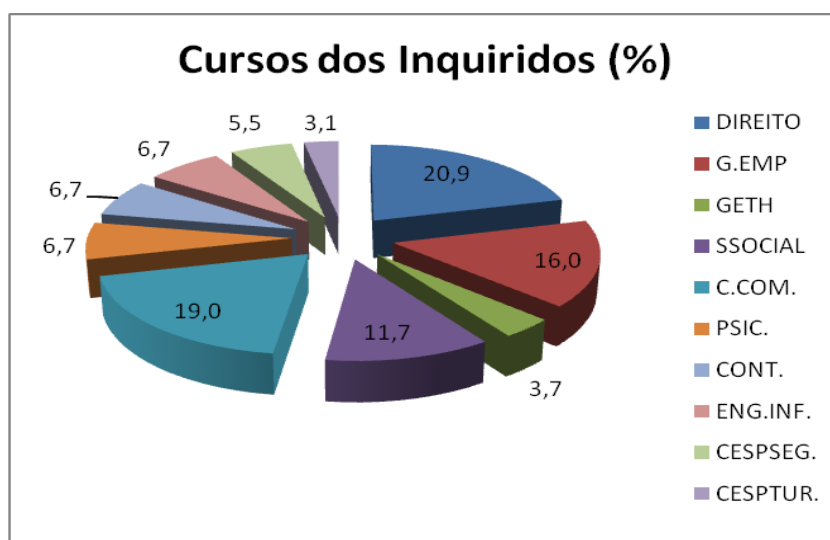
Relativamente a um produto existem sempre atitudes diferentes por parte dos potenciais consumidores; assim, há aqueles que desconhecem o produto, aqueles que apenas conhecem a sua existência, outros que já estão bem informados mas a quem o produto não interessa e ainda aqueles que estão desejosos de o adquirir num futuro próximo.

O processo de relacionamento entre um cliente e seu banco, começa bem antes do primeiro contacto entre o cliente e a instituição. No caso específico dos bancos, tem o seu início na imagem de solidez que estes comunicam ao mercado. Essa solidez é especialmente importante no caso de instituições financeiras.

Depois de recolhidos todos os questionários, foi necessário proceder ao devido tratamento e seguidamente à análise dos resultados, com o propósito de provar ou não a hipótese do trabalho.

4.8.1 Recolha de Dados e Amostra

Gráfico 1: Curso dos Inquiridos



Fonte: [Resultados da investigação (SPSS)]

Tabela 4: Curso dos Inquiridos

Descrição	Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
DIREITO	34	20,9	20,9	20,9
G.EMP	26	16,0	16,0	36,8
GETH	6	3,7	3,7	40,5
SSOCIAL	19	11,7	11,7	52,1
C.COM.	31	19,0	19,0	71,2
PSIC.	11	6,7	6,7	77,9
CONT.	11	6,7	6,7	84,7
ENG.INF.	11	6,7	6,7	91,4
CESPSEG.	9	5,5	5,5	96,9
CESPTUR.	5	3,1	3,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fonte: [Resultados da investigação (SPSS)]

O objectivo foi apurar as considerações dos alunos clientes e dos que não usufruem do serviço dos bancos, em relação à imagem que estes têm das instituições bancárias.

Como não temos a informação sobre o tamanho possível da proporção populacional, os cálculos devem basear-se no intervalo mais amplo possível, o que ocorre quando o valor amostral é igual a 0,50 (Stevenson, 2001, p212).

O método utilizado na escolha do público-alvo foi o de “amostragem aleatória” pois a escolha das diversas unidades da amostra foi realizada de uma forma arbitrária em função da conveniência da pesquisa. Assim, o questionário foi dirigido a 174 alunos, escolhidos aleatoriamente em cada turma, em função do número total das turmas.

Foram inutilizados 11 questionários por não disponibilizarem dados viáveis que permitissem uma recolha de informação fidedigna ao que se pretende. Segundo Hill e Hill (2009), a fiabilidade de um questionário é muito importante, pois não há interesse em concluir a partir de uma medida que não tem fiabilidade.

A amostra escolhida abrangia igualmente, alunos que não possuem conta bancária, não usufruem dos serviços dos bancos, procurando assim perceber o motivo bem como a percepção dos mesmos em relação à imagem dos bancos

Fazem parte da mesma, alunos da ULCV de todas as turmas e cursos, tanto de licenciatura como de CESP, leccionados no presente ano lectivo de 2014-2015.

Em relação à idade, género e naturalidade, não houve qualquer restrição.

No que concerne ao processo de amostragem, foi usado um processo aleatório, já que o questionário foi aplicado a um universo de alunos que se mostraram disponíveis para expressar a sua opinião em relação a esta temática, tentando que a amostra seja o reflexo mais fidedigno possível da população a que respeita.

Observa-se na tabela 1, que o curso de Direito, o único com duração de cinco anos engloba o maior número de alunos pelo que foi aplicado 34 questionários, correspondendo a 20,9% da amostra, seguido de Ciências da Comunicação com 31, representado em 19% e Gestão de Empresas com 26, em 16%.

Os restantes cursos leccionados que também fizeram parte da amostra e com menor número de alunos bem como de inquiridos são: Serviço Social com 11.7%, Psicologia, Contabilidade e Engenharia Informática com igual percentagem, 6.7%, CESP – Segurança com 9%, seguido de GETH e CESP – Turismo com as menores percentagens 6 e 5%, respectivamente.

4.8.2 Técnicas de Tratamento e Análise de Dados

Os aspectos relevantes que foram necessários considerar no questionário foram: curso e grau, género, idade, naturalidade e rendimento mensal do agregado familiar. Os dados foram devidamente lançados e tratados mediante o recurso ao programa SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), (versão 20.0), que permite efectuar o tratamento de dados estatísticos a nível das ciências sociais.

Segundo Stevenson (2001, p212-213) a dimensão da amostra com base na estimativa da proporção populacional é obtida através da seguinte fórmula:

$$n = \frac{N \cdot p \cdot 1-p \cdot Z_{\alpha/2}^2}{p \cdot 1-p \cdot Z_{\alpha/2}^2 + N-1 \cdot E^2}$$

Onde:

n = Número de indivíduos na amostra

$Z_{\alpha/2}$ = Valor crítico que corresponde ao grau de confiança desejado.

$p = \frac{x}{n}$ = Proporção populacional de indivíduos que pertence a categoria que estamos interessados em estudar.

$q = 1 - \frac{x}{n} = 1 - p$ = Proporção populacional de indivíduos que não pertence à categoria que estamos interessados em estudar.

E = Margem de erro ou erro máximo de estimativa, identifica a diferença máxima entre proporção amostral e a verdadeira proporção populacional.

Assim, da população de 458 alunos, obteve-se 174, sobre um nível de confiança de 90% e margem de erro de 5%.

A hipótese proposta foi comprovada, tendo em conta que a imagem constitui um factor influenciador determinante na escolha das instituições bancárias pelos alunos. Os resultados mostraram que a imagem do banco para esse segmento é influenciada principalmente pela eficiência.

4.8.3 Características dos Inquiridos

4.8.3.1. Género

Tabela 5: Género

Descrição	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Acumulada
Feminino	97	59,5	59,5	59,5
Masculino	66	40,5	40,5	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

Relativamente ao género dos inquiridos, verificou-se na tabela 5, que o sexo feminino teve uma maior representatividade no nosso estudo com 59.5% (97 alunos) e o sexo masculino com 40.5% (66 alunos).

Cabo Verde conta com uma população maioritariamente feminina, aspecto confirmado pelo censo de 2010, efectuado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). Dados demonstram a preocupação cada vez maior das famílias em garantir um futuro melhor aos filhos, independentemente do género, estando este de acordo com a população local, que demonstra que o sexo feminino supera o masculino em quantidade. Paralelamente, a nível local, as raparigas vêm demonstrando maior perseverança nos estudos e igualmente maior aplicabilidade.

4.8.3.2. Faixa Etária

Tabela 6: Idade

Descrição	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
18 a 20	18	11,0	11,0	11,0
20 a 23	59	36,2	36,2	47,2
23 a 25	32	19,6	19,6	66,9
Mais de 25	54	33,1	33,1	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

Um outro importante factor de caracterização da amostra é a idade, sendo a população universitária da ULCV essencialmente jovem, chegando aos 66.8% de estudantes com menos de 25 anos.

Para uma melhor análise, foram assumidos intervalos – faixas etárias – tendo como idade mínima os 18 anos, idade que à partida se entra na faculdade e máxima depois dos 25 anos, quando os jovens estão mais maduros, possuem um emprego e independência e resolvem ingressar na vida universitária.

Assim, conforme espelha a tabela 6, a maioria das respostas, 36.2%, foram dadas por alunos entre os 20 e os 23 anos. Segue-se a faixa dos mais velhos, com 33.1%, seguindo 19.6%, percentagem obtida na faixa etária dos 23 aos 25 anos.

A faixa etária, correspondente aos mais novos, 18 a 20 anos, atinge apenas 18% dos inquiridos o que nos leva a deduzir que poderá por um lado haver, por parte dos pais algumas dificuldades financeiras em inscreverem os filhos numa universidade logo que terminam os estudos secundários ou, por outro lado, que os alunos terminam mais tarde os estudos secundários, por reprovações ou por abandono escolar, seguido de reintegração.

Um outro factor que condiciona também o início dos estudos universitários, como veremos mais abaixo, é o facto de muitos alunos serem deslocados de concelhos carenciados de outras ilhas, motivo que acarreta mais despesas aos encarregados, que para além das propinas e outros custos académicos tem que arcar com os custos ligados à habitação, alimentação, transporte entre outros. A migração de muitas famílias para a ilha de São

Vicente está ligada à necessidade de gerir os recursos disponíveis face à entrada dos filhos na universidade, levando a deslocalização de todo o agregado.

Concomitantemente, a necessidade de cobrir os custos universitários leva a que uma boa parte dos alunos iniciem a sua vida laboral cada vez mais cedo, e/ou indivíduos inseridos no mercado de trabalho, tenham a necessidade de aumentar os seus conhecimentos e com isso progredir profissionalmente, saindo muitas vezes de situações laborais pouco convenientes.

4.8.3.3. Proveniência

Tabela 7: Naturalidade

Descrição	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Santo Antão	99	60,7	60,7	60,7
São Vicente	46	28,2	28,2	89,0
Boa Vista	1	0,6	0,6	89,6
São Nicolau	8	4,9	4,9	94,5
Santiago	2	1,2	1,2	95,7
Sal	7	4,3	4,3	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

Outro factor determinante é a naturalidade, que comprova o que já se tinha dito anteriormente, que a maioria dos alunos da ULCV é oriunda de outras ilhas vizinhas de São Vicente e de concelhos mais carenciados.

Santo Antão lidera o ranking com a maior percentagem, 60.7%, seguido de São Nicolau com 4.9%. Os estudantes locais atingem os 28.2 %. Os dados levam a aferir que a ULCV é frequentada na sua maioria por estudantes provenientes de outras ilhas, aspecto que confirma a constituição populacional da ilha de São Vicente, composta na sua maioria por habitantes provenientes das ilhas vizinhas.

4.8.3.4. Rendimento do agregado familiar

Tabela 8: Rendimento mensal do agregado familiar

Descrição	Frequências	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem Cumulativa
Menos de 10	18	11,0	11,0	11,0
10 a 15	31	19,0	19,0	30,1
15 a 25	33	20,2	20,2	50,3
Mais de 25	81	49,7	49,7	100,0
Total	163	100,0	100,0	

Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

O rendimento do agregado familiar, variável de extrema importância para o presente estudo, uma vez que pode influenciar em menor ou maior escala o envolvimento com as instituições financeiras, está reflectido na tabela acima.

Para analisar esta variável foram definidos intervalos de rendimento que vão desde famílias com rendimentos abaixo dos 10.000ECV até as que auferem mais de 25.000ECV mensais.

Verifica-se, assim que 50.2% dos agregados familiares dos inquiridos possuem um rendimento mensal abaixo dos 25.000ECV o que comprova o fraco nível de rendimento das famílias enquanto que 11% possuem um rendimento abaixo de 10.000ECV, 19% situados entre os 10.000 e os 15.000ECV e 20.2% auferem um rendimento entre 15.000 a 25.000ECV.

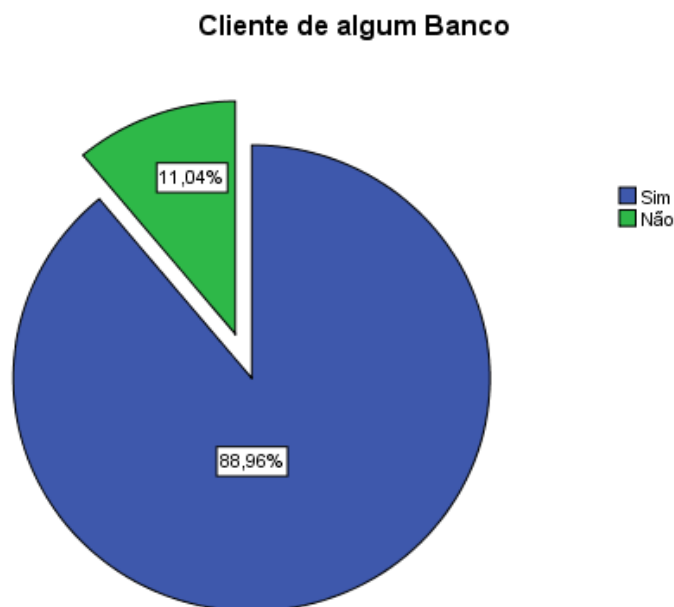
Torna-se relevante salientar que 49.7% das famílias possui um rendimento mensal superior a 25.000ECV. Nessa escala encontram-se os alunos que vivem sozinhos e custeiam o seu próprio curso, por possuírem um vínculo laboral.

É importante ainda frisar que muitos alunos vêm os seus cursos financiados por pais residentes no estrangeiro, sendo as instituições financeiras os meios utilizados para o envio de valores através de transferências ou via Western Union, serviço oferecido por todos os bancos sediados em São Vicente.

4.9. Ligação a Instituições Bancárias

4.9.1. Clientes Bancários

Gráfico 2: Clientes bancários

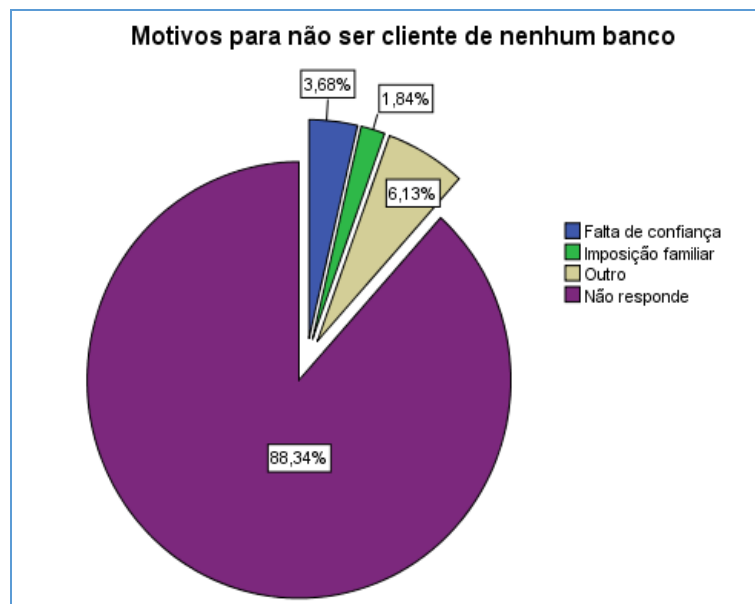


Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

No respeitante ao grau de ligação dos inquiridos a uma instituição bancária, nota-se que a maioria 88,96% detém uma conta bancária, conforme o gráfico 2, o que leva a concluir que grande parte dos jovens actualmente procuram esse serviço. Os poucos que não possuem uma conta 11,04% são na sua maioria desempregados e optam por não usufruir desse serviço na sua grande parte, por questões financeiras.

4.9.2. Motivos de não cliente

Gráfico 3: Motivos de não cliente



Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

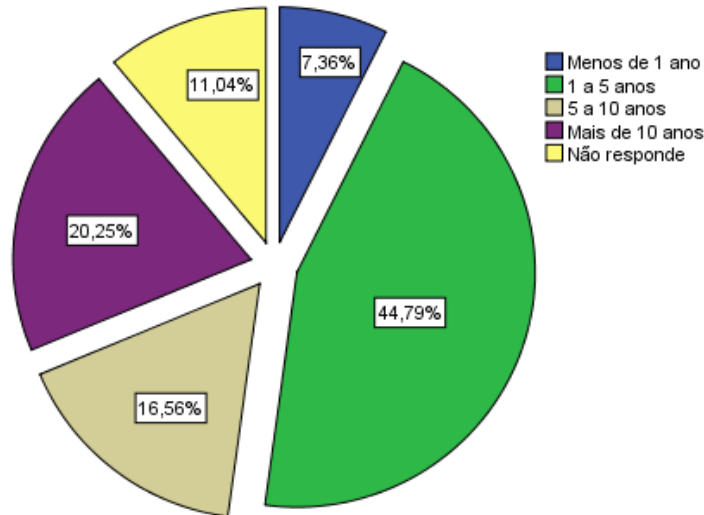
Dos inquiridos que não possuem conta bancária, cerca de 6.13%, não definiu uma razão própria. As causas identificadas para não possuírem uma conta bancária prendem-se com o desemprego e consequentemente a falta de algum rendimento monetário, 5% alega falta de confiança e 3% imposição familiar, conforme gráfico 3.

Alegar falta de confiança demonstra alguma fragilidade da imagem dos bancos vista pelo cliente. Poderá estar na base dessa alegação alguns acontecimentos verificados recentemente sobre possíveis desvios de valores por parte de funcionários bancários, divulgados na comunicação social.

4.9.3. Duração do relacionamento com bancos

Gráfico 4: Tempo que é cliente de algum banco

Tempo que é cliente de um banco



Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

Reportando ao espaço temporal que define o relacionamento com os bancos por parte dos inquiridos e ainda se o início dessa aproximação coincide com o início da vida universitária, bem como as principais razões que os motivaram a escolher uma instituição financeira, deparou-se com o facto de alguns respondentes serem clientes de mais do que um banco. De modo a viabilizar os resultados, solicitou-se que a escolha dos inquiridos recaísse na instituição com a qual têm maior envolvimento.

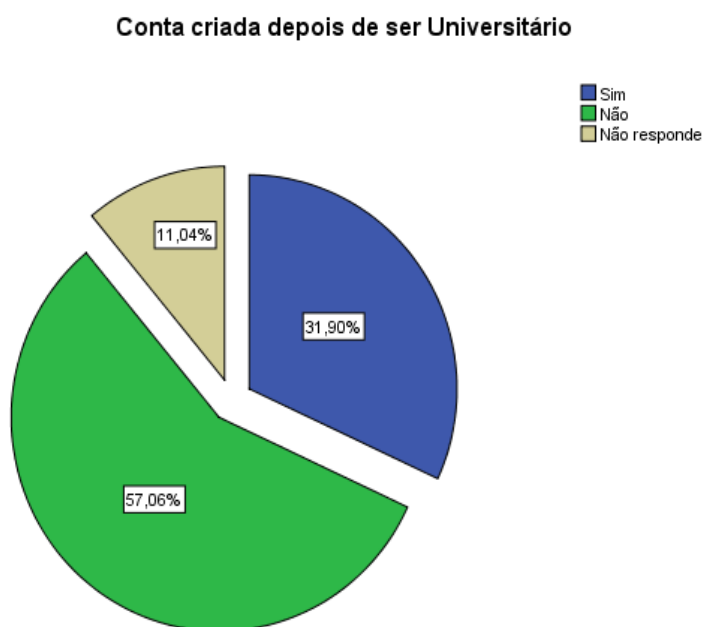
Quanto ao tempo de relacionamento com os bancos (gráfico 4), a maioria 44.8% iniciou a sua relação com um banco no período compreendido entre 1 a 5 anos, o que leva a pressupor que a abertura de conta foi feita recentemente em virtude das necessidades acarretadas com a vida universitária.

As razões que poderão estar na base da abertura de contas bancárias prendem-se com o facto das famílias dos alunos deslocados recorrerem aos bancos para efectuarem as transferências bancárias com maior segurança e rapidez para os filhos, bem como para que os estudantes bolseiros possam receber o montante das bolsas de estudos que lhes são atribuídos.

Cerca de 20.2% dos inquiridos iniciaram a relação com um banco há mais de 10 anos, o que demonstra que estes criaram uma certa fidelidade com a instituição bancária e que possuem um rendimento, através de algum vínculo laboral, que lhes permite manter essa lealdade. Entre 5 a 10 anos, tem-se uma representação de 16.6% e apenas 7.4% abriu uma conta bancária há menos de 1 ano. Dos inquiridos, apenas 11% não respondem, são os que não possuem uma conta bancária, como já se tinha evidenciado acima.

4.9.4. Conta coincide com entrada na universidade

Gráfico 5: Conta coincide com entrada na universidade



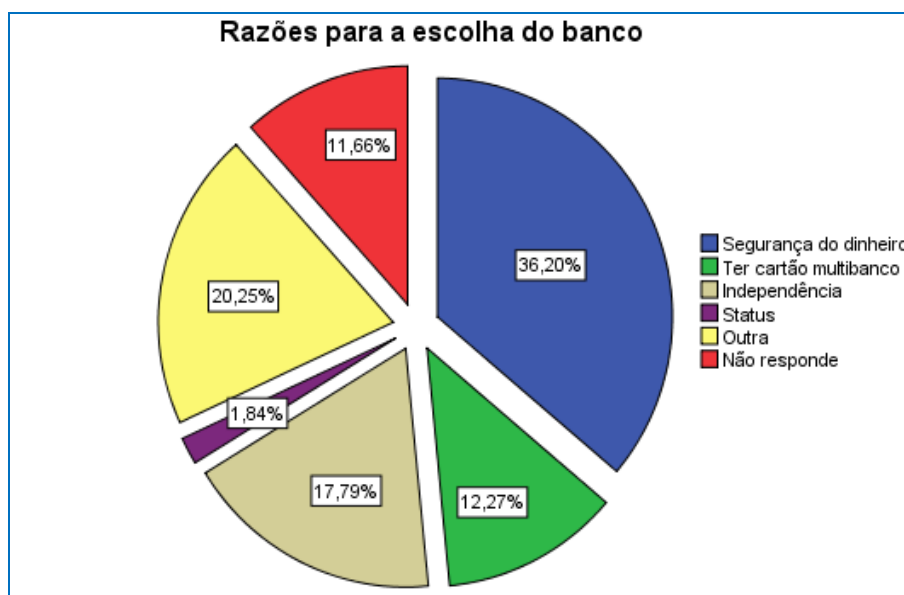
Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

Note-se através do gráfico 5 que a maioria 57.06% já possuía uma conta bancária antes de iniciar a vida universitária. Isso leva-nos a concluir que cada vez mais e mais cedo os estudantes decidem usufruir dos serviços prestados pelos bancos. Cerca de 31.90% abriu conta no início da vida universitária e 11%, (apenas 18 dos inquiridos), não respondeu por não possuir nenhuma ligação com os bancos.

Os próprios bancos têm incentivado a abertura de contas poupança desde tenra idade, destacando-se produtos como “Continha da Caixa e Conta Poupança Jovem “ da CECV, “BCA Poupança Jovem e D. P. Jovem Fidjus di Emigranti, do BCA, “BCN Poupança Crescente” do BCN. Os pais com alguma capacidade financeira vêm aderindo a esses produtos numa perspectiva de garantirem alguma sustentabilidade futura dos filhos, principalmente os estudos universitários.

4.9.5. Razões para a escolha de um banco

Gráfico 6: Razões para a escolha do Banco



Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

Ao se questionar sobre as razões que mais influenciam a escolha de um banco, (gráfico 6), para além das opções apresentadas e evidenciadas no questionário como a segurança do dinheiro, status, independência e ter acesso a cartão multibanco, deixou-se em aberto a possibilidade de serem apresentadas outras razões de peso para os inquiridos.

Assim, seguido da segurança do dinheiro com 36.2%, os inquiridos têm outras opções que não as indicadas 20.2%, dos quais relacionamentos afectivos com colaboradores dos bancos, razões familiares, exemplo dos pais. Ainda 17.8% optaram pela independência e apenas 1.8% pelo status. Aspectos como segurança são cada vez mais determinantes nas escolhas de instituições bancárias pelo que a imagem dos bancos deverá ser trabalhada nesse sentido.

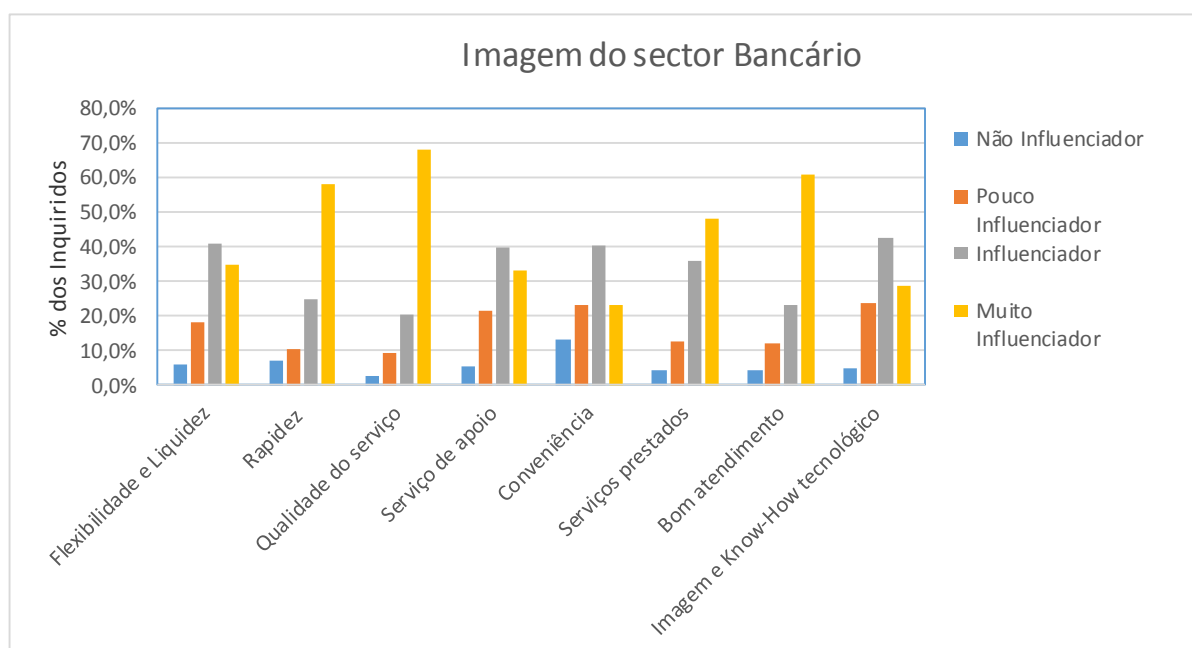
4.10. Imagem do Sector Bancário

Para qualificar a imagem que os alunos da ULCV têm dos bancos, que é o tema do trabalho, foram colocadas algumas questões baseadas na revisão teórica realizada inicialmente, enumeradas no grupo II do questionário. Porque a imagem caracteriza-se por um grande número de critérios, sejam de carácter emocional como racional, procurou-se incidir nos que se mostram mais relevantes para o público em questão.

4.10.1. Influência dos Factores Motivacionais e Racionais

Com o intuito de perceber os factores motivadores emocionais e racionais que influenciam a escolha de um banco por parte dos universitários, foi solicitado a classificação dos factores numa escala de 1 a 4, em que 1 “é não influenciador”, 2 “pouco influenciador”, 3 “influenciador” e 4 “muito influenciador”, conforme o Gráfico 7.

Gráfico 7: Grau de influência dos factores motivacionais e racionais na escolha do banco



Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

No que respeita aos critérios evidenciados como influenciadores na escolha de um banco, denota-se que a qualidade do serviço lidera enquanto aspecto muito influenciador, para os universitários, com 68.1%, seguido do bom atendimento e da rapidez, com 60.7%.

A imagem e *know-how* tecnológico, foram apontados como critério influenciador da escolha, com 42.3%, seguido de flexibilidade e liquidez e de conveniência, com percentagens aproximadas de 41.1% e 40.5% respectivamente.

Enquanto aspecto pouco influenciador foi destacado a imagem e *know-how* tecnológico e a conveniência, por pouco com percentagem igual, de 23.9% e 23.3% respectivamente. Constan de aspectos não influenciadores, a conveniência e a rapidez, com as maiores percentagens da tabela 9, 12.9% e 6.8% respectivamente.

Tabela 9: Síntese factores motivacionais e racionais

Imagem do setor bancário	Grau de influência			
	Não Influenciador	Pouco Influenciador	Influenciador	Muito Influenciador
Flexibilidade e Liquidez	6,1%	17,8%	41,1%	35,0%
Rapidez	6,8%	10,4%	24,5%	58,3%
Qualidade do serviço	2,5%	9,2%	20,2%	68,1%
Serviço de apoio	5,5%	21,5%	39,9%	33,1%
Conveniência	12,9%	23,3%	40,5%	23,3%
Serviços prestados	4,3%	12,3%	35,6%	47,8%
Bom atendimento	4,3%	11,7%	23,3%	60,7%
Imagem e Know-How tecnológico	5,0%	23,9%	42,3%	28,8%

Fonte: [Resultados da investigação (SPSS)]

4.10.2. Transparência da Imagem

Tabela 10: Síntese factores transparência imagem

Transparência	Grau de importância			
	Não importante	Pouco importante	Importante	Muito Importante
Capacidade de executar	2,5%	6,7%	15,3%	75,5%
Disposição para ajudar	2,5%	6,7%	30,1%	60,7%
Conhecimento e cortesia	3,0%	7,4%	45,4%	44,2%
Atenção e carinho	18,4%	24,5%	35,0%	22,1%
Aparência	4,9%	17,2%	40,5%	37,4%
Eficiência	0,6%	3,7%	15,9%	79,8%

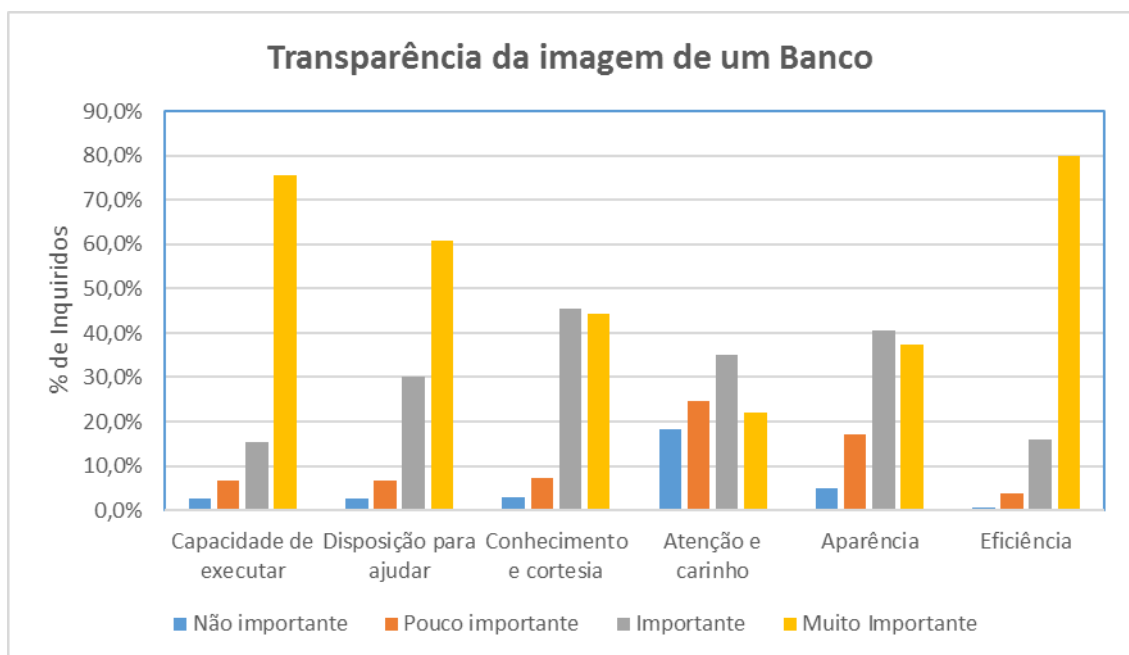
Fonte: [Resultados da investigação (SPSS)]

Como referido no enquadramento teórico, a qualidade dos serviços é encarada como determinante da fidelização e também influenciador na transparência da imagem.

Assim, procurou-se avaliar o grau de importância da fiabilidade (capacidade de executar o serviço oferecido de forma confiável e precisa), receptividade (disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço), segurança (conhecimento e cortesia do funcionário e sua habilidade para inspirar confiança), empatia (atenção e carinho individualizado prestado aos clientes), tangibilidade (aparência das instalações físicas, equipamentos, pessoal e matérias de escrita) e eficiência (capacidade de se realizar um determinado trabalho de forma rápida e eficiente, com competência; produzir com bons resultados).

Solicitou-se que classificassem essas dimensões consoante o grau de importância, onde 1 é “não importante”, 2 é “pouco importante”, 3 é “importante” e 4 “é muito importante”.

Gráfico 8: Factores transparência imagem



Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

O Gráfico 8 espelha a distribuição das respostas e a ponderação dada a cada uma de acordo com a sua importância.

Pela análise da tabela 10 e Gráfico 8, pode-se dizer que o último aspecto, a eficiência apresenta-se como o mais relevante em termos de importância, pois foi o que obteve um maior índice de respostas no ponto máximo da escala (muito importante), com 79.8%. Pode-

se então, afirmar que o público universitário valoriza positivamente a prestação de um serviço de forma rápida e eficiente. Segue-se a fiabilidade com uma percentagem aproximada de 75.5% o que mostra que eles também prezam que o serviço seja executado de forma confiável e precisa.

Em termos de receptividade, 60.7% dos alunos refere-se este aspecto como muito importante, já que no que respeita à segurança, os resultados para este ponto da escala são de 44.2%.

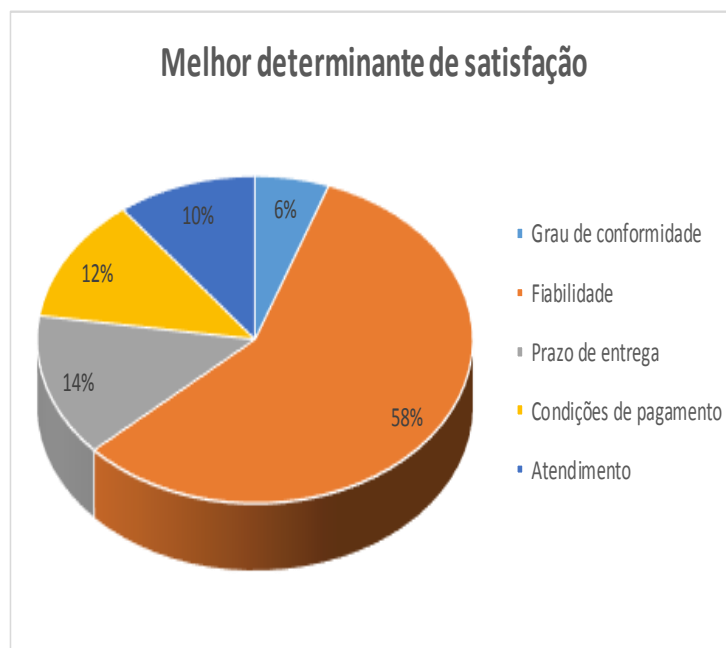
Ao longo dos tempos as instituições financeiras têm vindo a aperfeiçoar-se e a modernizar os espaços destinados aos seus clientes, bem como o nível da apresentação dos seus colaboradores. Deste modo, a tangibilidade representa 37.4% nos pontos mais positivos da escala. Um outro aspecto que realça a aproximação dos bancos com os utentes, prende-se com a abertura de agências nos vários pontos estratégicos da ilha.

Cada vez mais as pessoas gostam de ter serviços e atendimentos adaptados ao seu estilo e necessidades, mas, no caso dos alunos da ULCV, verifica-se que 22.1% descrevem a empatia como sendo muito importante e 35% referem pertencer ao nível 3 da escala.

4.10.3. Determinantes da Satisfação

A satisfação é um factor importante na determinação da imagem de um banco, pois para o cliente significa que as suas expectativas foram superadas e as suas necessidades satisfeitas, podendo ter como motivo, consoante o tipo de cliente, diversos aspectos. Logo, solicitou-se aos inquiridos que indicassem qual dos aspectos mencionados consideram como o melhor determinante de satisfação.

Gráfico 9: Determinantes da satisfação



Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

Após a análise dos resultados obtidos, observa-se que mais de metade dos inquiridos, 58%, consideram a fiabilidade o melhor determinante da satisfação. Os outros aspectos têm um grau de importância aproximada, sendo 14% o prazo de entrega, as condições de pagamento 12%, seguido do atendimento com 10% e o grau de conformidade com 6% respectivamente, como demonstrado no Gráfico 9.

4.10.4. Conhecimento dos Bancos

Visando aperceber-se do grau de conhecimento que os universitários têm dos bancos, colocou-se uma série de afirmações determinadas por uma escala de concordância, solicitando o seu preenchimento pelos inquiridos (ver tabela abaixo – nº11).

Tabela 11: Síntese Informações sobre bancos - Grau de concordância

Afirmações	Grau de concordância			
	Discordo totalmente	Discordo	Concordo	Concordo totalmente
Melhor Banco	9,8%	38,0%	45,4%	6,8%
Banco seguro	25,8%	50,9%	22,1%	1,2%
Nenhum Banco	30,7%	41,7%	20,2%	7,4%
Ficar para sempre	18,4%	50,9%	20,3%	10,4%
Fidelização	5,5%	33,7%	54,6%	6,2%
Segurança	0,0%	1,2%	17,8%	81,0%

Fonte: [Resultados da investigação (SPSS)]

A primeira afirmação tem como objectivo analisar a importância que o segmento em estudo dá às taxas praticadas pelas instituições financeiras. Deste modo, a afirmação em causa é **“o melhor banco é o que oferece as melhores taxas”**.

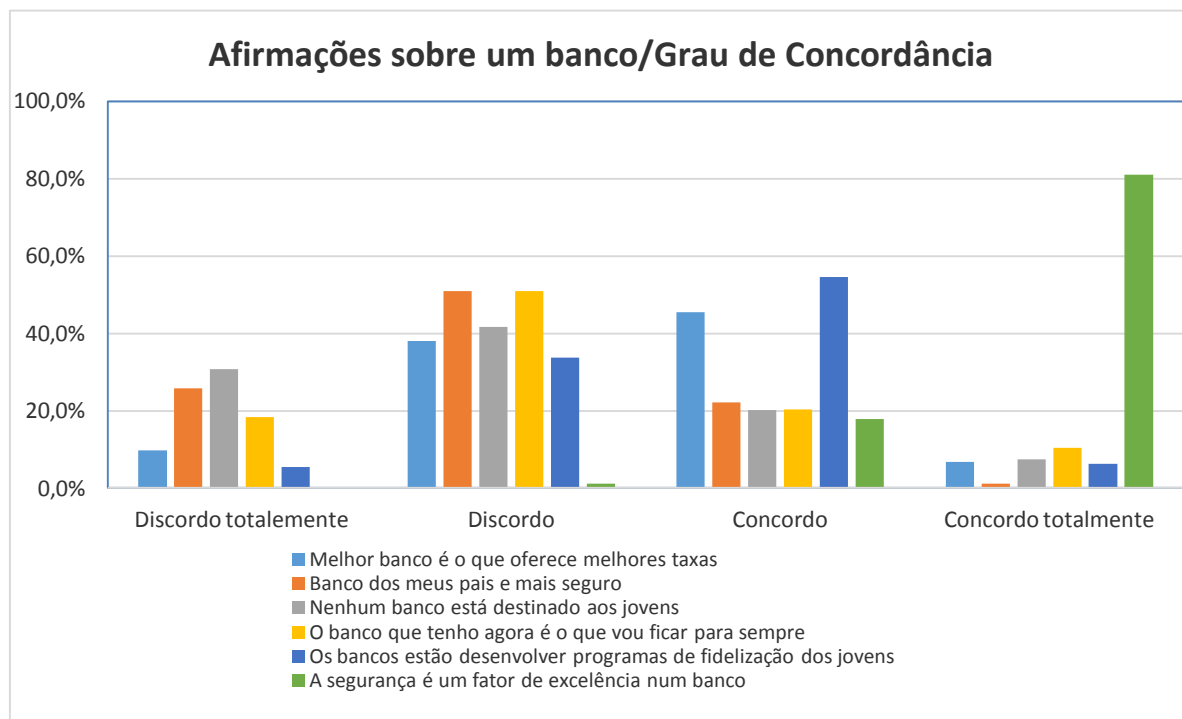
A tabela 11 e o gráfico 10, mostram que pouco mais de metade, 52.2% concorda com essa afirmação, o que mostra que associam as taxas à capacidade financeira dos bancos. Quase metade, 45.4% concorda e 6.8% concorda totalmente.

A outra quase metade 47.8% discorda desta afirmação, sendo que respectivamente 38% discorda e 9.8% discorda totalmente. Esses inquiridos privilegiam, além das economias outros aspectos como a segurança, credibilidade e fiabilidade.

Noutra perspectiva, pôde apurar-se que mais de metade discorda da afirmação seguinte **“o banco dos meus pais é o mais seguro”**, 50.9% e somente 1.2% dos inquiridos afirmou concordar totalmente com a afirmação, denotando-se alguma capacidade e independência analítica dos inquiridos.

A afirmação **“nenhum banco está destinado aos jovens”**, foi respondida discordo, por 41.4% e apenas 7.4% concorda totalmente.

Gráfico 10: Grau de Concordância sobre informações dos bancos



Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

Quando se questiona sobre a afirmação **“a instituição bancária que tenho agora é aquela que vou ficar para sempre”** pretende-se averiguar qual o grau de fidelização que os jovens mantêm com um banco e a sua receptividade à mudança. A esta questão mais de metade, 69.3%, discordam, mostrando que estão mais sensíveis e dispostos a trocar de banco caso esta mudança lhes traga benefícios. Pouco mais de metade, 50.9% discorda e 18.4% discorda totalmente. Só afirmaram que concordam totalmente, 10.4% dos inquiridos.

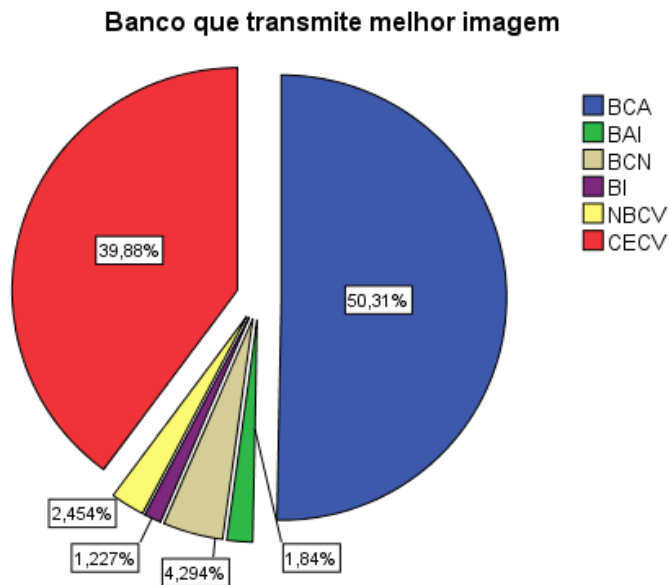
A questão seguinte mas não a menos importante, refere-se a opinião dos universitários em relação aos programas para jovens desenvolvidos pelas instituições financeiras. **“Os bancos estão a desenvolver programas para fidelização dos jovens”** é outra questão destinada ao mesmo propósito. Assim, 54.6% manifesta concordância na sua resposta, já que apenas 5.5% discorda totalmente, 33.7% discorda e 6.2 % concordam totalmente.

Dado à divulgação de certas polémicas que envolveram alguns bancos no país, outros por sua vez apelam à segurança como meio de atrair/fidelizar clientes. Em relação à última questão **“ a segurança é um factor de excelência num banco”**, constata-se que a maioria,

81% concorda totalmente com esta afirmação, 17.8% concordam, apenas 1.2% discordam e ninguém discorda totalmente.

4.11. A imagem das Instituições Bancárias na perspectiva dos universitários

Gráfico 11: Bancos com melhor imagem



Fonte: [Resultados da Investigação (SPSS)]

Este estudo não pretende estudar nenhuma instituição bancária em particular, mas achou-se importante solicitar aos inquiridos que mencionassem qual o banco que lhes transmite uma melhor imagem, podendo ou não coincidir com a instituição bancária com a qual têm maior envolvimento.

Constatámos claramente no Gráfico 11, que o BCA é o banco que transmite uma melhor imagem com 50.31%, seguido da CECV com 39.88%. Justifica esta análise, a idoneidade dessas duas instituições enquanto pioneiras do sector após independência, que garantiu-lhes uma certa solidez e conhecimento profundo do mercado.

A partir daqui os pesos são menores, verificando-se o BCN com 4.294%, o NBCV com 2.454%, o BAI com 1.84% e o BI com 1.227%. O BAI e o NBCV são instituições jovens estando ainda a ingressar no mercado.

O BCA e a CECV, pela sua antiguidade e solidez disponibilizam um maior número de agências, igualmente mais serviços e produtos. O BCA é o banco que acabou por assumir

parte das responsabilidades do BCV após a independência. Por essas razões e igualmente à CECV, possui um maior número de clientes no mercado bancário cabo-verdiano, tendo vindo a criar sucessivamente, laços de fidelização.

O banco com a menor percentagem de clientes justifica-se pela entrada recente no mercado do sector financeiro e num mercado com líderes bem enraizados, o que dificulta a conquista de uma quota de mercado. Por outro lado também, tendo em conta as particularidades, como no caso do BAI direccionado a um cliente específico ligado à área dos negócios e investimentos e o NBCV, criado com vista a beneficiar as camadas com rendimentos mais baixos da população cabo-verdiana e as PME's.

Conclusão

Em virtude do que foi mencionado ao longo do trabalho, conclui-se que a criação de uma identidade visual bem demarcada e uma comunicação em concordância podem constituir uma vantagem competitiva nas organizações com forte *interface* com os clientes, principalmente as do sector bancário.

Num contexto de progressiva competitividade, liberalização dos fluxos económicos e a rápida evolução no comportamento dos consumidores, as empresas que procuram um crescimento rápido, mas sustentado, numa rendibilidade superior à do mercado, têm tomado gradual consciência da importância do marketing como peça fundamental no seu desenvolvimento e os bancos não fogem à regra.

A pesquisa revelou que grande percentual de estudantes da ULCV, provêm de ilhas vizinhas, e possuem uma conta bancária que antecede à iniciação dos estudos universitários.

A segurança do dinheiro seguida de outras razões das quais se destacam as familiares e a afectividade criada com colaboradores bancários, estão na base da escolha de um banco. No que se refere aos critérios que determinam a fidelização a um banco, a qualidade dos serviços prestados nomeadamente a qualidade do atendimento e a rapidez lideram o ranking. Já, falando da satisfação dos universitários, estes consideram a fiabilidade e o atendimento as condições necessárias para o efeito. Reportando à imagem dos vários bancos sediados na ilha, a lista é liderada pelo BCA, seguida da CECV que beneficiam de uma considerável cota de mercado e de uma imagem suportada pela idoneidade, diversificação e quantidade de serviços prestados.

Vivemos numa era em que as organizações no geral, são obrigadas a adaptarem-se às alterações que vão ocorrendo. Ao mesmo tempo os seus clientes mostram-se cada vez mais exigentes e bem informados, sabem o que querem e como querem.

Verifica-se assim, que a maioria dos bancos da praça adoptam políticas correctas de fidelização e preservação dos seus clientes, fornecendo produtos e serviços diferenciados em relação aos dos concorrentes, pois as respostas revelam um alto grau de satisfação dos mesmos, em relação ao atendimento e às condições oferecidas para a utilização de todos os serviços dos bancos.

Os objectivos propostos pelo trabalho, foram plenamente alcançados visto que, pela grande abrangência das perguntas que destacaram a imagem dos bancos, o marketing bancário, os serviços prestados, a competência dos funcionários, a velocidade de atendimento,

atendimento dispensado a esse cliente, o acesso aos serviços do banco, foi possível avaliar detalhes importantes que influenciam e determinam a escolha desse tipo de cliente.

O estudo permitiu ainda identificar os factores que estão na base da escolha dos bancos pelos universitários que, para além de múltiplos, têm um grau de relevância disperso, variando de indivíduo para indivíduo, o que demonstra que a personalização dos serviços é igualmente aspecto imprescindível e de incidência na imagem percebida.

Este trabalho proporcionou valiosas informações sobre a imagem que os clientes universitários, mais precisamente os da ULCV, têm dos serviços prestados pelos bancos, detectar que existe uma preocupação em dar resposta às necessidades destes. Paralelamente, denotou-se que existe uma débil informação por parte dos universitários, seja pela deficiente comunicação dos bancos seja por alguma inércia dos alunos.

Por outro lado o estudo permitiu um conhecimento mais profundo da banca local e será uma mais valia para os leitores que se munirão de informações importantes e pertinentes.

Cabe ainda realçar que foram encontradas algumas limitações, comprometendo a qualidade desejada do trabalho, nomeadamente bibliografias, e sobretudo a disponibilização de informação por parte de algumas instituições bancárias e alguma ignorância dos universitários face às solicitações apresentadas.

Não poderia entretanto, terminar este trabalho de importância supra, sem tecer algumas sugestões e ilações para os diversos intervenientes neste estudo por forma a facilitar acções futuras:

Para os Bancos

- Proceder a estudos periódicos que ajudem na identificação das necessidades do público universitário por forma a direccionar estratégias específicas de intervenção;
- Melhorar o sistema comunicativo primando pela divulgação dos serviços e produtos;
- Primar pela melhoria constante na perspectiva de possível segmentação do atendimento aos públicos específicos;
- Ter a inovação, diversificação, segurança, fiabilidade e a qualidade como aspectos determinantes no reforço da imagem institucional;

- A implementação de pequenas lojas personalizadas, localizados nas próprias universidades com o objectivo de uma maior aproximação do público universitário e consequentemente a devida e eficaz divulgação dos produtos e serviços oferecidos a estes.

Para os Universitários

- Proactividade - recorrer a informações detalhadas sobre os serviços disponibilizados pelos bancos, bem como os benefícios e formas de acesso;
- Estudos que permitam apresentar propostas aos bancos para novos produtos e serviços específicos para as suas necessidades.

Para as Universidades

- Aproximação e mediação do público bancário e os universitários, visando a criação de parcerias que respondam às necessidades das partes;
- Identificar as necessidades dos universitários relativamente a aspectos financeiros e propôr aos bancos o tratamento das mesmas;
- Propôr serviços académicos direccionados ao staff bancário;
- Em parceria com os bancos, promover uma aproximação dos universitários através da criação de regras que levem à utilização dos serviços bancários, podendo criar parcerias de exclusividade bancária que, por um lado traga benefícios para os universitários, para os bancos e para as próprias universidades.

Para finalizar se conclui que a banca é cada vez mais indispensável na vida de qualquer indivíduo, seja universitário ou não, devido aos vários serviços que oferece entre operações financeiras como: verificação de saldo, extracto, pagamentos de impostos, transferências, empréstimos e outros serviços, essenciais ao dia a dia das pessoas.

Cada vez mais, pela conjuntura económica, comodidade de entre outros factores, fica imprescindível recorrermos aos serviços dos bancos, principalmente aos diversos serviços online proporcionados, em consequência do incremento revolucionário da Internet Banking, que proporcionam maior comodidade aos utentes e diminuem o pesadelo das filas intermináveis.

Referências Bibliográficas

Livros

- Associação Portuguesa – Confederação Empresarial [AIP-CE]. (2007). *Manual de informação gestão de marketing*. Lisboa, 5 W – Comunicação e Marketing Estratégico, Lda.
- Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus. (2002). *Marketing*. São Paulo, FAE e Gazeta do Povo (Coleção Gestão Empresarial, 3)
- Alves, M. P. (2012). *Metodologia científica*. Lisboa: Escolar Editora
- Badoc, M. (2002). *Marketing Financeiro*. (1ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda
- Baranão, A. M. (2008). *Métodos e técnicas de investigação em gestão – Manual de apoio à realização de trabalhos de investigação*. (1ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Bee, R. & Frances. (2000). *Fidelizar o cliente*. São Paulo: Livraria Nobel S.A.
- Bogmann I. M. (2000). *Marketing de relacionamento – Estratégias de fidelização e suas implicações financeiras*. São Paulo: Livraria Nobel S.A
- Duarte, G. (Ed.). (2011). *Dicionário de administração e negócios*. (Edição Digital) Ceará: Kindle BookBr
- Freire, A. (1997). *Estratégia – Sucesso em Portugal*. (1ª Ed.). Lisboa / São Paulo: Editorial Verbo
- Galão, F., & Berto, J. V. (2011). *Fundamentos de marketing*. São Paulo: Pearson Education e Unopar . (Original publicado em 2009)
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (1993). *O Inquérito – teoria e prática*. (2ª Ed.). Oeiras: Celta Editora, Lda.
- Gordon, I. (1998). *Marketing de relacionamento – estratégias, técnicas e tecnologias para conquistar clientes e mantê-los para sempre*. São Paulo: Futura
- Greenberg, P. (2001). *CRM – na velocidade da luz*. Rio de Janeiro: Editora Campos, Lda

- Hoffman, K. D. & Bateson, J.E.G. (2003). *Princípios de marketing de serviços – conceitos, estratégias e casos*. (2ª Ed.). São Paulo: Editora Thomson
- Huete, L. M. (2000). *Serviços & Lucro*. (2ª Ed.). Lisboa: Ediciones Deusto, S.A
- Instituto de Formação Bancária. (Maio 1993). *Marketing e serviços bancários* (4ª Ed.). Lisboa, DC: Instituto de Formação Bancária
- Instituto de Formação Bancária (Julho 2004). *Marketing*. (1ª Ed.). Lisboa, DC: Instituto de Formação Bancária
- Iwakura, F. L. (2009). *Comportamento do cliente*. (1ª Ed.). São Paulo: Pearson Education e Unopar
- Kotler, P. (2000). *Marketing – para o século XXI*. (4ª Ed.). Lisboa: Editorial Presença. (Original publicado em 1999)
- Kotler, P. (2000). *Administração de marketing – a edição do novo milénio*. (10ª Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Administração de marketing*. (12ª Ed.). São Paulo: Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Princípios de marketing*. (12ª Ed.). São Paulo: Editora Pearson
- Lindon, D., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. & Rodrigues, J. (2004) . *Mercator XXI – teoria e prática do marketing*. (10ª Edição). São Paulo: Publicações Dom Quixote. (1ª edição publicado em 1992)
- Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P., & Rodrigues, J. V. (2015) *Mercator da língua portuguesa – Teoria e Prática do Marketing*. (16ª Ed.). Lisboa: Publicações Dom Quixote. (1ª edição publicado em 1992)
- Marques, A. (2012). *Marketing relacional*. (1ª Ed.). Lisboa: Edições Sílabo, Lda.
- Marques, R. M. (2009). *Marketing*. São Paulo: Pearson Education e Unopar
- Palmer A. (2000). *Principles of marketing*. (1ª Ed.). New York: Oxford University Press Inc.

- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2008). *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. (5ªEd.) Lisboa: Edições Sílabo
- Pereira, A. (2006). *SPSS – Guia prático de utilização: análise de dados para ciências sociais e psicologia*. (6ª Ed). Lisboa: Edições Silabo
- Roxo, F. (2000). *Marketing para que te quero*. (3ª Ed.). Lisboa: Editora IAPMEI
- Stevenson, B. (1987) *Marketing financial service to corporate clients*. (1ª Edição). Cambridge: Woodhead Faulkner
- Stevenson, W. J. (2001). *Estatística aplicada à administração*. São Paulo: Harbra
- Vilar, E.T. (2006). *Imagem da Organização*. Lisboa: Quimera Editores, Lda

5.1.1. Seminários

- Pizzinatto, N.K., Martins, C. B., Vicente, I., & Maccari E.A. (2000).
Administração do Marketing de Relacionamento com o cliente e instrumentos de aplicação

5.1.2. Leis

- Lei nº 61/VIII/2014 de 26 de Fevereiro de 2014. Assembleia Nacional – Governo de Cabo Verde
- Lei nº 62/VIII/2014 de 26 de Fevereiro de 2014. Assembleia Nacional – Governo de Cabo Verde

5.1.3. Monografias

- Delgado, D. (2009). Satisfação do cliente bancário: estudo de caso em Cabo Verde. Dissertação apresentada ao Departamento de Gestão do ICTE.IUL – Instituto Universitário de Lisboa para obtenção do grau de mestre em Gestão Global
- Martins, F. (2009). Qualidade de atendimento numa agência bancária – Caso da Caixa Económica de Cabo Verde. Monografia apresentada à Universidade de Cabo Verde para obtenção do grau de licenciatura em Economia e Gestão
- Mendes, V. (2015). O sistema bancário de Cabo Verde: O desempenho dos bancos comerciais e os determinantes da rentabilidade. Dissertação apresentada à Universidade de Évora – Escola de Ciências Sociais – Departamento de Economia para obtenção do grau de mestre em Economia Monetária e Financeira
- Cid, A. (2015). O marketing no sector bancário – o caso da Caixa Económica de Cabo Verde. Monografia apresentada à Universidade Lusófona de Cabo Verde – Departamento de Ciências Empresariais e Tecnológicas para obtenção do grau de licenciatura em Gestão de Empresas

5.1.4. Sitografias

- A Internacionalização do Sector Financeiro Cabo-verdiano
Artigo publicado no Jornal “ASemana”, nº915, de 08 de Janeiro de 2010,
acedido a 01 de Maio de 2015
- Wikipédia, (2008). A Enciclopédia Livre: Marketing Bancário. Recuperado em
16 de Abril de 2012 do <http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing>.
- ASemana (2012). O Jornal ASemana. No portal do Sapo.cv. consultado em 17
de Maio de 2015 <http://www.asemana.publ.cv/spip.php?article55012>
- Campos, M.(2006). Marketing Bancário. No portal Sapo.pt. Acedido 12 de
Abril de 2015 em <http://mcampus.no.sapo.pt/mb.html>
- V Congresso nacional de excelência em Gestão – 2,3 e 4 Julho de 2009 ISSN
1984 – 9354
Satisfação, lealdade, fidelização e retenção de clientes
Alexandre Alves de Sousa, UFF
Extraído da internet a 09 de Junho de 2015
- Fórum Nacional sobre o Reforço da Regulação em Cabo Verde, promovido pelo
Ministério da Reforma do Estado, nos dias 18 e 19 de Julho de 2008, na Praia

Sites Consultados

- Banco de Cabo Verde: www.bcv.cv (acessado a 15 de Março de 2015)
- Banco Comercial do Atlântico: www.bca.cv (acessado a 15 de Março de 2015)
- Banco Cabo-verdiano de Negócios: www.bcn.cv
(acessado a 15 de Março de 2015)
- Banco Interatlântico: www.bi.cv (acessado a 20 de Março de 2015)
- Banco Espírito Santo: www.bes.cv (acessado a 20 de Março de 2015)
- Banco Africano de Investimento: www.bancobai.ao
(acessado a 21 de Março de 2015)
- Novo Banco de Cabo Verde: www.novobanco.cv
(acessado a 01 de Abril de 2015)
- Ecobank de Cabo Verde: www.ecobank.com (acessado a 20 de Abril de 2015)
- Caixa Económica de Cabo Verde: www.caixa.cv
(acessado a 20 de Abril de 2015)
- Instituto Nacional de Estatística de Cabo Verde: www.ine.cv
(acessado a 20 de Abril de 2015)
- Câmara de Comércio Indústria e Turismo Portugal Cabo Verde:
www.portugalcaboverde.com (acessado a 01 de Maio de 2015)
- www.repository.utl.pt (acessado a 01 de Maio de 2015)
- www.faq15.edu.br (acessado a 01 de Maio de 2015)
- www.4shared (acessado a 01 de Maio de 2015)
- www.ebah.com.br (acessado a 01 de Maio de 2015)
- www.elivros-gratis.net/livros-gratis-marketing.asp
(acessado a 06 de Junho 2015)
- www.pt.wikipedia.org (acessado a 09 de Junho 2015)
- www.bdigital.unipiaget.cv (acessado a 10 de Junho 2015)

Anexo 1 - Questionário

QUESTIONÁRIO

Este questionário surge no âmbito da elaboração da Tese de Mestrado em Gestão de Empresas, de modo a estudar o conceito de imagem da banca junto do segmento universitário.

Uma vez que este trabalho é confidencial e anónimo, por favor, não assine.

As suas respostas revelar-se-ão importantes para este estudo, pois permitirão fazer o tratamento estatístico de todas as questões.

Não há respostas certas nem erradas. O que realmente importa é a sua opinião.

Por favor, seja sincero.

I. Ligação a Instituições Bancárias

1. É cliente de alguma instituição bancária?

Sim ☐

Não ☐

Caso a sua resposta seja não, passe à questão 1.4

1.1 É cliente há quantos anos?

Menos de 1 ano ☐

Entre 5 e 10 anos ☐

Entre 1 e 5 anos ☐

Mais de 10 anos ☐

1.2 A sua conta foi criada no momento em que se tornou um estudante universitário?

Sim ☐

Não ☐

1.3 Identifica as razões da escolha do banco?

Segurança do dinheiro ☐

Ter cartão multibanco ☐

Independência ☐

Status ☐

Outra ☐

Qual _____

1.4 Quais é que são os motivos de não ser cliente de nenhum banco?

Falta de confiança nos bancos ☐ Falta de segurança ☐

Imposição de familiares ☐ Outro ☐

1.5 A sua escolha foi baseada em quê?

Amizade ☐ Valores Pessoais ☐

Eficiência dos serviços ☐ Familiaridade ☐

1.6 Tem conhecimento de algum serviço ou produto dirigido aos estudantes universitários?

Em caso afirmativo, descreva em que é que consiste.

II. Imagem do Sector Bancário

1. Em que medida os factores motivadores abaixo referidos são para si influenciadores na escolha de uma instituição bancária? 1 = Pouco Influenciador a 4 = Muito Influenciador

	1	2	3	4
1. Flexibilidade e Liquidez				
2. Rapidez				
3. Qualidade do Serviço				
4. Serviço de Apoio				
5. Conveniência				
6. Serviços Prestados				
7. Bom Atendimento				
8. Imagem e Know-How Tecnológico				

2. Em que medida as seguintes afirmações importam na transparência da imagem de um banco?

1 = Pouco Importante a 4 = Muito Importante

	1	2	3	4
1. Capacidade de executar o serviço oferecido de uma forma confiável e precisa				
2. Disposição para ajudar os clientes e fornecer o serviço				
3. Conhecimento e cortesia para inspirar confiança				
4. Atenção e carinho individualizado				
5. Aparência das instalações, pessoal e equipamentos				
6. Eficiência nos serviços prestados				

3. Qual dos seguintes aspectos considera ser o melhor determinante de satisfação?

Escolha o que mais se aplica.

Grau de conformidade com as especificações técnicas

Prazo e pontualidade de entrega

Atendimento pré e pós-venda

Fiabilidade

Condições de

Pagamento

4. Classifique as seguintes afirmações consoante o grau de concordância.

	Discordo Totalmente	Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
1. O melhor banco é o que oferece as melhores taxas				
2. O banco dos meus pais é o mais seguro				
3. Nenhum banco está destinado aos jovens				
4. A instituição bancária que tenho agora é a que vou ficar para sempre				

5. Os bancos estão a desenvolver programas para fidelização dos jovens				
6. A segurança é um factor de excelência num banco				

III. As Instituições Bancárias

1. Na sua opinião qual a instituição bancária, das existentes em São Vicente, que lhe transmite uma melhor imagem?

BCA ☐ BCN ☐ NOVO BANCO ☐
BAI ☐ BI ☐ CECV ☐

2. Depois de preenchido o questionário, agradecia que respondesse às seguintes questões para assim facilitar a classificação dos dados obtidos.

2.1. Curso: LICENCIATURA ☐ CESP ☐

GETH	☐	C. Comunicação	☐	1º Ano	☐
Gestão	☐	Psicologia	☐	2º Ano	☐
Informática	☐	Serviço Social	☐	3º Ano	☐
Contabilidade	☐	Direito	☐	4º Ano	☐
CESP (Turismo)	☐	CESP (Segurança)	☐	5º Ano	☐

2.2. Género: Feminino ☐ Masculino ☐

2.3. Idade:

De 18 a 20 anos ☐	De 23 a 25 anos ☐
De 20 a 23 anos ☐	Mais de 25 anos ☐

2.4. Naturalidade:

Ilha _____ Concelho _____

2.5. Rendimento mensal do agregado familiar:

Menos de 10.000\$	☐	Entre 15.000\$ e 25.000\$	☐
Entre 10.000\$ e 15.000\$	☐	Mais de 25.000\$	☐

2.6. Composição do agregado familiar:

2.7. Número de estudantes universitários no seu agregado familiar.

Por fim, quero agradecer a sua colaboração.

A sua opinião será fundamental para o cumprimento do meu objetivo.

Obrigada

Anexo 2 - Guião de Entrevista

1. Na globalidade dos vossos clientes, qual é aproximadamente a percentagem de estudantes universitários?
2. Quais os produtos e serviços disponibilizados especificamente para esse segmento de mercado e suas famílias?
3. Existe ou não um atendimento personalizado para esse cliente? Em caso afirmativo, descreva-o.
4. Os produtos oferecidos vão de encontro às necessidades deles?
5. Esse segmento de clientes é atractivo para o vosso banco?

Anexo 3 - Relação Instituições Bancárias em São Vicente

Logotipo da Instituição	Denominação da Instituição	Designação	Ano de Fundação	Quantidade Produtos Para Jovens
	Caixa Económica de Cabo Verde	CECV	1928	2
	Banco Comercial do Atlântico	BCA	1993	3
	Banco Caboverdiano de Negócios	BCN	1996	1
	Banco Interatlântico	BI	1999	1
	Banco Africano de Investimentos	BAI	2010	0
	Novo Banco de Cabo Verde	NBCV	2014	0

Anexo 4 – Organigrama da ULCV

