

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS**

Fátima Fransoloso

**RELACIONAMENTO BANCÁRIO E ATRIBUTOS MAIS
VALORIZADOS PELO CLIENTE UNIVERSITÁRIO**

**Porto Alegre
2007**

Fátima Fransoloso

**RELACIONAMENTO BANCÁRIO E ATRIBUTOS MAIS
VALORIZADOS PELO CLIENTE UNIVERSITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
a obtenção do Certificado em
Especialização em Master Business
Administration. da Escola de
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul,
Orientador: Professor Luiz Antonio
Slongo

**Porto Alegre
2007**

Fátima Fransoloso

**RELACIONAMENTO BANCÁRIO E ATRIBUTOS MAIS VALORIZADOS PELO
CLIENTE UNIVERSITÁRIO**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
a obtenção do Certificado em
Especialização em Master Business
Administration. da Escola de
Administração da Universidade Federal
do Rio Grande do Sul,
Orientador: Professor Luiz Antonio
Slongo

Conceito final:
Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. Dr. – Instituição

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho à Zeferina Riboldi Fransoloso e à memória de Waldemar Fransoloso, meus pais, pelo seu carinho, dedicação e incentivo na busca de meus ideais.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, a Deus por ter me permitido esta vitória.

Ao professor Fabiano Larentis, pelo profissionalismo e ajuda na orientação do meu trabalho.

Ao professor e colega de trabalho Jaci Natal Tasca, pela ajuda na aplicação da pesquisa quantitativa.

Aos alunos da Universidade de Caxias do Sul, núcleo de Bento Gonçalves que responderam a pesquisa feita.

A todos que, direta ou indiretamente, colaboraram para o andamento e conclusão deste trabalho.

RESUMO

Este trabalho tem como foco o relacionamento do público universitário com as instituições bancárias. Realizou-se uma pesquisa do tipo survey buscando compreender as necessidades destes clientes, identificar quais as variáveis mais valorizadas, tipos de serviços utilizados e meio de comunicação preferido por este público. Para tanto foram realizadas análises comparativas das pesquisas empregadas. Procura-se no marketing de relacionamento além de descobrir as necessidades dos clientes atuais e potenciais, a melhor maneira de atendê-los e de estabelecer uma comunicação adequada. A orientação para o Marketing traduz esta visão de negócios focada no atendimento das demandas e expectativas do mercado. A pesquisa realizada conseguiu responder várias destas questões, podendo-se concluir que tarifas baixas, referências de amigos, colegas e o fator humano no atendimento são fundamentais para a escolha do banco. O cliente universitário valoriza muito o contato direto com o funcionário das agências, sendo que o telemarketing é o tipo de comunicação/atendimento de maior rejeição entre eles. Sendo assim, com a atual globalização e constante avanço na tecnologia de negócios, as instituições financeiras devem procurar acelerar também o seu ritmo mantendo-se atuantes na busca, captação e fidelização de sua carteira de clientes. O cliente universitário é um nicho de mercado promissor, cabe ao profissional de marketing canalizar as suas necessidades e atendê-lo da melhor forma possível.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	09
2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA	11
2.1 Definição do Problema	12
2.2 Justificativa e Método	12
2.3 Objetivos Gerais e Específicos	13
2.3.1 Objetivo Geral	13
2.3.2 Objetivos Específicos	14
3 REFERENCIAL TEÓRICO	15
3.1 Desenvolvimento de Novos Produtos	15
3.2 Segmentação de Mercado	16
3.3 A Importância do Posicionamento da Empresa no Mercado	18
3.4 A Importância da Marca	19
3.4.1 Uma marca forte	20
3.5 Marketing de Serviços	22
3.6 Cliente Universitário	23
3.7 Mercado de Contas Universitárias	23
3.8 Cliente Universitário Banco do Brasil	25
3.8.1 Serviços Oferecidos	25
3.8.1.1 Conta Corrente	26
3.8.1.2 Cartões de crédito	27
3.8.1.3 Crédito pessoal	27
4 METODOLOGIA DA PESQUISA	28
4.1 Coleta de Dados	28
4.2 Limitações da Pesquisa	29
4.3 Análise dos Dados	29

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS	30
5.1 Setor em Que Trabalha	30
5.2 Banco Que Tem Conta	32
5.3 Percentual dos Pesquisados Que Possuem Conta Universitária	33
5.4 Produtos Mais Utilizados Pelos Universitários	34
5.5 Tabelas Comparativas dos Dados Colhidos	36
5.5.1 Análise dos Dados – Médias Atingidas Pelas Questões	36
5.5.2 Análise dos Dados – Média por Setor em que Universitário Trabalha	41
5.5.3 Análise dos Dados – Média Atingida Pelos Clientes de Cada Banco	46
5.5.4 Análise dos Dados – Melhor Banco	53
5.5.5 Análise dos Dados – Melhor Meio do seu Banco se Comunicar Com Você	55
CONCLUSÃO	58
REFERÊNCIAS	60
APÊNDICES	62

INTRODUÇÃO

Segundo o autor Gilbert Churchill Jr (2000) a essência do marketing são as trocas que organizações e clientes fazem de forma voluntária na busca de benefícios para ambos. Para o autor o Marketing ideal é o voltado para criação de valor superior para os clientes visando a construção de relacionamentos duradouros. Valor para o cliente é a diferença entre os benefícios e os custos percebidos por ele ao comprar um produto ou serviço.

O mercado bancário descobriu um promissor meio de fidelizar o cliente e conquistar outros, o cliente universitário na sua maior parte compreende jovens entre 18 e 30 anos de idade, muitas vezes sem vínculo empregatício, o que dificultaria a abertura de conta bancária e aquisição de crédito. Os bancos, então desenvolveram produtos específicos visando transformar a presente dificuldade em oportunidade . Ishikawa (1993) diz: “a empresa precisa produzir alguma coisa que o consumidor precise, e, em seguida vendê-la. A empresa precisa sempre produzir alguma coisa que venda bem.”

Segundo Marcos Cobra (1992) o marketing tem o papel de identificar as necessidades não satisfeitas e buscar o atendimento de tais necessidades através da prestação de serviços e produtos que ao mesmo tempo gerem resultados aos acionistas e melhorem a qualidade de vida das pessoas.

O trabalho a seguir procura conhecer melhor o perfil deste cliente, quais os meios que utiliza para se comunicar com o banco; Como ele escolhe com qual instituição ele irá trabalhar; a forma que usa os serviços; enfim, aprofundar os seus valores de compra.

Para Ishikawa (1993 pág. 183) “o trabalho do marketing neste íterim é traduzir as necessidades em novas idéias e então participar ativamente do planejamento e do desenvolvimento do produto”. O enfoque correto é participar deste processo, executando de maneira eficiente os serviços também na pós-venda.

Neste trabalho, faz-se uma pesquisa junto aos universitários da Universidade de Caxias do Sul do Campus de Bento Gonçalves no período de 01 a 15 de junho, onde 132 questionários foram respondidos, buscando identificar as variáveis por eles valorizadas na prestação de serviços bancários.

O capítulo 2 deste trabalho descreve o tema, os objetivos da pesquisa, assim como sua relevância.

O capítulo 3 apresenta-se a revisão bibliográfica, com base em vários autores, onde são apontados temas pertinentes a prestação de serviços, suas características, o comportamento do consumidor e estratégias utilizadas pelas empresas atraírem e manterem seus clientes.

O capítulo 4 apresenta-se o método utilizado para aplicação da pesquisa .

O capítulo 5 apresenta a análise dos dados coletados, a caracterização do público pesquisado, bem como a interligação dos resultados obtidos com a teoria estudada.

Encerra-se com a apresentação das conclusões do presente estudo.

2 CONTEXTUALIZAÇÃO DO TEMA

De acordo com o autor Marcos Cobra (1992) para se manterem vivas as empresas precisam identificar as necessidades e exigências do mercado e satisfazê-las melhor do que a concorrência. A orientação para o Marketing traduz esta visão de negócios focada no atendimento das demandas e expectativas do mercado.

Marketing é mais do que identificar o que o mercado quer em questão de produtos ou serviços é uma busca constante de qualidade, ou seja, busca-se produtos/serviços de qualidade produzidos por uma organização de qualidade e no caso dos serviços prestados com qualidade.

O princípio mais importante na luta contra a concorrência é a satisfação do cliente.

O marketing busca a satisfação das necessidades do consumidor e está presente em todas as empresas, sejam elas públicas ou privadas, lucrativas ou não. Formular idéias para novos produtos e participar ativamente do planejamento e do seu desenvolvimento, é onde entra a análise da qualidade nas exigências dos consumidores.

Neste contexto entra o posicionamento daqueles clientes/consumidores que exigem produtos e serviços de custo baixo e alta qualidade, por exemplo, as empresas criativas aproveitam a dica do mercado e alavancam novas práticas e estratégias, é o caso da situação estudada do Cliente Universitário.

Se um mesmo produto ou serviço, de qualidade e preço similares, é negociado por empresas concorrentes, que diferencial devem apresentar para garantir seu espaço no mercado? É fundamental que as instituições abordem esta questão como um problema que deve ser resolvido sob a ótica do marketing criativo e objetivo.

2.1 Definição do Problema

Na atual concorrência acirrada do mercado bancário, onde os produtos e serviços oferecidos são praticamente iguais, os bancos investem em estratégias para se diferenciarem da concorrência e aumentar sua participação no mercado.

No momento, as empresas estão focando a fidelização e a retenção de seus clientes porque constataram que manter seus clientes custa quatro vezes menos do que captar um novo. A manutenção de clientes é muito importante, no entanto é vital para as empresas a busca de novos clientes e no caso dos Bancos o público jovem representa um potencial de clientes rentáveis para o futuro, em especial os universitários. O Banco possui ações e produtos específicos voltados para este público, no entanto, observou-se que na agência analisada nos últimos 12 meses ocorreu um decréscimo na ordem de 43,36% no número de contas Universitárias .

Desta forma, a questão que norteia essa pesquisa é seguinte: o que o público jovem universitário mais valoriza em um banco?

2.2 Justificativa e Método

O aumento da concorrência e a mudança do perfil do cliente, cada vez mais exigente, obrigam as empresas a investirem em diferenciais para incrementar e manter a participação de mercado. Com a evolução da economia cada vez mais globalizada, os jovens estão conquistando cada vez mais espaços. Embora, muitas vezes, não possuam muito poder de compra, eles possuem cada vez mais influência na decisão de compra dos adultos.

Os jovens, por possuírem acesso a muitas informações são normalmente mais críticos e exigentes. Eles constituem um importante segmento do mercado consumidor e são alvos de muitas ações de marketing e publicidade por parte de

empresas dos mais variados segmentos, não só pelo resultado que podem trazer agora, mas principalmente porque nesta fase que se consolidam comportamentos de consumo do futuro.

Os bancos disputam o cliente universitário por ser um público importante que, no futuro, provavelmente irá se diferenciar em termos de profissão e renda.

Tendo em vista a questão de pesquisa que o presente estudo se propõe a responder, “O que o jovem universitário valoriza mais em um Banco?”, e amplitude do público alvo, a aplicação do método quantitativo se mostra ideal; isto porque esta abordagem é caracterizada pela prévia e maior quantidade de informações disponíveis sobre o objeto de estudo, possibilita a utilização de escalas e métodos estatísticos obtendo-se assim uma melhor compreensão dos resultados da pesquisa. Para tanto será aplicado o método de pesquisa survey com aplicação de questionários estruturados para uma amostra aleatória do público alvo. Será realizada aplicação piloto do questionário para uma amostra menor, se necessário serão realizadas adequações ao instrumento de pesquisa e após aplicação definitiva.

2.3 Objetivos Gerais e Específicos

2.3.1 Objetivo Geral

Identificar as variáveis mais valorizadas em um Banco pelo público jovem universitário.

2.3.2 Objetivos Específicos

Identificar as diferenças e necessidades entre os clientes universitários considerando:

- O ramo de atuação profissional;
- O banco que são correntistas;
- A satisfação dos clientes com as instituições em que possuem conta e,
- Identificar o meio de comunicação de preferência dos clientes universitários.

3 REFERENCIAL TEORICO

Neste capítulo, apresenta-se a revisão bibliográfica sobre os temas afins a pesquisa, com opinião de vários autores. Os temas abordados abrangem o comportamento do consumidor, como uma empresa segmenta e se posiciona no mercado, qual a importância da marca para os negócios e as diferenças e dificuldades enfrentadas pelas empresas prestadoras de serviços.

3.1 Desenvolvimento de Novos Produtos

Antes de desenvolver um novo produto, é necessário que a empresa segmente o mercado a ser explorado, identificando as necessidades dos consumidores alvo; tomando conhecimento da concorrência; identificando as oportunidades e analisando o ambiente de marketing, para que o novo produto a ser desenvolvido seja competitivo e para que a empresa tenha segurança ao investir.

É neste sentido que o desenvolvimento de produtos e programas de marketing visam atender às necessidades e preferências individuais do consumidor. Hoje é a tecnologia, como computadores, banco de dados, produção robotizada, meios de comunicação interativos, imediatos e a internet que está permitindo as empresas promover a customização em massa, que para Kotler e Armstrong (2003, pág. 174) “é o processo por meio do qual as empresas interagem em uma base um-para-um com massas de clientes para desenvolver produtos e serviços feitos sob medida, a fim de atender às suas necessidades específicas”, também chamado de marketing individual.

Na busca de um perfil de cliente que possa ser fidelizado o marketing individual assume uma atitude mais ativa na escolha dos produtos e marcas que se irá compor. Essa atitude ativa do consumidor também é conhecida como

automarketing. Um exemplo contemporâneo é o grupo de consumidores que acessa internet e procura informações e avaliações sobre produtos e serviços disponíveis dialoga eletronicamente, para só então tomar suas decisões e conclusões. Neste caso o consumidor está assumindo maior responsabilidade pelo processo de decisão de marketing, nesta etapa do processo é que entram o desenvolvimento de ferramentas para a fidelização de um cliente. À medida que este tipo de atitude entre os consumidores aumentar as empresas terão de desenvolver novas ferramentas para tentar influenciar as decisões dos compradores (como por exemplo, disponibilização de 0800- possibilidade de participação ativa dos consumidores nas melhorias, lançamento de produtos e assim por diante).

3.2 Segmentação de Mercado

Um segmento precisa ser claramente definido. Saber exatamente quem está dentro dele, e para que o mesmo represente uma oportunidade ele precisa evidenciar um potencial ou uma necessidade potencial.

É preciso saber se o segmento reagirá aos esforços de marketing razoavelmente comuns, pois caso sejam necessários esforços de marketing diferenciados, tais custos poderão tornar o processo inviável.

E finalmente um segmento para ser interessante tem que apresentar uma certa estabilidade, pois segmentos que surgem e desaparecem rapidamente representam um risco muito alto.

Os profissionais de marketing baseados em seu conhecimento do mercado, nas tendências atuais de compras, nas pesquisas de marketing e no bom senso podem escolher uma ou mais variáveis para segmentar o mercado.

As variáveis mais conhecidas e utilizadas para segmentar um mercado são: geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Podem ser utilizadas sozinhas ou combinadas.

- **Segmentação geográfica:** é a divisão do mercado por áreas geográficas, como países, regiões, estados, cidades e bairros. As empresas precisam identificar as preferências e necessidades que são diferentes a cada região .

- **Segmentação demográfica:** a divisão do mercado é realizada por variáveis demográficas como idade, sexo, renda, ocupação, religião, raça, classe social, tamanho e ciclo de vida da família. As bases demográficas, normalmente, são as mais utilizadas para segmentar o mercado isto por que são de fácil mensuração e normalmente as necessidades e preferências dos consumidores estão, freqüentemente, associadas às variáveis demográficas.

- **Segmentação psicográfica:** na segmentação psicográfica a segmentação é feita com base na classe social, no estilo de vida e na personalidade. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter características psicográficas bem diferentes. A segmentação psicográfica envolve as atividades das pessoas, seus interesses e opiniões.

- **Segmentação comportamental:** os grupos são formados tomando por base seu conhecimento, atitude, uso ou resposta pra um produto.

Segundo Churchill (2000) “a população de pessoas mais velhas vem aumentando significativamente nos últimos anos.” Este fato vêm ocorrendo em vários países inclusive no Brasil que já foi conhecido como o país dos jovens. Porém mesmo com a diminuição da participação dos jovens no mercado Brasileiro ela ainda é bastante significativa, pois muitas empresas querem conquistar este grupo.

No entanto conquistar a preferência deste público é um grande desafio pois esta geração cresceu num ambiente dominado pela mídia e tende a ser cética quanto a mensagens promocionais.

3.3 A Importância do Posicionamento da Empresa no Mercado

Para Kotler e Armstrong (2003) o posicionamento do produto é definido pelos consumidores em relação aos seus atributos importantes, ou seja, o lugar que o produto ocupa na mente dos consumidores em relação aos concorrentes.

Atualmente os consumidores recebem muitas informações sobre produtos e serviços e simplificam o processo de decisão organizando os produtos em categorias, posicionando-os em suas mentes.

As empresas precisam encontrar um pacote único de benefícios dirigido para um grupo substancial dentro do segmento buscando se distinguir. Normalmente não é tarefa fácil, pois mais de uma empresa persegue a mesma posição no mercado.

Para conseguir uma vantagem competitiva a empresa precisa entender as necessidades e o processo de compra de seus clientes melhor que seus concorrentes e conseqüentemente entregar mais valor.

O posicionamento começa com a diferenciação da oferta de marketing da empresa, se a empresa posiciona seu produto como algo que oferece a melhor qualidade e serviço deve entregar a qualidade e o serviço prometido.

Após ter sido feita a escolha do posicionamento o próximo passo da empresa é comunicar efetivamente aos consumidores-alvo. Todos os elementos de marketing devem apoiar a estratégia de posicionamento adotada. Desenvolver o *mix* de marketing (preço, promoção, distribuição e produto) implica em elaborar detalhes táticos da estratégia de posicionamento.

Estabelecer uma posição, geralmente, leva muito tempo, mas pode ser perdida rapidamente. Uma vez que a empresa conseguiu atingir a posição desejada deve ter o cuidado para mantê-la através de comunicação e desempenho consistentes.

Já para Churchill (2000) posicionar um produto envolve a criação de uma percepção favorável na mente dos consumidores potenciais em relação aos concorrentes. Ele classifica os posicionamentos em vários tipos:

- Posicionamento por concorrentes;

- Posicionamento do produto em comparação com marcas concorrentes, explícita ou implicitamente;
- Posicionamento por atributos: com base nas características do produto;
- Posicionamento pelo uso ou aplicação: por usos específicos;
- Posicionamento por usuário: posicionar o produto como destinado ao uso por um determinado grupo;
- Posicionamento por classe de produto: posicionar um produto em relação a outras classes de produtos, como por exemplo o sabonete Dove que é posicionado como uma mistura de sabonete e hidratante.

Normalmente uma estratégia de posicionamento envolve a utilização de mais de uma dessas dimensões. Para que uma estratégia de posicionamento tenha sucesso os clientes precisam conhecer o produto e as necessidades que ele pretende suprir. Para isso é necessário que ocorra uma comunicação eficiente da empresa com o mercado-alvo e que o preço esteja de acordo com a posição do produto e com o valor atribuído pelo mercado.

3.4 A Importância da Marca

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Segundo Kotler (1998) talvez seja a habilidade mais importante dos profissionais de marketing a criação, manutenção e enriquecimento da marca da empresa.

A marca representa uma promessa de entrega de um conjunto específico de características, benefícios e serviços ao comprador. Ela pode apresentar vários níveis de significados:

- **Atributos:** Uma marca traz geralmente vários atributos, como boa engenharia e qualidade durabilidade.
- **Benefícios:** Como os consumidores compram benefícios, os atributos tem que se transformar em benefícios funcionais ou emocionais.
- **Valores:** A marca também transmite os valores do fabricante.
- **Cultura:** a marca pode representar determinada cultura
- **Personalidade:** a marca como fonte de projeção de uma personalidade.
- **Usuário:** a marca sugere o tipo de consumidor que compra o produto.

Para que uma marca não se torne superficial é importante que ela tenha um conjunto profundo de significados. As empresas têm que decidir em quais dos níveis expostos acima ela vai ancorar sua marca. Ancorar a marca apenas em atributos e benefícios pode ser arriscado porque pode ser facilmente copiado pelos concorrentes. Os significados mais consistentes de uma marca são seus valores, cultura e personalidade, pois eles definem a essência da marca.

3.4.1 Uma marca forte

A marca é tão forte e importante que alguns bancos, aos poucos, foram abrindo mão de seus nomes comerciais em favor de logomarcas nas propagandas, é o caso do Banco do Brasil. Como muitas empresas que adotam símbolos do próprio logotipo, como marca, o Banco do Brasil está usando apenas os dois "B" entrelaçados, desde 1968.

O trabalho de marca é tão importante no Brasil, que em pesquisa realizada pelo setor de marketing do Banco Santander, alguns clientes concordaram em voltar a trabalhar com o Banco, se o mesmo retirasse do seu nome o "Banespa". De acordo com Churchill (2000) estabelecer uma marca que os consumidores reconheçam e associem à valor é crucial para o sucesso do produto. Uma reputação de qualidade e valor pode atrair novos clientes e incentivar os atuais a

se tornarem fiéis e incentivá-los a experimentação de outros produtos da mesma marca. As marcas são reconhecidas como as principais riquezas intangíveis de uma empresa com influência direta no valor de todo o negócio, portanto a gestão eficaz de uma marca é a receita para a valorização dos ativos de uma empresa com reflexos no seu resultado econômico ativo.

Produtos passam. A marca corporativa não. A marca é com certeza um permanente. E este ativo funciona muitas vezes como blindagem sobre possíveis falhas da organização.

Churchill (2000) acredita que os profissionais de marketing atribuem marcas para diferenciá-los dos concorrentes e ajudar os consumidores a tomar suas decisões de compra. O valor da marca inclui a lealdade do cliente, qualidade percebida e consciência do nome da marca. Esses componentes resultam das idéias dos compradores a respeito do produto e da organização.

Para o autor a marca proporciona valor para o cliente por ajudá-los na interpretação e processamento de informações sobre os produtos, confiança e satisfação pelo uso e para a empresa por aumentar a eficácia dos programas de marketing, lealdade à marca, preços/margens de lucro, extensões de marca, alavancagem comercial e finalmente a vantagem competitiva. Como exemplo disso podemos citar o Banco do Brasil, que atualmente é a maior instituição financeira da América latina, sendo o primeiro a oferecer soluções de comércio exterior através da Internet. A marca do Banco do Brasil é a mais lembrada na categoria “Banco” desde 1992, segundo a pesquisa *Top Of Mind*, do Datafolha.

A liderança do banco em total de ativos, administração de recursos de terceiros, crédito, captação e nos mercados de câmbio de exportação e importação, confirmam o que Kotler e Armstrong (2003) escreveram sobre uma marca poderosa, ressaltando que o valor patrimonial da marca é maior quanto maior for a fidelidade, conscientização de nome, qualidade percebida, associações de marca com outros ativos e relacionamento com os canais.

3.5 Marketing de Serviços

Segundo Kotler (1998), embora o processo de identificar e satisfazer os clientes através da criação de valor seja o mesmo para produtos tangíveis e serviços a natureza dos serviços impõe alguns desafios adicionais que afetam consideravelmente os programas de marketing : intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade.

1) Intangibilidade: Os serviços não podem ser vistos, tocados, provados ou sentidos antes de serem comprados. Para reduzir as incertezas os compradores procuram identificar sinais que evidenciam a qualidade de serviço. Por isso cabe ao prestador de serviços oferecer tangibilidade através dos funcionários, equipamentos, localização, comunicação e símbolos.

2) Inseparabilidade: Os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente. O empregado prestador do serviço faz parte do mesmo, assim como quando o cliente está presente na execução do serviço a interação fornecedor-cliente se torna uma característica especial do marketing de serviços pois ambos influenciam o resultado.

3) Variabilidade: os serviços são altamente variáveis, dependem de quem, onde e como são fornecidos. Buscando diminuir a variabilidade e aumentar a qualidade dos serviços prestados às empresas podem investir em três providências:

I) investir em seleção e treinamento de pessoal;

II) padronizar o processo de prestação de serviço; e

III) monitorar a satisfação do consumidor possibilitando a identificação de pontos fracos.

4) Perecibilidade: Serviços não podem ser produzidos e estocados para vendas posteriores. A perecibilidade não seria problema se a demanda fosse sempre estável. Contudo a flutuação da demanda se torna um problema para a grande maioria das empresas prestadoras de serviços. Existem algumas estratégias que podem ser úteis na administração da demanda e oferta de uma

empresa de serviços tais como a prática de preços diferenciados que transferirá alguma demanda dos períodos de pico, sistemas de reserva, contratação de funcionários em tempo parcial entre outras.

3.6 Cliente Universitário

A Conta Universitária foi criada para beneficiar alunos de universidades, oferecendo tarifas de serviços mais baixas, não precisando apresentar comprovação de renda, mas a confirmação de estar matriculado e freqüentando a universidade.

Outros documentos necessários são Carteira de Identidade, CPF e comprovante de residência. Para estudantes com menos de 18 anos, é necessária a autorização dos pais ou responsáveis. Podem participar alunos de graduação e pós-graduação (mestrado e doutorado). Depois de formado, o aluno pode transformar a conta universitária em comum sem os trâmites burocráticos necessários para a abertura de uma nova conta.

3.7 Mercado de Contas Universitárias

As contas universitárias permitem aos alunos de universidades e/ou faculdades o primeiro contato com o mercado financeiro.

Este tipo de serviço é um mercado promissor para os bancos e uma alternativa aos jovens que ainda estão buscando seu espaço no meio acadêmico e profissional.

A concorrência entre as instituições financeiras, tanto públicas quanto privadas, cresce a cada ano. Para conseguir atrair esse correntista em potencial, as estratégias vão desde a busca deste nicho nas próprias universidades com a

implementação de agências dentro dos centros de ensino, sendo que uma das principais intenções é a fidelização do cliente, e este tipo de ação de marketing facilita muito pois permite um relacionamento mais estreito entre o banco e cliente.

O resultado dessa concorrência é um pacote de inúmeras vantagens oferecido pelos bancos. Entre os principais serviços estão:

- Limite de cheque especial (variando de R\$ 200,00 a R\$ 800,00);
- Pacotes de tarifas com custo zero ou no máximo de R\$ 8,00;
- Anuidades de cartão de crédito, que vão da isenção a um valor de R\$ 24,00.

Segundo o Jornal do Comércio,

mais de 4 milhões de potenciais clientes. Este é universo de estudantes de cursos superiores que os grandes bancos disputam, com produtos e serviços diferenciados para quem inicia a vida universitária. (JORNAL DO COMÉRCIO, 2007)

Em matéria publicada na Revista Uniersia, relata que a Nossa Caixa e a Caixa Econômica Federal possuem aproximadamente 100 mil clientes dentro desses produtos. O Banco do Brasil tem 1 milhão de clientes com perfil universitário. Números que crescem a cada novo semestre.

A maioria dos alunos das instituições de ensino superior opta por esse tipo de conta principalmente pela facilidade de crédito e taxas quase zero. As tomadas de decisões para se escolher um produto, segundo Ishikawa:

tudo tem a ver com dinheiro. Não importa o quanto um produto é barato, se sua qualidade é baixa, ninguém vai comprá-lo. Da mesma forma, não importa o quanto a qualidade de um produto é alta, se o preço for exorbitante, novamente ninguém irá comprá-lo. A exigência principal do consumidor é qualidade justa a preço justo. (ISHIKAWA, pág 78, 1993)

Em recente pesquisa realizada pela internet, em um fórum (debates sobre assuntos livres), no site www.yahoo.com.br, os universitários apontaram que, a grande vantagem deste tipo de conta é o crédito sem burocracias, e inclusive o oferecimento de cartões de crédito, o que facilita em muito a vida universitária, porém, alertaram que ao final do curso perdem os benefícios deste tipo de conta, e passam a pagar taxas às vezes exorbitantes.

Nesta mesma pesquisa o Banco do Brasil foi citado na maior parte das opções de abertura de conta pelos universitários, e teve seus serviços/produtos recomendados por eles.

3.8 Cliente Universitário Banco do Brasil

No Banco do Brasil o cliente universitário pode abrir sua conta a partir dos 16 anos, com limite de crédito de R\$ 500,00, dividido entre Cheque Especial e Cartão de Crédito, sendo que, se o cliente tiver renda comprovada, seu limite de crédito pode ser maior. A tarifa cobrada é de R\$ 3,00 por mês pelos serviços bancários, e as vantagens deste tipo de conta permanecem ainda por um ano após o término do curso.

3.8.1 Serviços Oferecidos

O banco do Brasil oferece as seguintes vantagens para os clientes conta universitária:

- Saques nos terminais de auto-atendimento e Banco 24 Horas;
- Saques, no País e exterior, nos terminais Visa/Plus ou MasterCard/Cirrus;

- Pagamento de compras de bens e serviços no Brasil e em estabelecimentos credenciados à rede Visa ou MasterCard, a débito do limite de crédito do Cartão;
- Pagamento de compras de bens e serviços, com débito direto em conta corrente, em estabelecimentos credenciados às redes Visa/Electron ou MasterCard/Maestro;
- Limite de crédito com vencimento anual;
- Saldos e extratos gratuitos na Internet, e sem limitação de uso;
- Cartão de crédito com a 1ª anuidade gratuita;
- Acesso a produtos de investimentos;
- Acesso à conta via terminais de auto-atendimento, Internet, CABB e Celular;
- Mesada - transferência programada de valores, creditados automaticamente na sua conta;
- Mesada Extra - é aquele dinheiro extra na hora que você precisa.

3.8.1.1. Conta Corrente

O Banco do Brasil tem um portfólio de Contas Correntes, desenvolvido para cada perfil de cliente, dispendo de profissionais qualificados e conta com as mais diversas soluções de atendimento, produtos, investimentos e serviços criados pensando na comodidade e conveniência de cada pessoa.

3.8.1.2 Cartões de crédito

O cartão de crédito oferecido do cliente universitário no Banco do Brasil é o Ourocard Universitário Internacional um cartão de **múltiplas funções**, que permite fazer compras e movimentar a conta corrente, tanto no Brasil quanto no exterior ou em transações pela internet. São milhares de terminais de Auto-Atendimento BB em todo o País e milhões de estabelecimentos comerciais credenciados às redes VISA e MasterCard.

3.8.1.3 Crédito pessoal

Para os clientes, inclusive universitários com renda, o Banco do Brasil procura oferecer as melhores taxas do mercado, pois o cliente conta com crédito pré-aprovado e podendo conferir os seus limites de crédito no extrato de sua conta corrente. A contratação pode ser feita nos terminais de Auto-Atendimento BB, pela internet e até mesmo pelo celular, sendo que o dinheiro é liberado direto na conta corrente, com direito a escolher a data do débito das parcelas, com prazo de até 59 dias para começar a pagar.

4 METODOLOGIA DA PESQUISA

Para os profissionais de marketing serviços e produtos se assemelham em diversos aspectos, isto porque ambos são produtos destinados a oferecer valor aos clientes em uma troca. Tanto para vender produtos ou serviços os profissionais de marketing precisam pesquisar e identificar o que os consumidores alvo valorizam e desenvolver um composto de marketing que crie valor para os clientes.

A pesquisa feita com os universitários procurou identificar o perfil destes consumidores, o que eles prezam neste tipo de serviço, procurando captar as suas necessidades, focalizando o seu interesse maior. Para tanto se utilizou o método de pesquisa quantitativa *survey*, aplicando-se um questionário com 22 questões ao público-alvo. (Apêndice) A maior vantagem da utilização deste tipo de pesquisa está na simplicidade de sua aplicação e facilidade que proporciona para tabulação, análise e interpretação dos resultados.

4.1 Coleta dos Dados

Os questionários foram aplicados com a colaboração de um professor do campus da Universidade de Caxias do Sul aos alunos de suas turmas.

Primeiramente foi realizada a aplicação piloto de dezessete questionários, que, por não apresentarem dificuldade ou necessidade de alteração, foram considerados na análise dos resultados.

No total foram aplicados 132 questionários, no entanto, alguns foram descartados da análise por não estarem totalmente preenchidos ou pelo respondente apresentar idade superior a 25 anos, público alvo considerado no estudo, sendo analisados um total de 100 questionários.

4.2 Limitações da Pesquisa

É preciso levar em consideração que toda pesquisa apresenta limitações sejam elas de ordem temporal, geográfica ou operacional. Para Churchill (2000) um segmento precisa ser claramente definido, para isso serve a pesquisa, é preciso saber exatamente quem está dentro do segmento para que ele represente uma oportunidade, o que estará representado através do resultado, evidenciando ou não o potencial e as necessidades em potencial do público envolvido.

A pesquisa *survey* foi realizada com universitários do UCS do Campus de Bento Gonçalves, com idade entre 18 a 25 anos. Para que houvesse uma maior representatividade, jovens de outras universidades deveriam ter sido entrevistados.

Tendo isto em vista os resultados do presente estudo não pode ser generalizado, inferidos para toda população de clientes universitários de Bento Gonçalves e tampouco de regiões maiores, como RS ou Brasil.

Este trabalho poderá, se interessar ao Banco do Brasil, auxiliar no aperfeiçoamento do produto, melhorias no trabalho de marketing, abordagem à novos clientes e trabalhar em cima de sua fidelização. Recomenda-se uma tomada mais forte quanto à propagar o produto ao seu público alvo. Os dados coletados foram feitos com a maior seriedade considerando as margens de erro, focando o público alvo.

4.3 Análise dos Dados

Utilizaram-se planilhas de Excel e posteriormente os dados foram passados para software de estatística SPSS 13.0.

Os dados foram analisados através da utilização de estatística descritiva com frequência absoluta, relativa, média e cruzamento de dados.

5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS E RESULTADOS

Primeiramente são apresentadas as características do público pesquisado nos seguintes quesitos: setor onde trabalha, Banco que tem conta, se possui conta universitária e quais os produtos bancários são mais utilizados.

Em seguida é apresentada uma tabela com todas as respostas colocada em ordem de média (da maior média para menor, ou seja, da concordância mais forte para discordância mais forte) e as considerações a respeito.

São apresentadas, também, tabelas com os seguintes resultados :

- Média adquirida pelos setores em que os respondentes trabalham;
- Média adquirida pelos clientes de cada Banco;
- Média adquirida cruzando os dados de Banco em que tem conta X melhor Banco;
- Melhor meio de se comunicar com o cliente e,
- Melhor meio de se comunicar com o cliente X Banco em que tem conta.

5.1 Setor em Que Trabalha

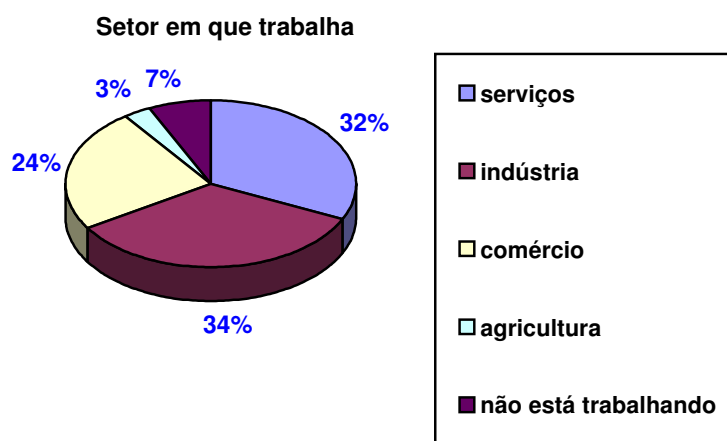


Figura 1 – Setor em que trabalha
Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico acima (figura 1) nos mostra o setor em que os universitários pesquisados atuam, 34% deles são trabalhadores da indústria; 32% atuam no setor de serviços, 24% no comércio, 7% não trabalham e 3% atuam na agricultura.

O setor industrial da cidade é de significativa importância e está em primeiro lugar na pesquisa, mas cabe observar que quase com o mesmo percentual encontra-se o setor de serviços.

Segundo Churchill (2000) este crescimento dos serviços se deve a dois fatores:

- Maior demanda por serviços: Quando os consumidores não utilizam todo seu dinheiro para suprir suas necessidades básicas se tornam consumidores de serviços, por isso que quanto mais desenvolvido for a economia nacional, maior importância terão os serviços. A mudança na estrutura familiar, onde a mulher está trabalhando fora de casa, o tempo se torna escasso, e ela tem que contratar ajuda para cuidar dos filhos e da casa, por exemplo. A complexidade dos negócios modernos e as mudanças tecnológicas constantes tornam necessário a contratação de especialistas em várias áreas.
- Maior oferta de serviços: A evolução tecnológica foi responsável pelo aumento da oferta de serviços, principalmente com o surgimento da tecnologia da informação. Mesmo as empresas de produtos tangíveis estão considerando lucrativo acrescentar serviços a seu composto de produtos.

O crescimento do setor de serviços é um fenômeno que vem ocorrendo em nível mundial e sua importância ficou caracterizado também nesta pesquisa.

5.2 Banco Que Tem Conta

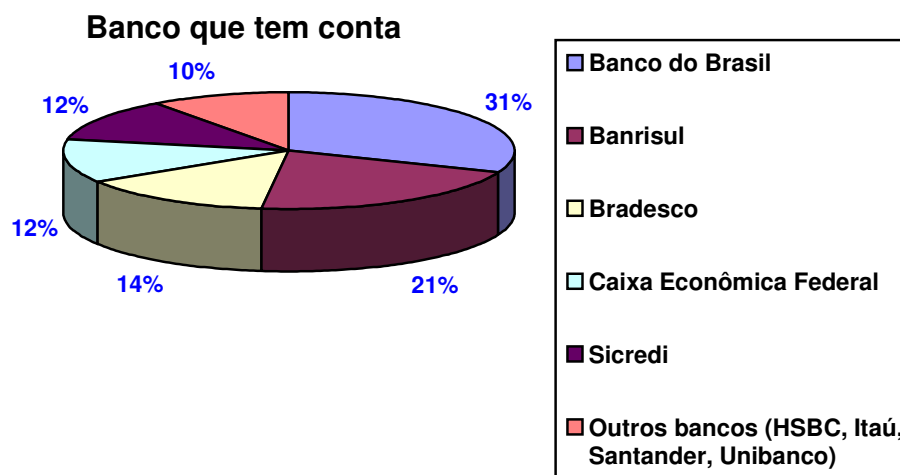


Figura 2 – Banco que tem conta
Fonte: Elaborado pela Autora

Em relação aos Bancos utilizados pelos universitários pesquisados (figura 2), a maioria deles, 31% utilizam-se dos serviços do Banco do Brasil. O que confirma o dado de que o mesmo possui a maior base de clientes (mais de 22.5 milhões) e a maior rede própria de atendimento do Brasil (14.5 mil pontos, distribuídos em 2.984 municípios).

Em segundo lugar fica o Banrisul com 21% dos entrevistados; juntas as duas instituições representam mais de 50% do total dos entrevistados.

A sobrevivência das empresas depende da satisfação ampla de sua carta de clientes, para Regis McKenna estamos na era em que a insatisfação dos clientes é permanente exigindo assim um esforço contínuo de melhoria do atendimento do cliente. (*apud* COBRA 2000 p.72).

O autor Robert Tucker cita cinco maneiras de manter uma empresa competitiva:

- Repensar a empresa a partir de seus clientes e não de seus serviços;
 - Adotar uma postura de estar perto do cliente;
 - Estar atento às tendências dos mercados;
 - Introduzir melhorias em seus produtos e serviços;
 - Buscar constantemente novas idéias.
- (*apud* MARCOS COBRA 2000 p. 72)

5.3 Percentual dos Pesquisados Que Possuem Conta Universitária

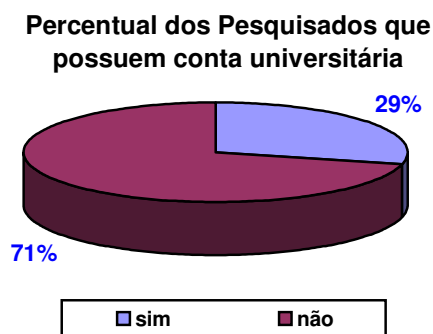


Figura 3 – Pesquisados com conta universitária
Fonte: Elaborado pela autora

Apesar das facilidades oferecidas pelos bancos, de taxas baixas, facilitação do crédito, o número de universitários que se utiliza deste serviço observado na pesquisa é baixa, como nos ilustra a figura 3 apenas 29% do total de entrevistados são clientes de conta e produtos universitários.

Uma das prováveis causas pode estar ligada a baixa linha de crédito oferecida, o que com o tempo está sendo melhorado pelas instituições financeiras,

pois com a apresentação de comprovante de renda essas linhas podem ser aumentadas.

Perguntados sobre outro provável motivo da adesão ao serviço, alguns relataram que o universitário possui estigma de ter baixa renda devido ao ingresso recente no mercado de trabalho, e o fato de alguns produtos trazerem impressos a marca “*universitário*” em cartões, talões de cheques e afins, isso dificultava a aprovação de crédito e sua credibilidade. Este é um espaço a ser trabalhado pelas instituições.

Conforme Philip Kotler (1998) mesmo que a empresa possua um alto valor patrimonial da marca é necessário que ela busque a manutenção ou melhoria deste valor investindo continuamente em pesquisa e desenvolvimento, propaganda e excelentes serviços aos consumidores.

5.4 Produtos Mais Utilizados Pelos Universitários

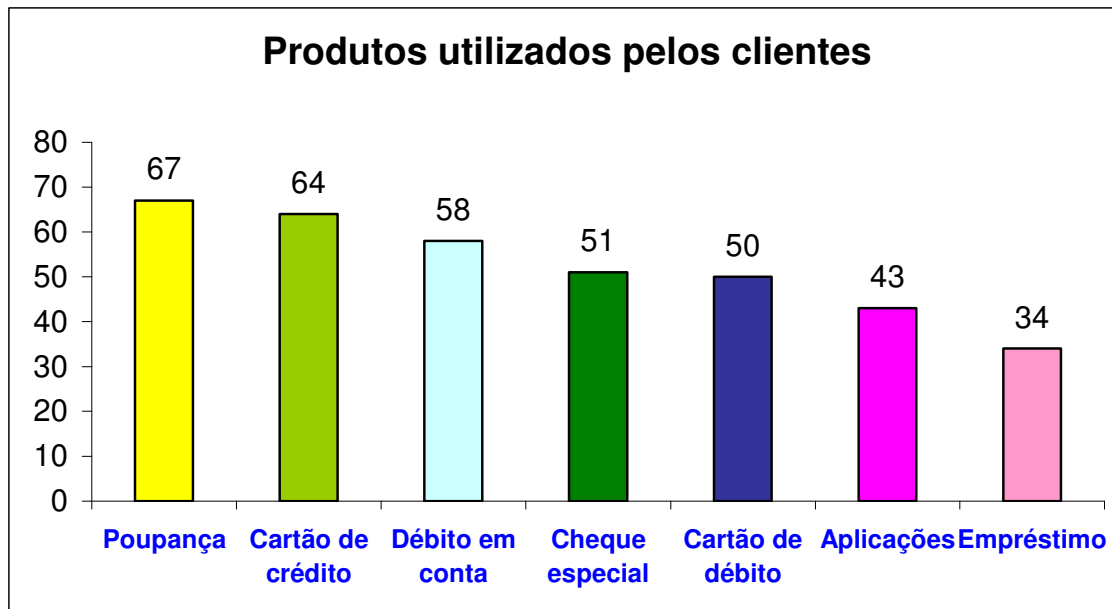


Figura 4 – Produtos utilizados pelos universitários
Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico acima (figura 4) infere sobre a posse de produtos dos entrevistados. Em primeiro lugar, com 67%, vem a tradicional poupança; em

segundo lugar com 64% o cartão de crédito e em última posição com 34% a utilização de empréstimo, sendo que este foi maior nos respondentes que declaram não estar trabalhando.

Segundo a Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços (Abecs) o crescimento do volume financeiro das transações com cartões de crédito no ano de 2006 foi de R\$ 254,3 bilhões e deve atingir R\$ 307,2 bilhões no ano de 2007, o que significa uma expansão de 18%. O número leva em conta as operações realizadas com cartões de crédito, de débito e de loja superando o esperado do mercado no primeiro semestre do ano.

O presidente da Abecs, Jair Scalco, afirma que "As parcerias entre varejistas e instituições financeiras continuarão dinamizando o mercado e garantindo o crescimento do volume de transações, principalmente no fim do ano, com a maior oferta de crédito". A expansão do mercado mostra que os cartões seguem ganhando espaço de outras formas de pagamento, principalmente do cheque.

Também houve um aumento do uso do cartão como instrumento de crédito. Em junho de 2007, o saldo dos financiamentos feitos com cartões de crédito no Brasil era de R\$ 15,87 bilhões, o que corresponde a um crescimento de 21%, em relação aos R\$ 13,08 bilhões do mesmo mês do ano passado.

5.5 Tabelas Comparativas dos Dados Colhidos

A seguir teremos a análise comparativa dos dados coletados nas entrevistas de campo.

A escala de medição utilizada infere conceitos de 1 a 5, onde:

- 1 = discordo totalmente,
- 2= discordo,
- 3= indiferente,
- 4= concordo e
- 5= concordo totalmente.

Ficou definido que os resultados acima de três indicam concordância, quanto maior o número mais forte a concordância e médias abaixo de três indica discordância. Foi feita média a partir da escala de concordância.

5.5.1 Análise dos Dados – Médias atingidas pelas questões

Dos dados analisados (tabela 1), conclui-se que é de grande importância que os bancos possuam vários postos de atendimento em vários pontos da cidade, ou seja, o fator conveniência ficou bem evidenciado. Portanto é preciso estar sempre focado nos interesses atrativos do produto para o cliente, para Cobra (2000) “foco no cliente é a expressão chave para desenvolver produtos e serviços que encantem e seduzam os clientes”. Segundo o autor no mercado financeiro deve-se desenvolver clientes e não apenas produtos e o desenvolvimento de produtos deve iniciar por ouvir a voz do cliente. Ouvir os clientes atuais e potenciais é fundamental, mesmo sabendo que é muito difícil entender a mente do consumidor.

Com média de 3,98 a pesquisa aponta que o cliente universitário procura um banco que pratique tarifas mais baixas, porém, outro dado contrapõe essa

afirmação, pois 71% dos entrevistados não possuem conta universitária, contra apenas 29 % que possuem. Sabendo-se a conta universitária apresenta tarifas bem inferiores e não limita o cliente ao acesso de qualquer produto ou serviço prestado pela instituição, abre-se uma lacuna entre o que o público alvo deseja e o que ele realmente usa. Fato que confirma a insatisfação destes clientes é que a maioria deles discordaram da afirmação de sentirem-se valorizados por utilizarem o serviço.

Nota-se então um fraco trabalho de marketing em cima do serviço Conta Universitária. Para Porter (*apud* COBRA, 2000 p. 70), “ a estratégia de diferenciação advém da cadeia de valores para o comprador. Mas o valor só existe se for percebido pelo comprador”. Um serviço só tem valor se o benefício for percebido e reconhecido pelo cliente, mas o valor tem uma dimensão subjetiva, o que agrega valor para um cliente pode não agregar para outro. Para se agregar valor no serviço financeiro é necessário criatividade e inovação constante. “ Sair na frente da concorrência e criar fatos novos é o segredo do negócio” (COBRA 2000 p. 70).

Para Kotler e Armstrong (2003) empresas prestadoras de serviços bem sucedidas focam suas atenções nos clientes e nos empregados.

Apresentando média de 3,89, ressalta-se as seguintes afirmações:

- Os produtos e serviços prestados pelo banco que tenho conta estão adequados às minhas necessidades e desejos.
- A marca do banco no qual tenho conta está associada à imagem de credibilidade e que presta um serviço de valor.

Isto demonstra que a maioria dos entrevistados considera que o banco no qual tem conta apresenta uma estrutura adequada para atendimento de suas necessidades. Conforme o resultado da pesquisa o universitário leva em consideração os comentários e relatos de experiências, sejam elas positivas ou negativas, de colegas e amigos, confirmando-se o que relata a teoria sobre a influência exercida do meio e das pessoas de convivência sobre o comportamento do consumidor. Para Kotler & Armstrong (2003), “clientes satisfeitos são mais fiéis e dão referências a outros clientes”.

Sobre a questão: *Tenho conhecimento e valorizo o patrocínio que alguns bancos realizam para esportes como vôlei e futebol*, que apresentou concordância confirma-se que a estratégia que muitas empresas utilizam de patrocinar esportes está correta e é realmente valorizada pelos jovens, em especial o Banco do Brasil que possui uma presença marcante há bastante tempo neste tipo de investimento.

Segundo Kotler (2003), a entrega dos serviços pode ser diferenciada através da contratação de pessoas mais qualificadas e confiáveis, desenvolvendo um ambiente físico mais atraente e elaborando um processo superior de prestação de serviços, o que se confirma na pesquisa, pois a importância do fator humano na prestação dos serviços bancários, está entre a concordância das questões.

As empresas de serviços também utilizam o Marketing para se posicionarem em seus mercados-alvos. Mas como os serviços são diferentes dos produtos tangíveis eles exigem uma abordagem diferenciada de marketing. No caso do serviço o cliente e o empregado da linha de frente interagem no momento da execução do serviço, por isso a qualidade do mesmo depende da capacidade dos empregados, dos processos de produção e de apoio aos serviços que lhes dão sustentação.

Por outro lado, uma questão que indica discordância, com média de 2,99, mas muito próxima da concordância, é a afirmação que infere sobre a utilização da internet para realizar as operações bancárias. Para Kotler (2003), um dos cinco determinantes para o cliente utilizar um determinado serviço é a confiabilidade, ou seja, a “habilidade de prestar o serviço prometido com segurança e precisão”.

Apesar de esperar que a afirmação obtivesse uma média superior em função da pesquisa ser aplicada a um público jovem, o que se deduz habituado a utilizar computador e internet, entende-se esta atitude em virtude de muitos ainda não se sentirem seguros na utilização deste tipo de serviço, pois o uso da tecnologia representa uma mudança cultural, mas tudo indica que o uso da internet vai continuar a crescer; também foi assim com os terminais de auto-atendimento: muita gente não usava as máquinas que hoje são o carro-chefe das operações dos Bancos. No Banco do Brasil mais de 90 % das transações são

realizadas nos canais não-presenciais e a utilização da internet cresceu 54% nos últimos dois anos. (fonte: revista bb.com.você edição de março/abril 2007)

A afirmação que apresentou uma discordância mais forte foi a de que a abertura da conta bancária foi em função da abordagem pessoal realizada no próprio campus universitário, indicando que a abordagem pessoal no campus para abertura de novas contas não vem sendo realizada de forma adequada ou não é um meio valorizado pelo jovem universitário. Talvez a forma de abordagem esteja sendo feita de forma errada, para Greyer (1987), é preciso melhorar os resultados obtidos com novos produtos, se há problemas no seu desenvolvimento de venda, o problema pode ser de pessoal, “e se não tomarmos alguma providência, talvez venhamos a sofrer danos ainda maiores no futuro” (GREYSER, 1987. pág 35)

Tabela 1 - Médias atingidas pelas questões

Questões	Ordem de Média	N	Média	Desvio Padrão
18 - Possuir vários pontos de atendimento (terminais de auto-atendimento) espalhados pela cidade é um fator que considero muito importante.	1	100	4,22	0,905
10 - Ao escolher um banco analiso se o mesmo pratica as tarifas mais baixas do mercado.	2	100	3,98	0,995
17 - Os produtos e serviços prestados pelo banco em que tenho conta estão adequados às minhas necessidades e desejos.	3	100	3,89	0,973
20 - A marca do banco no qual tenho conta está associada à imagem de credibilidade e que presta um serviço de valor.	4	100	3,86	0,932
6 - Tenho conhecimento e valorizo o patrocínio que alguns bancos realizam para esportes como vôlei e futebol.				
7 - Sempre levo em consideração os comentários e relatos de experiências (positivas ou negativas) com bancos de colegas e amigos.				

Questões	Ordem de Média	N	Média	Desvio Padrão
19 - Costumo buscar informações sobre produtos e serviços financeiros de meu interesse diretamente com funcionários do Banco	5	100	3,81	0,940
4 - O limite de crédito disponibilizado na conta e no cartão de crédito é muito importante	6	100	3,77	0,897
8 - Costumo buscar informações sobre produtos e serviços bancários de meu interesse na internet.	7	100	3,63	1,051
11 - A melhor forma de um banco conquistar um cliente novo é através da abordagem pessoal	8	100	3,49	1,159
5 - - Presto atenção e valorizo a propaganda de bancos veiculada na TV.	9	100	3,35	0,957
9 - Utilizo freqüentemente a internet para realizar minhas operações bancárias.	10	99	2,99	1,432
15 - Me sinto valorizado em possuir uma conta e um cartão universitários.	11	100	2,88	1,131
13 - Minha opção bancária foi determinada pela empresa em que trabalho em função da folha de pagamento.	12	100	2,83	1,477
14 - A escolha de meu banco foi influenciada pelo banco que meus pais têm conta.	13	100	2,73	1,377
16 - Possuir um terminal de auto-atendimento no campus foi um fator determinante na escolha de meu banco.	14	100	2,65	1,250
12 - Abri minha conta bancária em função da abordagem pessoal realizada no próprio campus universitário.	15	100	1,92	1,041

Fonte: Elaborado pela autora

5.5.2 Análise dos Dados – Média por Setor em que o Universitário trabalha

Na tabela 2, a seguir, foram separadas as respostas por setores em que os universitários trabalham.

Ao analisarmos as médias das afirmações de número 4, 5, 6, 7 e 8, que tratam da valorização do limite de crédito, da propaganda veiculada pelos meios de comunicação e patrocínio aos esportes, da atenção aos comentários dos colegas e amigos e da busca de informações na internet, observamos que os setores de serviços, indústria, comércio e os que não estão trabalhando ficam próximas da média geral todos na faixa da concordância, enquanto que os que trabalham na agricultura ficam com médias bem mais baixas da média geral e se encontram na faixa da discordância.

A questão 9 o setor que se destaca com concordância (3,48) na utilização da internet é o de serviços e todos os demais ficam na faixa da discordância, sendo que a discordância mais forte é, novamente, a do setor da agricultura.

Já a afirmação 10, que fala da importância da instituição praticar tarifas mais baixas o setor que se destacou com forte concordância foi o da agricultura. Neste contexto Cobra (2000) afirma que “é bem verdade que o consumidor está sempre buscando menores preços, mas a política de preço baixo não deve prescindir a estratégia de satisfação do cliente”, ou seja, preço baixo acaba assim que o cliente vai embora e a satisfação tem maior durabilidade, muitas vezes, a vida toda. Enfim, pode-se dizer que cliente feliz é o lucro da empresa prestadora de serviços.

Ainda sobre a questão 10 é interessante o fato de que o setor que menos valoriza a questão das tarifas é o dos serviços com média 3,50, e todos os demais setores apresentam médias acima de 4, talvez um perfil de clientes que buscam no produto a qualidade, segurança e disponibilidade de pessoal qualificado, não focando apenas no preço pago pelo serviço. Para Kotler e Armstrong (2003), “Prestar serviços consistentemente de alta qualidade certamente é a principal maneira de uma empresa prestadora de serviços se diferenciar da concorrência.” ou seja, o diferencial é que capta o cliente. Segundo a Revista HSM Management

(Dezembro 2005) “Em qualquer mercado desenvolvido, apenas 10% dos consumidores se importam pouco com a qualidade e escolhem apenas pelo preço. Os outros 90% preferem pagar mais pelo valor agregado”.

Na questão 13 os setores que mais se distanciaram da média geral (2,83) foram o da indústria que ficou com média 3,21 indicando concordância e o da agricultura com média 1, indicando forte discordância; evidencia-se aqui que o setor da indústria é o que exerce maior influência sobre seus funcionários na escolha do banco em função dos convênios de folha de pagamento que a empresa contrata com determinada instituição.

A questão 14 onde afirma-se que a escolha do banco foi influenciada pelo fato dos pais já utilizarem os serviços daquela instituição também o setor da agricultura obteve destaque com média acima dos demais indicando forte concordância.

A questão 15 a média do comércio (3,21), e a que mais se distancia da média geral (2,88) indicando que este setor é o único que apresenta sentimento de valorização pela conta e cartão universitários.

Assim como é o comércio o único a concordar (embora seja uma fraca concordância) de que o fato do banco possuir um terminal eletrônico no campus foi determinante para a sua escolha, com média de 3,00.

Fica evidenciado aqui que mesmo dentro de segmentos com características demográficas semelhantes possuem grupos menores com interesses e comportamentos diferentes, valores diferentes. Então as empresas precisam “segmentar” os mercados em grupos de clientes com necessidades e motivos comuns de compra e desenvolver soluções que se tornem atraentes para esses segmentos. Cobra (2000), salienta, “um atributo (do produto) só agrega valor se ele for desejado ou inesperado”, mas visto que as necessidades dos clientes são dinâmicas, sofrendo transformações constantes, o atributo desejado hoje pode ser um atributo esperado amanhã, sem portanto, agregar um valor de destaque ao produto. Tendo isto em mente se faz necessário saber administrar as expectativas dos clientes para poder ofertar produtos de valor percebido elevado, ou seja, conhecer o perfil do cliente que se está administrando.

Tabela 2 - Médias adquiridas por setor em que os entrevistados trabalham

	Setor em que trabalha					Total
	serviços	indústria	comércio	agricultura	não está trabalhando	
4 - O limite de crédito disponibilizado na conta e no cartão de crédito é muito importante.	3,88	3,71	3,63	3,33	4,29	3,77
5_ Presto atenção e valorizo a propaganda de bancos veiculada na TV.	3,59	3,24	3,25	2,33	3,57	3,35
6_ Tenho conhecimento e valorizo o patrocínio que alguns bancos realizam para esportes como vôlei e futebol.	3,84	3,82	3,92	2,67	4,43	3,86
7 - Sempre levo em consideração os comentários e relatos de experiências (positivas ou negativas) com bancos de colegas e amigos.	4,00	3,85	3,79	2,67	4,00	3,86
8 - Costumo buscar informações sobre produtos e serviços bancários de meu interesse na internet.	3,88	3,68	3,33	3,00	3,57	3,63

	Setor em que trabalha					Total
	serviços	indústria	comércio	agricultura	não está trabalhando	
9 - Utilizo freqüentemente a internet para realizar minhas operações bancárias.	3,48	2,85	2,88	2,00	2,29	2,99
10 – Ao escolher um banco analiso se o mesmo pratica as tarifas mais baixas do mercado.	3,50	4,15	4,29	4,33	4,14	3,98
11 - A melhor forma de um banco conquistar um cliente novo é através da abordagem pessoal.	3,75	3,24	3,46	3,67	3,57	3,49
12 - Abri minha conta bancária em função da abordagem pessoal realizada no próprio campus universitário.	1,75	2,06	2,08	1,00	1,86	1,92
13 - Minha opção bancária foi determinada pela empresa em que trabalho em função da folha de pagamento.	2,91	3,21	2,46	1,00	2,71	2,83

	Setor em que trabalha					Total
	serviços	indústria	comércio	agricultura	não está trabalhando	
14 - A escolha de meu banco foi influenciada pelo banco que meus pais têm conta.	2,25	2,62	3,25	4,33	3,00	2,73
15 - Me sinto valorizado em possuir uma conta e um cartão universitários.	2,88	2,68	3,21	2,33	3,00	2,88
16 - Possuir um terminal de auto-atendimento no campus foi um fator determinante na escolha de meu banco.	2,47	2,68	3,00	2,67	2,14	2,65
17 - Os produtos e serviços prestados pelo banco em que tenho conta estão adequados às minhas necessidades e desejos.	4,19	3,53	3,83	4,00	4,43	3,89
18 - Possuir vários pontos de atendimento (terminais de auto-atendimento) espalhados pela cidade é um fator que considero muito importante.	4,59	4,24	3,83	3,33	4,14	4,22

	Setor em que trabalha					Total
	serviços	indústria	comércio	agricultura	não está trabalhando	
19 - Costumo buscar informações sobre produtos e serviços financeiros de meu interesse diretamente com funcionários do Banco.	4,09	3,62	3,75	3,33	3,86	3,81
20 - A marca do banco no qual tenho conta está associada à imagem de credibilidade e que presta um serviço de valor	4,19	3,68	3,79	3,33	4,14	3,89

Fonte: Elaborado pela autora

5.5.3 Análise de Dados – Média Atingida Pelos Clientes de Cada Banco

Quanto a questão das propagandas veiculadas na TV, se o entrevistado prestava atenção, todos os bancos estão com média acima de 3, com exceção dos clientes da Caixa Econômica Federal, que apresenta uma média de 2,92, indicando que estes estão menos atentos e não valorizam muito a propaganda veiculada na mídia.

Seguindo na mesma linha quanto a valorizar e conhecer os patrocínios que a instituição atende, apesar de todos os bancos apresentarem médias na faixa da

concordância, a Caixa também apresenta a menor média. Em contrapartida a média do Banco do Brasil neste item se apresenta em um nível de forte concordância, indicando que este público observa e valoriza o patrocínio do Banco aos esportes.

Vem crescendo a utilização da internet para realização de operações bancárias, pela rapidez, conveniência e agilidade que agrada aos clientes. Também é um meio bastante incentivado pelos bancos visando atender a um número cada vez maior de clientes, com um número cada vez menor de funcionários e pelo poder de atendimento globalizado que a internet apresenta. A questão que verifica a utilização destes serviços apresenta bastante variação entre as instituições.

Os clientes do Banco do Brasil, Bradesco, Sicredi e demais concordam que utilizam a internet nas realizações de operações bancárias. Já os clientes do Banrisul e da Caixa federal discordam.

Sobre a afirmação de que a escolha do banco é analisada sob o aspecto de prática de baixas tarifas a concordância mais forte fica com os clientes do Sicredi com média de 4,58, a mais fraca fica com os clientes do Bradesco 3,43 e o Banco do Brasil com uma posição intermediária 3,74 um pouco abaixo da média geral de 3,98.

Na escolha do banco em função da folha de pagamento da empresa em que trabalha a média dos clientes do Bradesco (3,36) foi a que mais se distanciou da média geral (2,83) ficando na faixa da concordância e a média que mais se distanciou e ficou na discordância forte foram os clientes da Caixa Federal.

Poderíamos concluir que isso se deve ao fato de que 50% dos clientes analisados do Bradesco estão trabalhando no setor da indústria que é o setor que mais sofre este tipo de influência. No entanto, a média da Caixa Econômica Federal de forte discordância 1,75 e que possui também um percentual alto de clientes que trabalham na indústria 41,7% não nos permite esta conclusão.

A questão que afirma que possuir um terminal de auto-atendimento no campus foi determinante na escolha do banco ficou com uma média de 3,33 pelos clientes do Banrisul, a que mais se distanciou da média geral de 2,65. Todos os

demais ficaram na faixa da discordância.

Nas afirmações que indicam adequação dos produtos e serviços prestados pelo banco às necessidades e desejos e a associação da marca do banco à imagem de credibilidade e serviço de valor as médias que se destacam, com concordância mais forte, são as do Sicredi com 4,33 e 4,50 respectivamente, perante a média geral de 3,89; indicando uma maior satisfação dos clientes desta instituição.

Na questão 14 os clientes do Banrisul com média de 3,19 e do Sicredi com média 3, concordam que a abertura de sua conta foi influenciada pelo banco que seus pais trabalham. Já os clientes dos demais bancos discordam de tal influência (tabela 3 e 4).

Tabela 3 - Médias atingidas pelos clientes de cada banco:

	Banco que tem conta						Total
	Banco do Brasil	Banrisul	Bradesco	Caixa Econômica Federal	Sicredi	Outros bancos (HSBC, Itaú, Santander, Unibanco)	
4 - O limite de crédito disponibilizado na conta e no cartão de crédito é muito importante.	3,74	3,95	3,29	3,67	4,00	4,00	3,77
5_ Presto atenção e valorizo a propaganda de bancos veiculada na TV.	3,39	3,57	3,43	2,92	3,25	3,30	3,35

	Banco que tem conta						Total
	Banco do Brasil	Banrisul	Bradesco	Caixa Econômica Federal	Sicredi	Outros bancos (HSBC, Itaú, Santander, Unibanco)	
6_ Tenho conhecimento e valorizo o patrocínio que alguns bancos realizam para esportes como vôlei e futebol.	4,03	3,86	3,64	3,58	4,08	3,70	3,86
7 – Sempre levo em consideração os comentários e relatos de experiências (positivas ou negativas) com bancos de colegas e amigos.	3,77	3,90	4,14	3,67	4,00	3,70	3,86
8 - Costumo buscar informações sobre produtos e serviços bancários de meu interesse na internet.	3,55	3,38	4,00	3,42	4,00	3,70	3,63
9 – Utilizo freqüentemente a internet para realizar minhas operações bancárias.	3,16	2,29	3,29	2,45	3,75	3,20	2,99
10 - Ao escolher um banco analiso se o mesmo pratica as tarifas mais baixas do mercado.	3,74	4,19	3,43	4,25	4,58	4,00	3,98

	Banco que tem conta						Total
	Banco do Brasil	Banrisul	Bradesco	Caixa Econômica Federal	Sicredi	Outros bancos (HSBC, Itaú, Santander, Unibanco)	
11 - A melhor forma de um banco conquistar um cliente novo é através da abordagem pessoal.	3,29	3,48	3,50	3,25	4,17	3,60	3,49
12 - Abri minha conta bancária em função da abordagem pessoal realizada no próprio campus universitário.	1,94	2,05	1,86	1,50	2,25	1,80	1,92
13 - Minha opção bancária foi determinada pela empresa em que trabalho em função da folha de pagamento.	2,94	2,95	3,36	1,75	2,58	3,10	2,83
14 - A escolha de meu banco foi influenciada pelo banco que meus pais têm conta.	2,58	3,19	2,29	2,67	3,00	2,60	2,73
15 - Me sinto valorizado em possuir uma conta e um cartão universitários.	2,97	3,38	2,71	2,50	3,00	2,10	2,88

	Banco que tem conta						Total
	Banco do Brasil	Banrisul	Bradesco	Caixa Econômica Federal	Sicredi	Outros bancos (HSBC, Itaú, Santander, Unibanco)	
16 - Possuir um terminal de auto-atendimento no campus foi um fator determinante na escolha de meu banco.	2,77	3,33	2,50	2,00	2,50	2,00	2,65
17 - Os produtos e serviços prestados pelo banco em que tenho conta estão adequados às minhas necessidades e desejos.	3,77	3,95	4,00	3,83	4,33	3,50	3,89
18 - Possuir vários pontos de atendimento (terminais de auto-atendimento) espalhados pela cidade é um fator que considero muito importante.	4,16	4,33	4,50	4,00	4,08	4,20	4,22
19 - Costumo buscar informações sobre produtos e serviços financeiros de meu interesse diretamente com funcionários do Banco.	3,77	3,76	3,93	3,17	4,42	3,90	3,81

Banco que tem conta							
	Banco do Brasil	Banrisul	Bradesco	Caixa Econômica Federal	Sicredi	Outros bancos (HSBC, Itaú, Santander, Unibanco)	Total
20 - A marca do banco no qual tenho conta está associada à imagem de credibilidade e que presta um serviço de valor	3,94	3,90	3,79	3,67	4,50	3,40	3,89

Tabela 4 - Banco que tem conta

Banco que tem conta							
Setor em que trabalha	Banco do Brasil	Banrisul	Bradesco	Caixa Econômica Federal	Sicredi	Outros bancos (HSBC, Itaú, Santander, Unibanco)	total
Serviços	35,5%	28,6%	42,9%	16,7%	33,3%	30,0%	32,0%
Indústria	32,3%	19,0%	50,0%	41,7%	16,7%	60,0%	34,0%
Comércio	22,6%	38,1%		25,0%	41,7%	10,0%	24,0%
agricultura	3,2%			16,7%			3,0%
não está trabalhando	6,5%	14,3%	7,1%		8,3%		7,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

5.5.4 Análise dos Dados – Melhor Banco

Na tabela a seguir foram cruzados os dados: Banco em que tem conta e qual banco você considera melhor.

Dos respondentes que possuem conta no BB 83,9 % consideram o Banco do Brasil o melhor banco, em segundo lugar vem o Banrisul, considerado o melhor banco por 61,9 % dos clientes respondentes. O menor índice foi o do Sicredi, onde 33,33 % de seus clientes respondentes o consideram como melhor banco.

Para Persona (2005), “a chave para manter e conquistar o cliente está em se criar na mente das pessoas uma experiência de satisfação”. Os consumidores buscam acima de tudo satisfação nos serviços que usa, e como conhecer essas satisfações, seus anseios e pretensões. Saber o que o cliente deseja, espera, gosta ou odeia é essencial para a sobrevivência e o sucesso da instituição. Entender como detectar as particularidades do comportamento do cliente, e responder a elas para gerar retenção e lealdade, é a base de qualquer programa de relacionamento e fidelização.

Para Regis McKenna (*apud* COBRA, 2000 p.68) a globalização, o aumento da disponibilidade de produtos e serviços, mudanças imprevisíveis e as múltiplas opções de escolha estão conduzindo a uma diminuição da fidelidade à marca. Para isso é preciso que as empresas saibam qual a melhor maneira de se comunicar com o cliente, para tanto é necessário, segundo Cobra (2000) que se compreenda que o grande diferencial são as pessoas, uma vez que os serviços dependem do desempenho das pessoas e não apenas de máquinas e equipamentos.

Segundo Persona (2005), quando a equipe em contato com o cliente consegue completar a imagem que ele traz incompleta em sua mente, cria-se um relacionamento que gera satisfação. A partir daí boa parte do negócio está garantida.

Esta afirmação fica clara e evidente na tabulação desta pesquisa, pois 64% dos entrevistados, o contato do funcionário da agência é a melhor maneira do banco se comunicar com ele, seguido pela propaganda, 18%; deste total 12 % por mala direta e telemarketing 6 %.

Tabela 5 - Com relação aos bancos existentes no mercado qual, na sua opinião, é o melhor *

Melhor Banco	Banco que tem conta						total
	Banco do Brasil	Banrisul	Bradesco	Caixa Econômica Federal	Sicredi	Outros bancos (HSBC, Itaú, Santander, Unibanco)	
Banco do Brasil	83,9%	19,0%	7,1%		16,7%		33,0%
Banrisul	6,5%	61,9%	14,3%			10,0%	18,0%
Bradesco		4,8%	42,9%		8,3%	20,0%	10,0%
Caixa Econômica Federal	3,2%	4,8%	28,6%	58,3%	33,3%	10,0%	18,0%
Sicredi	6,5%	4,8%	7,1%	25,0%	33,3%		11,0%
Outros bancos (HSBC, Itaú, Santander, Unibanco)		4,8%		16,7%	8,3%	60,0%	10,0%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Elaborado pela autora

5.5.5 Análise dos Dados – Melhor Meio do seu Banco se Comunicar com Você

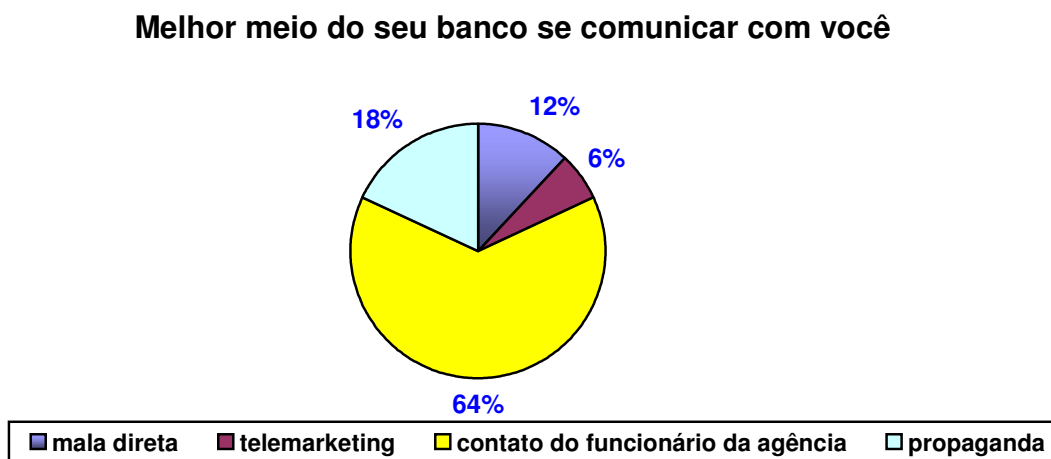


Figura 5 – Melhor meio do banco se comunicar com você

Fonte: Elaborado pela autora

Embora o telemarketing tenha ficado com a última posição na pesquisa, é um meio cada vez mais utilizado por diversas empresas, principalmente pelos bancos na busca de novos clientes e venda de produtos, uma forma de comunicação ainda em aprimoramento.

A insatisfação das pessoas em relação ao telemarketing entende-se na proporção de conhecimento que muitas delas têm sobre o serviço. Afinal todos os serviços prestados por telefone são considerados telemarketing, ao responder a pesquisa acredita-se que a maioria dos entrevistados a relação deste atendimento diretamente com vendas, aquele em que as pessoas são tomadas em seu tempo, para lhe vender produtos muitas vezes desnecessários.

O investimento feito no Brasil nos últimos anos para este atendimento visa atender a necessidade dos consumidores em poupar tempo e dinamizar seus

negócios, pois muitas transações bancárias podem ser feitas pelo telefone, como por exemplo, transferências, extratos, aplicações, consulta de saldos entre outros.

A palavra ‘telemarketing’ causa certa repugnância nas pessoas. Um atendimento bem feito, com profissionais capacitados que saibam atender as necessidades de seus clientes é que fazem toda a diferença. De acordo com Stone (2005) o critério de seleção, programa de treinamento, ambiente, equipamento, motivação e o carinho explicam muito o sucesso do telemarketing, daí a necessidade de se investir na qualificação de seus tele-atendentes.

Cada vez mais, no intuito de aumentar as vendas, as empresas estão interrompendo a vida dos clientes ou de possíveis clientes, com comunicações impessoais que pouco têm a ver com suas necessidades, o que, que tem criado enorme antipatia nos clientes. Além de tudo as chamadas ocorrem geralmente nos horários mais inoportunos - após às 19h e às vezes logo cedo, inclusive aos sábados.

Stone e Wyman (2005 pág. 35), em relação a isso, colocam que defendem a utilização do telemarketing seletivo, que mostre bom discernimento e bom gosto. “Caso contrário, a capacidade de atrair a atenção proporcionada pelo telefone em situações sem controle podem irritar os consumidores” (figura 5).

Tabela 6 - Qual a melhor forma de seu banco se comunicar com você / Clientes por Banco

Melhor meio para seu banco se comunicar com você	Banco que tem conta						Total
	Banco do Brasil	Banrisul	Bradesco	Caixa Econômica Federal	Sicredi	Outros bancos (HSBC, Itaú, Santander Unibanco)	
Mala direta	16,1%	14,3%	14,3%	8,3%		10,0%	12,0%
Telemarketing	6,5%			8,3%	8,3%	20,0%	6,0%
Contato do funcionário da agência	48,4%	76,2%	64,3%	66,7%	83,3%	60,0%	64,0%
Propaganda	29,0%	9,5%	21,4%	16,7%	8,3%	10,0%	18,0%

Fonte: Elaborado pela autora

Ainda analisando o melhor meio para o banco se comunicar com seu cliente indicado pelos pesquisados, conforme tabela acima, encontramos uma concordância em relação a preferência geral, sendo de 83,3 % dos clientes do Sicredi e de 76, % dos clientes do Banrisul; já os clientes do Banco do Brasil esse meio corresponde a um percentual bem menor de 48,4 %.

O item que se encontra em segunda posição, com 18 % de preferência geral, a propaganda, possui uma importância bem menor para os clientes do Sicredi de 8,3% e Banrisul de 9,5% e um percentual bem mais significativo de 29,0% dos clientes do Banco do Brasil e de 21,4% para os clientes do Bradesco.

O Banco do Brasil e o Bradesco têm investido maciçamente em propaganda nos últimos tempos, e segundo a pesquisa os clientes universitários destas instituições confirmam a propaganda como um bom meio de comunicação da empresa com seus clientes.

CONCLUSÃO

Este trabalho de pesquisa tem como principal objetivo responder, “O que o jovem universitário valoriza mais em um Banco?”, e o tamanho do espaço que este público atinge no mercado financeiro.

Como a idéia é possibilitar a utilização de métodos estatísticos para se compreender melhor este vasto campo, as técnicas de pesquisa utilizadas supriram as lacunas de informações que se tinham em branco, podendo desta forma analisar melhor o nosso público, e as variáveis mais valorizadas por ele em um Banco.

A pesquisa identificou vários quesitos valorizados por este público como a importância dada ao fator da conveniência e confirmou que o patrocínio dado aos esportes por alguns Bancos é uma boa estratégia de marketing.

Porém algumas respostas abriram lacunas como a questão que infere sobre a abertura da conta do universitário em função da abordagem pessoal efetuada diretamente no campus, o que pode vir a ser objeto de outros estudos para um melhor entendimento e correção de ações, se for o caso. Outro resultado interessante da pesquisa é que o meio de comunicação preferido pelos entrevistados foi o contato do funcionário da agência e que o telemarketing possui o maior índice de rejeição, indicando ser uma ferramenta a ser aperfeiçoada pelas empresas para obter bons resultados com a utilização deste meio.

Os produtos financeiros são concebidos a partir de determinados atributos, que possuem as seguintes concepções:

- Atributos básicos: essenciais e inerentes ao desempenho de um produto;
- Atributos esperados: aqueles que o consumidor espera que o produto tenha;
- Atributos desejados: atributos apreciados, mas não esperados;
- Atributos inesperados: são aqueles que surpreendem o cliente e que adicionam valor que vai além das expectativas normais.

Um atributo só agrega valor se ele for desejado ou inesperado, mas como as necessidades dos clientes são dinâmicas um atributo desejado hoje pode ser um atributo esperado amanhã, sem, portanto, agregar um valor de destaque ao produto. Tendo isto em mente se faz necessário saber administrar as expectativas dos clientes para poder ofertar produtos de valor percebido elevado.

O cliente universitário é um cliente em potencial, e durante a tabulação da pesquisa chamou a atenção o pequeno número de entrevistados, apenas 29 %, possuem conta corrente universitária. Esta é uma questão ainda a ser respondida, e trabalhada junto com a equipe de marketing das instituições.

Percebe-se ao longo do trabalho que a marca do banco não é fator crucial para a escolha de seus serviços, mas sim a facilidade da abertura de crédito, de acesso aos serviços e valores cobrados. Porém há um público exigente, que não vêem as taxas como fator decisório para escolher a instituição com a qual vai trabalhar e acha importante a qualidade de seus serviços, e a indicação de outros clientes.

Mesmo que uma empresa tenha e supra todas as necessidades tecnológicas, fica evidenciado que nada substitui o contato humano para que as relações com os clientes se consolidem e se perpetue. É necessário investimento forte em mão de obra capacitada, afinal, uma instituição pode até oferecer os mesmos serviços e condições de sua concorrente, mas ela não fideliza o cliente se a sua capacidade humana não atingir as expectativas da clientela.

Enfim, a instituição financeira precisa manter seu marketing sempre ativo, prestar atenção nos desejos e necessidades de seu público alvo, e está no jovem universitário uma boa oportunidade de aumentar a sua carteira de clientes. Atrair e fidelizar o cliente universitário é de fundamental importância para renovação da base de clientes de uma instituição financeira. Para se ter estratégias eficazes para este segmento se faz necessário um constante monitoramento do comportamento , dos valores e percepções dos jovens, já que atualmente a mudança é a regra.

REFERÊNCIAS

Banco do Brasil. Disponível em
<<<http://www.bb.com.br/portalbb/home4,116,116,1,1,1,1.bb> acessado em
20/08/2007

CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul A. Jr. **Marketing: Criando Valor para o cliente**. São Paulo: Ed. Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª edição - São Paulo: Ed. Atlas S.A , 1992.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: 2000.

FRANZON, Davi. **Bancos Disputam Clientes Universitários**. Disponível em
<<http://www.universia.com.br/html/materia/materia_hddf.html publicado em
03/06/2007 Acessado em 20/08/2007

GRAMIGNA, Maria Rita. **Além das Competências - Criatividade e Inovação nas Organizações**. Disponível em
<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Alem_das_competencias_criativida_de_e_inovacao_nas_organizacoes.htm acessado em 19/08/2007

GREYSER. Stephen. A. **O Caso dos Produtos Improdutivos**. Coleção Harvard de Administração. São Paulo: Editora Nova Cultural. 1987.

ISHIKAWA, Kaoru. **Controle de Qualidade Total**. 4 Edição: Rio de Janeiro: Editora Campus. 1993.

JORNAL DO COMÉRCIO POA , 06 de março 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9 edição, São Paulo, 2003

_____. **Administração de Marketing** - Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5 edição, 1998.

MADRUGA, Roberto Pessoa; THION CHI, Bem; SIMÕES, Marcos Licínio da Costa; TEIXEIRA, Ricardo Franco. **Administração de Marketing no Mundo Contemporâneo**. Rio de Janeiro : Editora FGV, 2004

PERSONA, Mario. **Marketing de Gente**. 1 Edição. São Paulo: Ed. Futura. 2005.

REVISTA HSM MANAGEMENT. número 53. novembro-dezembro 2005.

STONE, Bob; WYMAN, John. **Tele Marketing**. Tradução de Felipe Rajabally e Gilda Stuart. São Paulo: Nobel. 2005.

APÊNDICE

APÊNDICE I – ROTEIRO DE PESQUISA UNIVERSITÁRIO

Caro estudante , este questionário é puramente para fins acadêmicos. Gostaria de salientar que sua opinião é muito importante e desde já agradeço o tempo e a atenção dispendidas.
Idade:
Tenho conta no Banco.....(caso você tenha conta em mais de um banco cite o principal, com o qual você trabalha mais)
Setor em que trabalha:
<input type="checkbox"/> serviços <input type="checkbox"/> indústria <input type="checkbox"/> comercio <input type="checkbox"/> agricultura <input type="checkbox"/> não está trabalhando
1- A conta que você possui é universitária ?
<input type="checkbox"/> sim <input type="checkbox"/> não
2- Assinale os produtos e serviços disponibilizados pelo Banco que você utiliza:
<input type="checkbox"/> cartão de crédito <input type="checkbox"/> limite de cheque especial <input type="checkbox"/> cartão de débito <input type="checkbox"/> empréstimo
<input type="checkbox"/> débito em conta <input type="checkbox"/> aplicações <input type="checkbox"/> poupança
3- Qual o melhor meio para seu banco se comunicar com você?
<input type="checkbox"/> mala direta <input type="checkbox"/> telemarketing <input type="checkbox"/> contato do funcionário da agência <input type="checkbox"/> propaganda
4- O limite de crédito disponibilizado na conta e no cartão de crédito é muito importante.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
5- Presto atenção e valorizo a propaganda de bancos veiculada na TV
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
6_ Tenho conhecimento e valorizo o patrocínio que alguns bancos realizam para esportes como vôlei e futebol.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
7- Sempre levo em consideração os comentários e relatos de experiências (positivas ou negativas) com bancos de colegas e amigos.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
8-Costumo buscar informações sobre produtos e serviços bancários de meu interesse na internet.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
9- utilizo freqüentemente a internet para realizar minhas operações bancárias
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
10-Ao escolher um banco analiso se o mesmo pratica as tarifas mais baixas do mercado.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
11- A melhor forma de um banco conquistar um cliente novo é através da abordagem pessoal.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente

12- Abri minha conta bancária em função da abordagem pessoal realizada no próprio campus universitário.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
13_ Minha opção bancária foi determinada pela empresa em que trabalho em função da folha de pagamento.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
14- A escolha do meu banco foi influenciada pelo banco que meus pais tem conta.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
15-Me sinto valorizado em possuir uma conta e um cartão universitários (diferenciados)
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
16- Possuir um terminal de auto-atendimento no campus foi um fator determinante na escolha de meu banco.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
17-Os produtos e serviços prestados pelo banco em que tenho conta estão adequados às minhas necessidades e desejos.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
18-Possuir vários pontos de atendimento (terminais de auto-atendimento) espalhados pela cidade é um fator que considero muito importante.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
19- Costumo buscar informações sobre produtos e serviços financeiros de meu interesse diretamente com funcionários do Banco.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
20- A marca do banco no qual tenho conta está associada à imagem de credibilidade e que presta um serviço de valor.
<input type="checkbox"/> concordo totalmente <input type="checkbox"/> concordo <input type="checkbox"/> indiferente <input type="checkbox"/> discordo <input type="checkbox"/> discordo totalmente
21- Com relação aos bancos existentes no mercado qual, na sua opinião, é o melhor?
<input type="checkbox"/> Banco do Brasil <input type="checkbox"/> Banrisul <input type="checkbox"/> Bradesco <input type="checkbox"/> Caixa Econômica Federal
<input type="checkbox"/> Itaú <input type="checkbox"/> outro.....
22- O que você acha que é importante referente a prestação de serviços bancários e que não foi abordado neste questionário? (sugestões)