

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO**

Marlise Elena Parmeggiani

**AVALIAÇÃO DOS FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA
DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS PELOS ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – UFSM**

Santa Maria

2007

Marlise Elena Parmeggiani

**AVALIAÇÃO DOS FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA
DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS PELOS ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – UFSM**

**Trabalho de conclusão de curso de Especialização
apresentado ao Programa de Pós-Graduação em
Administração da Universidade Federal do Rio Grande
do Sul, como requisito parcial para obtenção do título
de Especialista em Administração.**

Orientador: Prof^a. Cristiane Pizzutti dos Santos

Tutor: Daniel Von Der Heyde Fernandes

Santa Maria

2007

Marlise Elena Parmeggiani

**AVALIAÇÃO DOS FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA
DE INSTITUIÇÕES BANCÁRIAS PELOS ESTUDANTES DA
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA – UFSM**

Conceito final:
Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Prof. Dr. – Instituição

Orientador – Prof. – Instituição

Para João Gabriel e Luis Antonio, meus amores, pelo apoio e compreensão.

AGRADECIMENTOS

Ao Banco do Brasil S. A., pela oportunidade de crescimento profissional e pelo auxílio financeiro disponibilizado para execução deste curso.

À UFRGS que através da dedicação de seus professores e tutores tornaram esse aprendizado possível mesmo que à distância.

À Tutora Prof^a. Berenice Santini, um agradecimento especial, pelo seu incentivo e apoio.

Ao Tutor Prof. Daniel Von Der Heyde Fernandes, pela atenção e dedicação na elaboração desta monografia.

Aos colegas da Agência Dr. Mariano da Rocha, em especial ao gerente Iraci Dani, que me apoiaram e assumiram meus encargos durante minhas ausências.

Aos colegas do curso de especialização, pelo companheirismo e participações, proporcionando um melhor aprendizado.

RESUMO

Para auxiliar a agência do Banco do Brasil, Dr. Mariano da Rocha, a aumentar o número de contas universitárias, através da conquista de novos clientes, objetivava-se, neste trabalho, pesquisar os fatores determinantes para os estudantes da Universidade Federal de Santa Maria – UFSM, em termos de produtos e serviços bancários e quais as influências consideradas para optar por uma instituição bancária. O método utilizado foi o Survey, com pesquisa exploratória, estratificada e aleatória. A coleta de dados realizou-se através da aplicação de questionário estruturado, tendo como participantes 608 estudantes da instituição e, também, com entrevista direcionada a três gerentes de contas. Os dados foram tabulados pelo uso do software Excel. Os resultados foram analisados segundo a literatura pertinente ao tema estudado. As contribuições dos resultados apontam para a opção dos estudantes pelos produtos e serviços com baixo custo, pela facilidade do auto-atendimento e pelo atendimento pessoal realizado pela agência.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Modelo de comportamento do comprador.....	15
Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow.....	17
Figura 3 – O processo de transmissão da cultura de geração para geração.....	18
Figura 4 – Processo decisório do cliente.....	18
Figura 5 – Comportamento do cliente no passo da compra.....	19
Figura 6 – De refém para um cliente com comportamento liberado.....	25
Gráfico 1 – Faixa etária.....	34
Gráfico 2 – Respondentes por sexo.....	34
Gráfico 3 – Nível de formação acadêmica.....	35
Gráfico 4 – Centro de estudos.....	35
Gráfico 5 – Forma de manutenção.....	36
Gráfico 6 – Correntistas e não-correntistas.....	37
Gráfico 7 – Número de correntistas por banco.....	37
Gráfico 8 – Tempo de conta.....	38
Gráfico 9 – Motivos de quem possui conta-corrente.....	39
Gráfico 10 – Motivos para não possuir conta.....	39
Gráfico 11 – Importância dos serviços bancários.....	40
Gráfico 12 – Itens que influenciam na decisão opção bancária.....	41
Gráfico 13 – Produtos/serviços mais utilizados.....	42
Gráfico 14 – Produtos desejados.....	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 –	Relação de entrevistados e centros e educacionais.....	30
Tabela 2 –	Percentual de contas por bancos.....	37

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BB – Banco do Brasil

UFMS – Universidade Federal de Santa Maria

CAL – Centro de Artes e Letras

CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior

CCNE – Centro de Ciências Naturais e Exatas

CCR – Centro de Ciências Rurais

CCS – Centro de Ciências da Saúde

CCSH – Centro de Ciências Sociais e Humanas

CE – Centro de Educação

CEF – Caixa Econômica Federal

CEFD – Centro de Educação Física e Desportos

CNPq – Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico

CT – Centro de Tecnologia

DERCA – Departamento de Registro e Controle Acadêmico

TAA – Terminais de Auto-Atendimento

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	14
2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	14
2.2 ETAPAS NO PROCESSO DE COMPRA DO CLIENTE.....	18
2.3 ANTECIPAÇÃO DOS DESEJOS DOS CLIENTES	20
2.4 <i>MARKETING</i> DE RELACIONAMENTO.....	22
2.5 A TECNOLOGIA COMO ALIADA DAS EMPRESAS E DOS CLIENTES	23
2.6 PÚBLICO JOVEM	26
3 MÉTODO	28
3.1 ESTUDO DE CORTE TRANSVERSAL.....	28
3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA, DIGITAÇÃO, PREPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS.....	29
3.3 VARIÁVEIS COLETADAS.....	31
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
4.1 AVALIAÇÃO A PARTIR DOS GERENTES DE CONTAS UNIVERSITÁRIAS....	33
4.2 PERFIL DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA	33
5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES	43
5.1 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA.....	44
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	46
APÊNDICES	48
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESTUDANTES	49
APÊNDICE B – QUESTIONAMENTO APLICADO AOS GERENTES DE CONTAS	51

1 INTRODUÇÃO

Num mercado onde a concorrência é acirrada, a cada dia novos produtos e serviços são criados para conquistar e fidelizar os clientes. No sistema financeiro não é diferente. Os integrantes desse sistema estão permanentemente inovando em serviços e produtos para conquistar e manter seus clientes. Nesse sentido, Spiller & Plá et al. (2006, p.74) dizem: “que a fidelização é tão benéfica que o cliente não apenas volta, mas influencia outros clientes e os atrai para a empresa”.

Nas últimas décadas, o sistema bancário reformulou e/ou criou muitos produtos para satisfazer as necessidades de seus clientes, atendendo suas expectativas e correspondendo às suas preferências. Assim, Kotler (1998, p.43) afirma que “a determinação do que deve ser produzido não deve estar na mão das empresas ou do governo, e sim dos consumidores. As empresas produzem o que os consumidores desejam e, desta forma maximizam o bem estar dos consumidores e obtêm seus lucros”.

Um desses produtos criado pelas instituições financeiras foi a conta-corrente para universitários; nicho de clientes disputados por todas as instituições. Essas procuram atrair o estudante universitário, tanto em nível de graduação quanto de pós-graduação (especialização, mestrado e doutorado), oferecendo vantagens para abertura e manutenção de contas, visando que o estudante após concluir o curso e ingressar-se no mercado de trabalho permaneça operando com o mesmo Banco.

Nesse sentido, Al Ries & Jack Trout (1996, p.15) defendem “que a primeira coisa de que você precisa para fixar sua mensagem de forma indelével na mente não é a mensagem. É a mente. Uma mente inocente. Uma mente que não tenha sido nunca tocada por uma outra marca”. A mente inocente evoca o conhecimento por uma marca ou produto. Se a mente for “marcada” por um determinado produto este será sempre lembrado. Por exemplo, todos lembram quem foi o primeiro homem a chegar na lua, mas ninguém lembra quem foi o segundo. Dessa forma, no ambiente bancário, o estudante sempre lembrará do seu primeiro talão de cheques,

seu primeiro cartão de crédito. Por isso, grandes campanhas publicitárias são desenvolvidas para conquistar esses clientes. A concorrência é grande e o primeiro que chegar à mente desse consumidor poderá garantir longos anos de parceria. Ainda, Al Ries & Jack Trout (1996) falam que estamos na era do posicionamento. Já não basta inventar ou descobrir alguma coisa; você tem que ser o primeiro na mente do consumidor em perspectiva.

O Banco do Brasil, há pelo menos 10 anos, possui a conta-corrente para universitários. Essa conta, denominada Conta Universitária, possui baixos custos e agrega limite de cheque especial, talonário de cheques, limite para cartão de crédito, cartão de débito, cartão com funções bancárias e pode ser movimentada até no exterior.

O público jovem, que muitas empresas almejam como consumidor, tem grande poder de influência nas decisões da família, como mostra a reportagem da revista *Veja* (2004, p.62-63), ao descrever que os jovens participam diretamente das escolhas familiares, mudando a cultura dentro de suas casas, pois estão mais em contato com a multimídia, influenciado na decisão de seus pais. Essas influências induzem os pais a participar de campanhas como de pró-ecologia até opiniões sobre trocas de sistemas de computação. Esse poder vem sendo estudado e pesquisado por profissionais de *marketing*, visando desenvolver produtos/serviços que agradem esse público bem informado e por consequência muito exigente.

Localizada dentro do Campus da UFSM, a Agência Dr. Mariano da Rocha quer expandir a base de clientes, buscando fidelizar esse segmento para o futuro. No Campus, existem mais de 12.000 estudantes universitários entre graduandos e pós-graduandos e, deste total, apenas 30%, mantém conta na Agência. Anualmente 2000 jovens ingressam na universidade e pouco mais de 10% procuram a Agência para abrirem suas contas já no primeiro semestre de curso. Dessa forma, muitos são os questionamentos que podem ser realizados: Em que momento o estudante sente a necessidade de uma conta bancária? Qual instituição preferem e por quê? Como determinam a escolha da instituição bancária? Quais fatores são importantes para a escolha?

Procurando responder a esses questionamentos, o presente trabalho será realizado para avaliar e mostrar o que é determinante para os estudantes da UFSM (graduandos e pós-graduandos) na escolha de uma instituição bancária,

considerando hipóteses como, por exemplo, custos, influência da família, facilitadores de atendimento (TAA, internet, telefone) e maiores limites de crédito.

Segundo Spiller & Plá et al. (2006, p.22) “para o público jovem, o atendimento bancário por intermédio de equipamentos é conveniente e até valorizado, porque dispensa a ida às agências e a espera nas filas”. Também é importante conhecer a “motivação” daqueles que não têm interesse em ter uma conta universitária; se é por desconhecimento do produto, pela falta de necessidade de serviços bancários ou pela falta de condições financeiras para manter uma conta bancária.

Diante dessas indagações, formulou-se o problema de pesquisa e os objetivos:

➤ Problema de Pesquisa:

- Quais os fatores que os estudantes da UFSM consideram determinantes na escolha de uma instituição bancária?

➤ Objetivos:

- Identificar os principais fatores determinantes para os estudantes da UFSM na escolha de uma instituição bancária.
- Investigar junto aos estudantes os fatores pelos quais abrem contas-correntes, suas preferências em termos de serviços bancários e os motivos que levam os alunos a escolher outras instituições bancárias.
- Relacionar os fatores determinantes da escolha por instituições bancárias para os estudantes da UFSM.

Para responder a esses objetivos, foi utilizada a pesquisa Survey, exploratória, estratificada e aleatória. Os dados foram coletados através de entrevista com gerentes de contas e aplicação de questionário.

Este trabalho está dividido em cinco partes, tratando-se, inicialmente, da apresentação do contexto e da importância da realização do estudo. Seguido pela fundamentação teórica na qual é apresentada a literatura relevante para a análise dos resultados e a descrição dos principais conceitos sobre o comportamento do consumidor, as influências que determinam sua decisão e os canais de relacionamento.

A terceira parte compõe-se pela apresentação do método de pesquisa, na qual se explica a forma como foi desenvolvida a pesquisa de campo, qual o método utilizado e sua justificativa, a forma de coleta dos dados e a sua tabulação.

Na quarta parte, aborda-se a análise dos resultados, a tabulação dos dados coletados e as correlações com a literatura. Conclui-se o estudo de caso com as contribuições e recomendações que encerram a pesquisa, projetando ações para implementação de melhorias.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A análise da literatura para este estudo focaliza o comportamento do consumidor, etapas no processo de compra do cliente, a importância do marketing de relacionamento, a antecipação em saber as preferências de consumo, a tecnologia como aliada das empresas e dos clientes e o perfil do público jovem alvo.

Todas as empresas que pretendem ser bem sucedidas e que querem se manter no mercado buscam as mais diversas formas de saber e entender o comportamento do consumidor, o que é relevante em suas decisões e quais os fatores que mais influenciam. Assim, procuram antecipar-se no entendimento dos desejos desses consumidores e a forma de como mantê-los fidelizados aos produtos e à empresa.

Outro tópico importante diz respeito à relação existente entre a tecnologia, a empresa e o consumidor. Sem dúvida, a tecnologia da informação colabora com a empresa e influencia o consumidor, agilizando o seu processo de decisão, pois atualmente as fontes de informação têm sido multiplicadas pelos canais de multimídia.

São assuntos primordiais para o desenvolvimento deste projeto, o estudo do perfil do consumidor jovem, suas características de comportamento, suas necessidades e seus desejos como consumidor.

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Estudar o comportamento do consumidor (SCHIFFMAN, 2000) é estudar como as pessoas tomam suas decisões de investir seus recursos (tempo, dinheiro, esforço) para adquirir bens de consumo. Muitas são as razões e vários são os interessados pelo estudo do comportamento dos consumidores. O que compram,

por que compram, como compram, com que freqüência compram e quais as influências na decisão da compra, são itens importantes para consumidores, empresas e estudiosos do comportamento humano. Dessa forma, a relevância para os consumidores consiste em demonstrar que os mais hábeis sabem optar por melhores ofertas, assim terão mais benefícios por serem mais sábios.

A importância para as empresas é possuir informações sobre o comportamento do consumidor nas suas decisões de compra, formular melhor suas estratégias e conseqüentemente ter maiores vantagens competitivas. As preocupações de muitos estudos do comportamento humano estão fundamentadas em entender por que os indivíduos agem de forma diferente em relação ao consumo e suas influências internas e externas e o que os impele a agir.

Esse desejo de entender o comportamento relacionado ao consumo originou muitas abordagens teóricas, dentre elas: Kotler (2006) mostra que o ponto de partida para o entendimento do comportamento do consumidor é o modelo estímulo-resposta (Figura 1).

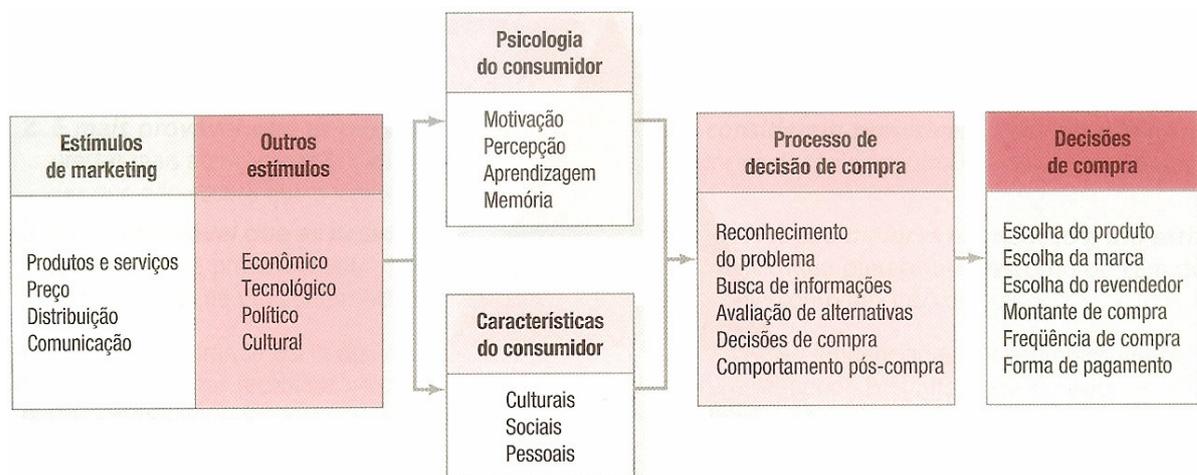


Figura 1 – Modelo de comportamento do comprador

Fonte: Kotler (2006. p.183).

Os estímulos de *marketing* e do comportamento do consumidor embasam o processo de decisão e as decisões do comprador.

Parente (2000) apresenta outra abordagem ao enfatizar que à medida que a expectativa dos consumidores se eleva, as empresas precisam superar seus concorrentes, fazendo com que a experiência de compra seja superior à sua

expectativa, mantendo-o satisfeito e conservando-o como cliente. Buscar novas formas de relacionamento, inovar e estar à frente da concorrência são maneiras de fidelizar o consumidor, objeto desse estudo, esse que é muito bem informado e exigente. O mesmo autor acrescenta que para o estudo do comportamento do consumidor deve-se incluir a análise de duas dimensões: - atividade física - aquela que é observável por meio dos sentidos, por exemplo: visita à loja, volume consumido, conversa com o vendedor, pesquisa de preços, etc. - atividade mental – são as atividades não visíveis, pois ocorrem na mente do consumidor, tais como: avaliação dos atributos de certo produto, imagem negativa ou positiva para certas lojas, sensação de motivação para as compras, etc.

Parente (2000, p.111), continua ensinando que as empresas de varejo de serviços devem estar atentas a algumas características peculiares que influenciam o comportamento do consumidor como:

[...] diferente dos produtos, a natureza dos serviços, torna muito difícil o processo de comparação e seleção de alternativas de prestadores de serviços; - o maior benefício oferecido pelo varejista de serviço ao seu consumidor não é a venda de um produto tangível, mas sim a prestação de um serviço; - muitas vezes, existe uma dimensão inseparável entre o serviço e o prestador de serviço; - devido à intensa proximidade e ao contato pessoal com os clientes, os varejistas de serviços precisam mostrar competências e sentir prazer no que estão fazendo, para transmitir satisfação aos clientes; - forte componente humano na prestação de serviços agrega uma variação no padrão dos serviços prestados.

A intangibilidade dos produtos e logicamente dos serviços, no setor bancário, mostra o quão importante é o ambiente físico, o contato com o vendedor e a percepção do cliente. O sucesso de uma venda ou da conquista de um cliente depende grandemente da interação entre vendedor e comprador.

O estudo realizado por Abraham Maslow tem sido amplamente divulgado, pois aborda as correlações envolvendo o comportamento do consumidor e os níveis de necessidade, conhecidos como hierarquia de Maslow. Segundo Maslow (*apud* SAMARA e MORSCH 2005) o comportamento do consumidor é influenciado pelas suas necessidades. Assim, tem sido proposto que as necessidades humanas obedecem a uma hierarquia; as necessidades de nível mais elevado permanecem adormecidas até que as de nível mais baixo sejam satisfeitas (Figura 2).



Figura 2 – Hierarquia das necessidades de Maslow

Fonte: Samara e Morsch (2005, p.104).

Os motivos mais comuns a todas as pessoas foram assim tipificados por Maslow:

- Fisiológicas: necessidades primárias – fome, sede, ar, sexo.
- De segurança: necessidades de segurança e proteção para o corpo – saúde.
- Sociais: necessidades de afeição e integração, no sentido de pertencer a um grupo – aceitação, afiliação, afeto.
- De estima: necessidade de reconhecimento, status, prestígio – respeito dos outros, auto-respeito, independência e auto-afirmação.
- De auto-realização: necessidades de realização pessoal – envolvem o desejo de um indivíduo de satisfazer todo o seu potencial e alcançar tudo o que ele pode se tornar.

Uma sociedade vive e trabalha em conjunto para atender suas necessidades. O seu comportamento e os seus valores são fundamentados nos grupos com quem convivem. Segundo, Samara (2005) “absorvemos valores, idéias e atitudes culturais de numerosas fontes, mas principalmente da família. [...] Em suma, somos doutrinados. Ensinam-nos valores da sociedade desde a mais tenra idade”. (Figura 3).

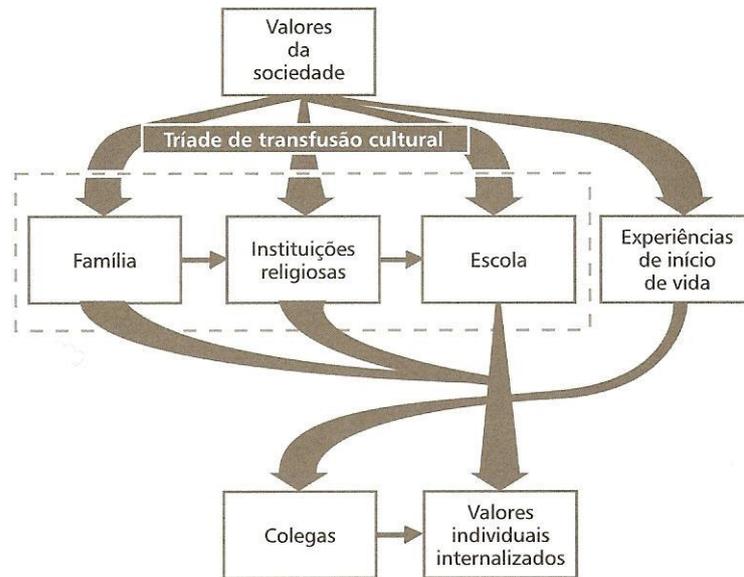


Figura 3 – O processo de transmissão da cultura de geração para geração

Fonte: Samara e Morsch (2005, p. 59).

Conhecer o comportamento do consumidor e, nesse caso - do consumidor jovem - auxilia nas estratégias da Agência, na adequação das abordagens que poderão ser realizadas e naquilo que melhor pode atender às necessidades desses consumidores.

2.2 ETAPAS NO PROCESSO DE COMPRA DO CLIENTE

Várias são as etapas para a tomada de decisão de compra. Elas vão desde o reconhecimento de uma necessidade até a experiência da pós-compra. (Figura 4).



Figura 4 – Processo decisório do cliente

Fonte: Sheth (2001, p.486)

Segundo Sheth (2001), o processo de compra do cliente aborda as seguintes etapas:

(i) o reconhecimento do problema é a percepção, pelo cliente, de que ele precisa comprar algo para voltar ao estado normal de conforto. Esse reconhecimento pode ser interno (físico ou psicológico) ou externo, que são itens de informação de mercado que levam o cliente a perceber o problema;

(ii) na busca de informação, o cliente após reconhecer a necessidade, busca várias alternativas para solucionar o problema;

(iii) na avaliação das alternativas, o cliente seleciona sempre a melhor alternativa para os itens encontrados: marcas, custos, benefícios, etc.;

(iv) a compra parece ser uma fase simples, (Figura 5) mas o cliente passa por três fases para realmente efetivar a compra: (a) identifica a alternativa, (b) forma a intenção de compra, (c) implementa a compra, isso é, a transferência de direito do título, paga o produto/serviço, obtém a posse;

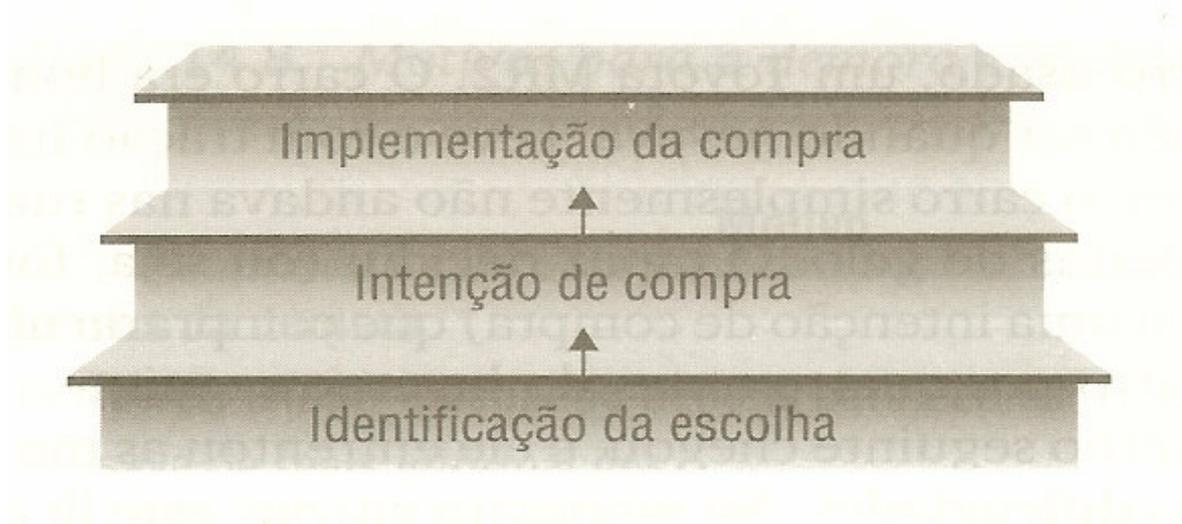


Figura.5 – Comportamento do cliente no passo da compra

Fonte: Sheth (2001, p.509).

(v) na experiência pós-compra o cliente utilizará essa experiência para decisões futuras. Nessa fase final é que reside a importância de todo o trabalho de uma venda. A partir daqui poderão ser geradas novas vendas com o mesmo cliente - ou com pessoas novas que o cliente trará. Esse processo inclui quatro fases: (a) confirmação da decisão, (b) avaliação da experiência, (c) satisfação ou insatisfação e (d) resposta futura (abandono, reclamação ou lealdade).

Nesse sentido, Schiffman (2000) ensina que para entender o processo da tomada de decisão devemos considerar os conceitos psicológicos. Esse campo psicológico representa as influências internas (motivação, percepção, aprendizagem, personalidade e atitudes) que afetam o processo de tomada de decisão dos consumidores. Para entendermos melhor como cada influência age no comportamento, trazemos a definição de cada conceito:

I – Motivação: é a força interna que faz o indivíduo agir. Força que é produzida por um estado de tensão, que existe por uma necessidade não satisfeita.

II – Percepção: é maneira como o indivíduo vê o mundo ao seu redor, como seleciona, organiza e interpreta estímulos, visando um quadro significativo e coerente do mundo.

III – Aprendizagem: para o *marketing*, pode ser considerada como o processo pelo qual os indivíduos adquirem conhecimento e como utilizarão essa experiência de compra e de consumo no futuro.

IV – Personalidade: são evidenciadas as características psicológicas interiores que determinam e refletem como uma pessoa responde ao seu ambiente. Essas características somadas com o comportamento do consumidor podem ser de muita utilidade no desenvolvimento de estratégias de segmentação.

V – Atitude: é a expressão dos sentimentos mais íntimos que refletem se uma pessoa está favorável ou desfavoravelmente a um objeto; é uma predisposição que se aprende a se comportar de maneira positiva ou negativa em relação a um dado objeto. As atitudes guardam coerência com o comportamento que refletem.

2.3 ANTECIPAÇÃO DOS DESEJOS DOS CLIENTES

Sheth (2001, p.252) argumenta que:

As empresas que vão sobreviver e prosperar no mercado de amanhã são aquelas cujos administradores despendem menos tempo preocupando-se em posicionar sua empresa entre os concorrentes atuais e mais tempo tentando visualizar um novo espaço competitivo - ou seja, um espaço definido pelas necessidades e desejos do cliente de amanhã.

Segundo esse autor, três são as vantagens de antecipar as tendências futuras:

(i) aquele que é o primeiro a perceber uma necessidade dos consumidores poderá ser o primeiro a lançar o produto ou serviço e em consequência ser o primeiro a satisfazê-la;

(ii) vendo uma tendência de consumo, um setor ou mercado poderá criar um mercado canalizando uma necessidade latente;

(iii) empresas que se antecipam às tendências das necessidades e desejos dos clientes e conseguem atendê-los, criam uma opinião pública positiva para a empresa e para o setor, passando a ser considerados como responsivos. Como nos ensina a literatura, não criamos necessidades, mas podemos satisfazê-las.

Entendendo que o consumidor tem uma necessidade, as empresas podem criar produtos/serviços adequados para os segmentos em que atuam, aumentando dessa forma sua participação no mercado, mantendo seus clientes e podendo também conquistar novos mercados. Antecipar-se aos desejos é tão importante quanto satisfazer esses desejos.

Kotler (1998, p.53) define satisfação como: “é o sentimento de prazer ou desapontamento resultante da comparação de desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”. Se o desempenho for abaixo do esperado o consumidor ficará insatisfeito, se for o esperado, ficará satisfeito, mas se superar o esperado o consumidor ficará altamente satisfeito ou encantado. O encantamento provoca alta lealdade nos consumidores que ficarão menos suscetíveis a mudanças de marca ou de fornecedor.

Cientes satisfeitos tornam-se leais, fiéis à marca e à empresa. Assim, conquistar o público jovem antecipando-se às suas necessidades e adequando o produto ao seu perfil é primordial para Banco do Brasil e para a Agência Dr. Mariano da Rocha que ambiciona conquistar e fidelizar esse público.

2.4 *MARKETING* DE RELACIONAMENTO

O setor bancário que vive um momento de grande expansão - auxiliado por grandes avanços tecnológicos, aumento do potencial de consumo, variedade de ofertas de produtos e serviços - investe na conquista de clientes desde o seu nascimento, porém, a grande atenção está voltada para os jovens que terão no futuro bem próximo sua própria renda e capacidade de consumo aumentada.

Esses jovens, especificamente os universitários, que recebem privilégios dos bancos enquanto estudam, provavelmente vão permanecer como clientes por muito tempo, ou quem sabe por toda a vida.

Schiffman (2000, p.418), em pesquisa feita com cartão de crédito, revela que 75% dos universitários mantêm seu primeiro cartão por 15 anos e que 60% mantêm por toda a vida e acrescenta: “esse tipo de fidelidade é enfatizado pelo *marketing* de relacionamento que diz respeito a tudo sobre construir confiança e cumprir promessas”.

O mesmo autor salienta também que: “os profissionais de *marketing* freqüentemente tentam atrair a atenção e lealdade dos universitários por causa de suas condições atuais e futuras de consumidores-alvos” (SCHIFFMAN, 2000, p.256).

Oferecer serviços como débitos em conta de água ou luz, produtos como planos de aposentadoria – que são produtos de longo prazo - é uma das melhores formas de manter o cliente fidelizado. Nesse sentido, acreditar no potencial de um jovem enquanto ele não possui renda própria é fazê-lo sentir que a instituição bancária aposta na sua prosperidade e espera que ele retribua quando sua vida econômica estiver estabilizada.

Todas as empresas possuem prováveis clientes e trabalham para transformá-los em clientes potenciais, para isso, Kotler (1998) descreve que os consumidores mais leais aumentam o faturamento da empresa. Assim, as empresas precisam gastar para aumentar essa lealdade. Desenvolver o *marketing* de relacionamento se torna fundamental para reter os clientes potenciais. Dessa forma, a empresa trabalha com os consumidores para descobrir maneiras de eles economizarem ou de

ajudá-los a usar melhor o produto. Um exemplo de estratégia de relacionamento é a baixa tarifa cobrada pela manutenção da conta bancária para universitários.

O relacionamento pessoal é a mais importante forma de encantar e estreitar laços de lealdade com os clientes que anseiam por alguém que mostre opções para suas necessidades e desejos. Nesses termos, Kotler (1998) define que o *marketing* de relacionamento é baseado na premissa de que os clientes importantes precisam receber atenção contínua. E, para um bom relacionamento, faz-se necessário a figura do gerente de relacionamento que é o ponto central de todas as informações e mobilizador de serviços da empresa para o cliente.

2.5 A TECNOLOGIA COMO ALIADA DAS EMPRESAS E DOS CLIENTES

O cliente do futuro, respaldado pelo avanço da tecnologia e por tudo o que ela tornará possível, afirma Sheth (2001), exigirá que as informações sobre os produtos lhe sejam transmitidas sem incômodo. O cliente não quer ser incomodado com relação à aquisição e nem com o consumo, também não quer ser incomodado com o descarte de produtos.

A revolução, em todas as esferas da vida, proporcionada pela tecnologia, cria novos comportamentos nos clientes. Assim, os clientes irão buscar maior valor em termos de adequação dos produtos e serviços às suas necessidades e maior economia de tempo, esforço e dinheiro, não permitirão atrasos no atendimento de aquisição de bens e serviços que buscam. Serão mais exigentes, mais orientados para a informação e mais individualistas. Atualmente as supervias de informação eletrônicas (KOTLER, 1998) estão revolucionando o comércio.

Esses mercados eletrônicos são estimulados para:

(1) recursos de informação que permitem descrever os produtos/serviços e (2) facilitar as tarefas dos compradores.

Os meios eletrônicos beneficiam compradores de várias maneiras, pois podem fazer suas compras, transações bancárias, pesquisas de preços e outras informações em suas residências, com conforto e tranquilidade a qualquer hora.

Simultaneamente, outros grandes benefícios para esses(as) vendedores/empresas podem ser citados: (1) suas páginas poderão ser visitadas por milhares de pessoas a um baixo custo, (2) suas ofertas poderão ser atualizadas de forma rápida, (3) suas vendas poderão ocorrer sem intermediações de representantes, (4) o cadastro de seus clientes poderá ser mantido indefinidamente e (5) utilizado para fazer ofertas direcionadas para os clientes reais e potenciais. Outra vantagem dos meios eletrônicos é que eles disponibilizam informações além de nomes e endereços, as quais podem ser transformadas em banco de dados.

Kotler (1998) apresenta quatro maneiras para as empresas utilizarem esses dados:

1 – Identificação de clientes potenciais – a empresa identifica os melhores clientes potenciais em seu banco de dados que, depois são contatados (pelo correio, telefone ou visita pessoal) na tentativa de transformá-los em clientes reais.

2 – Decisão sobre que clientes devem receber uma oferta específica – define critérios para determinar o cliente-alvo.

3 – Aprofundamento da lealdade dos clientes – as empresas podem desenvolver o interesse e o entusiasmo dos clientes lembrando suas preferências, enviando brindes, cupons de desconto, etc.

4 – Reativação das compras dos clientes – as empresas podem criar programas de *mailing* (*marketing* automático) para enviar cartões de aniversário, sugestões de compras, ofertas mais atraentes de produtos (como descontos para quem já é cliente), etc.

Tecnologias avançadas exigem formas corretas de comunicação. Schiffman (2000) aborda as estratégias de comunicação e a maneira de como criar comunicações persuasivas. Necessário se faz estabelecer os objetivos da comunicação. Após, precisa-se selecionar o público adequado, a mídia e, então, codificar a mensagem de modo apropriado para esse público e canal escolhido. Deve-se também possuir um plano de “*feedback*” para corrigir possíveis falhas.

Continuando, o mesmo autor afirma que: “primordial para uma estratégia de comunicação ser eficiente é selecionar o público segmentando-o, pois esse público é formado por pessoas que possuem diferentes características, necessidades, interesses, experiências e conhecimento”. A segmentação selecionará grupos

homogêneos com características semelhantes e dessa forma será mais fácil escolher o canal, a mensagem e a maneira de como atingir esse público-alvo. A tecnologia revolucionou todas as áreas e na área de serviços, como os bancos, há uma maior utilização.

Nesse mesmo sentido, Kotler (1998) aborda o crescimento acelerado dos “*Home banking*” que disponibilizam aos clientes todos os produtos, serviços e informações “*on-line*”, substituindo formas antigas de relacionamento, agilizando o processo e finalizando negócios. Os dispositivos como computador, telefone, caixas eletrônicos, que possuem menores custos, substituem as agências que serão em breve algo do passado. O contato do cliente com a empresa é tão importante que diversos canais foram criados para facilitar, agilizar e manter esse cliente “conectado”, mesmo quando a empresa estiver fora do seu expediente normal (Figura 6). A tecnologia aproximou, melhorou e modificou a forma das relações entre consumidores e fornecedores. A instituição que melhor disponibilizar recursos dessa natureza para o público jovem, o qual está altamente identificado com a tecnologia digital, apresentará um grande diferencial.

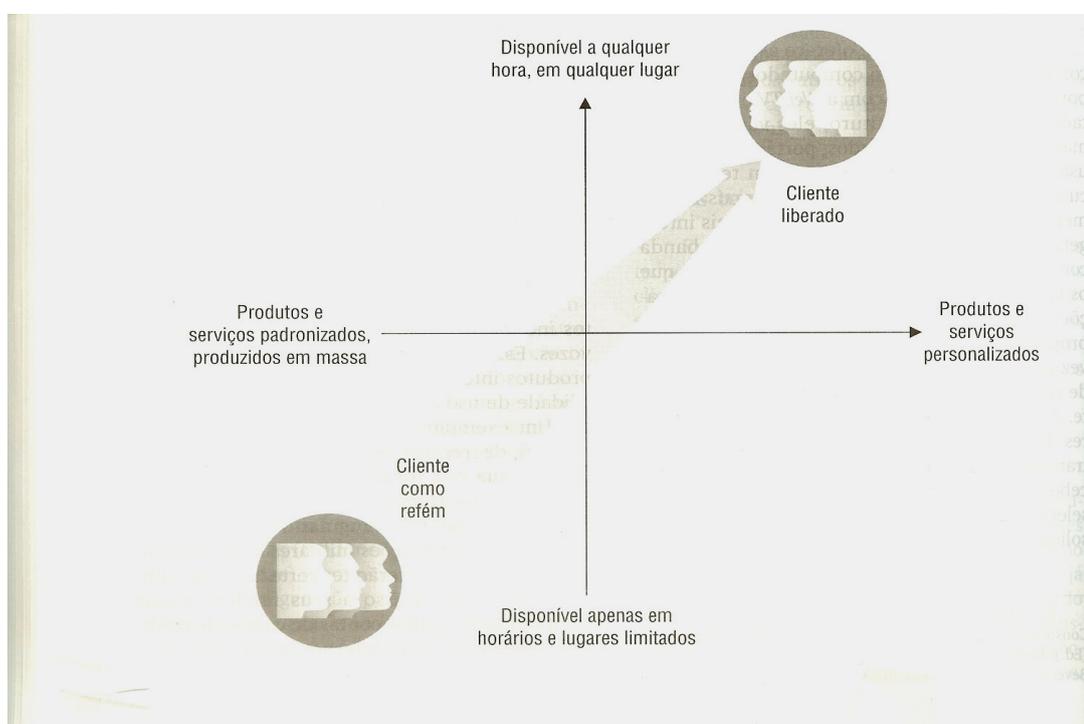


Figura 6 – De refém para um cliente com comportamento liberado
Fonte: Sheth (2001, p.266).

2.6 PÚBLICO JOVEM

O público das contas universitárias encontra-se entre jovens de 18 a 25 anos, possuindo características de comportamento distintas com relação aos jovens das décadas anteriores. Características essas, impulsionadas pela revolução dos meios de comunicação, acessibilidade a informações e interatividade na forma como o consumo se processa.

Segundo Zagury (2002), é nessa fase que começa na adolescência que o jovem tem maior sociabilidade, pois há a busca de identidade, na qual ele desenvolve crescente interesse pelas coisas que ocorrem no mundo.

Ainda, o autor revela o que o jovem quer em ordem de preferência:

- (1) realização profissional;
- (2) realização financeira;
- (3) contribuição social;
- (4) ganhar bem, fazendo o mínimo possível.

Essa geração quer mais em todos os aspectos: quer mais informações, quer mais em respeito como consumidor, quer mais facilidades. É uma geração mais exigente, mais informada, decide mais rápido sobre o que quer e o que não quer. Assim, produtos e ou serviços que o auxiliam a conquistar a sua independência, desenvolver sua identidade e que facilitem sua vida serão bem aceitos.

Para ter sucesso com o segmento universitário, a reportagem da revista *HSM Management* (1998) ensina a entender o que interessa para os estudantes. Enquanto os pais estão interessados em saber do retorno do seu investimento, os estudantes estão interessados no que o produto poderá fazer por eles e em que se diferencia dos produtos da concorrência.

A reportagem traz importantes maneiras de se dirigir aos estudantes:

- (1) Não exagere na venda: faça afirmações objetivas, não deixe parecer que esconde algo, escreva em tópicos.

(2) Elimine as complicações: tudo o que se fizer para simplificar a vida de um estudante é vantagem.

(3) Não dê nada à toa: é fácil atrair a atenção do estudante com brindes, então, peça em troca: nome e endereço, para um futuro trabalho de *marketing*.

(4) Segmente o mercado em calouros e veteranos (ter 18 ou 19 não faz diferença) e ofereça vantagens para os calouros.

(5) Divulgue, divulgue, divulgue: não dá para ser passivo nesse mercado: caso contrário, eles usarão o cartão dos outros.

(6) Não esqueça deles quando se formarem continue oferecendo descontos/vantagens.

Conhecer o perfil e utilizar essas técnicas irá aproximar mais a Agência do seu público e para se chegar até esses universitários a melhor forma é utilizar canais do seu próprio meio como jornais da faculdade, as estações de rádio, cartazes, panfletos e a Internet. A literatura mostra o caminho para o sucesso com os consumidores, ela mostra como conquistar, manter e fidelizar os clientes.

Considerando os dados da literatura sobre o comportamento do consumidor, *marketing* de relacionamento e o público jovem, certamente a Agência em estudo se destacará dos concorrentes e atingirá o seu objetivo que é aumentar a base de clientes universitários.

3 MÉTODO

O Banco do Brasil, como as demais instituições bancárias do país, localiza suas agências em pontos estratégicos de acordo com o público que quer atingir. Dessa forma, a Agência Dr. Mariano da Rocha, localizada no Campus da UFSM, Santa Maria-RS, privilegia o atendimento ao público universitário, professores, funcionários e acadêmicos, sendo que os últimos são o objeto deste estudo. A Agência ao “abrir as portas” para os acadêmicos da UFSM está conquistando público não só para sua carteira, mas para carteiras de outras agências no País, por isso a importância de conquistar e fidelizar o maior número de clientes.

3.1 ESTUDO DE CORTE TRANSVERSAL

O método adotado na presente monografia é a pesquisa *Survey*, que serve para coleta de informações sobre as características, percepções ou opiniões relativas a um grande grupo. Especificamente, empregamos o tipo *Survey* por ser pesquisa exploratória com amostra probabilística estratificada (FONSECA, 1994, p.180). Explica-se esta escolha devido:

- (i) ao conhecimento do tamanho da população;
- (ii) a possibilidade de cálculo da amostra;
- (iii) a possibilidade de estratificação por centros de estudos, ocorrendo a distinção por sub-populações com certo grau de homogeneidade e;
- (iv) ao problema ser conhecido no meio em estudo, ter sido explorado e ser passível de uma coleta bem estruturada de dados quantitativos. Finalmente, essa metodologia tem permitido a formulação de inferências ou induções sobre a população de interesse.

3.2 PROCEDIMENTOS DE COLETA, DIGITAÇÃO, PREPARAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

O instrumento de pesquisa foi elaborado de acordo com os temas e os objetivos deste trabalho e testado pelos três gerentes de contas e por um grupo de estudantes, somente após, aplicados ao grande grupo (amostra).

A amostra da população foi calculada segundo Fonseca, (1994, p.179). Assim, partindo de uma população de 12.521 estudantes dentre graduandos e pós-graduandos (DERCA/UFSM), com erro amostral de 2% e um nível de confiança de 95%. Obteve-se o número de 622 entrevistados que foram estratificados de acordo com os Centros de Estudos a que pertencem (Centro de Ciências Rurais, Artes, Educação, Tecnologia, Ciências da Saúde, Ciências Sociais e Humanas, Educação Física e Desportos), determinando, dessa forma, o número de pesquisados por grande área de formação.

A pesquisa foi aplicada no período de 15 de maio a 15 de junho de 2007. O coletor de dados distribuiu os questionários um a um e os recolheu logo após serem auto-respondidos em todos os Centros Educacionais da UFSM, abrangendo de forma amostral todos os alunos, aleatoriamente e, portanto de forma probabilística. Assim, foi mantida a probabilidade para que alunos da medicina à filosofia, respondessem o questionário, mantidas as devidas proporções de participação. Foram coletados mais de 622 questionários, dos quais 608 respondidos completamente e, por isso, validados neste ensaio. Portanto, foram invalidados 14 questionários que representaram somente 0,02%.

Para o bom desempenho do trabalho de pesquisa o coletor de dados contratado foi treinado e acompanhado em alguns centros de forma aleatória, visando a certificação da correta aplicação dos questionários. Dedicou-se especial importância para que a mesma pessoa não respondesse duas vezes. Cada Centro Educacional foi visitado em mais de uma data, oportunizando a toda população a possibilidade de resposta.

A Tabela 1 mostra a composição da amostral através da distribuição dos questionários por Centro Educacional, apresentando também o número teórico estimado de entrevistados e o número real coletado na pesquisa.

Tabela 1 – Relação de entrevistados e centros educacionais

Centro Educacional*	Nº Total de Questionários Aplicados	Nº de Questionários Estimados	Nº de Questionários Invalidados	Nº de Questionários Validados
CCR	105	105	05	100
CCSH	133	133	04	129
CCS	94	94	02	92
CCNE	91	91		91
CT	79	79	01	78
CEFD	23	23		23
CE	45	45	01	44
CAL	52	52	01	51
TOTAL	622	622	14	608

* Ver lista de abreviaturas.

Após a coleta, os questionários foram compilados para o aplicativo Excel e foi criada uma lista de códigos para cada pergunta e resposta. Somados os códigos, obteve-se, dessa forma, o pensamento do público acadêmico.

Paralelamente, foi realizada a entrevista com gerentes de contas do Banco do Brasil, da cidade de Santa Maria, que trabalham com contas universitárias. Assim, foram selecionadas três agências das cinco existentes na cidade. Aos gerentes indagou-se os motivos que levam os alunos a abrir suas contas. Os formulários que contêm o modelo dos questionários aplicados aos estudantes da UFSM e aos gerentes de contas encontram-se nos Apêndices A e B, respectivamente.

3.3 VARIÁVEIS COLETADAS

Uma parte do questionário foi elaborada com questões para definir o perfil demográfico dos estudantes, relacionando: sexo, faixa etária, forma de manutenção, curso, nível de graduação, centro educacional que o curso pertence. A outra parte, com questões que abordaram se o estudante tinha ou não conta bancária, quais os motivos de possuir ou não uma conta, quais os produtos e serviços são preferidos por eles, quais itens são levados em conta na hora de optar por uma instituição bancária.

Optou-se por questões objetivas e com grau de importância, demonstrando, dessa forma, o que é mais e menos importante em termos de produtos e serviços bancários e quais as influências mais importantes na tomada de decisão para escolher uma instituição bancária.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, apresenta-se a análise dos resultados relativos ao comportamento bancário dos estudantes da UFSM, segundo a avaliação realizada pelos três gerentes de contas universitárias do Banco do Brasil, como também, demonstra-se a análise dos resultados da pesquisa, visando determinar o perfil dos estudantes da UFSM, o qual é de interesse para futuras estratégias do Banco do Brasil.

A análise dos resultados foi elaborada a partir dos dados obtidos no decorrer da entrevista, correlacionando os resultados e enfatizando a frequência durante o desenvolvimento deste trabalho. Foram elaboradas planilhas e gráficos para auxiliar a compreensão dos dados tabulados. As respostas extraídas da aplicação do questionário forneceram dados para auxiliar na interpretação da questão de pesquisa e responderam aquilo que é determinante para os estudantes na escolha de uma instituição bancária. Qual(is) o(s) motivo(s) para possuir(em) uma conta bancária? Quais os serviços bancários mais importantes? Quais os produtos/serviços mais utilizados? Esses questionamentos contribuíram no embasamento de todo o estudo.

A interpretação que se arrola a seguir tem por finalidade apresentar um sentido mais amplo às respostas através de sua ligação a outros conhecimentos já obtidos, buscando, dessa forma, um significado mais real, ampliado e aproveitável pela Agência do Banco do Brasil do conteúdo obtido na pesquisa com relação aos objetivos propostos na monografia.

4.1 AVALIAÇÃO A PARTIR DOS GERENTES DE CONTAS UNIVERSITÁRIAS

De acordo com o questionário submetido aos gerentes (Apêndice B), a resposta foi unânime, o que lhes chamou a atenção foi que os alunos ao abrirem suas contas-correntes não investigam os custos, priorizam pela facilidade de se auto-atender, buscam respostas rápidas para a solução de suas demandas. A grande maioria busca a conta já no primeiro semestre, para receber bolsa de estudos e/ou receber recursos de seus familiares. Os mesmos observam que um bom número de estudantes, ao saírem da universidade, mantém sua conta dentro do Banco, pois muitas contas são transferidas para outras cidades após a formatura dos acadêmicos. Por sua vez, os gerentes demonstraram preocupação quanto ao encerramento de contas quando acaba o período da bolsa de estudos.

As maiores reclamações dos estudantes são para o número limitado de saques em conta-corrente por mês, juros altos quando se tornam inadimplentes e tarifas que estão fora do plano de serviços. Outra reclamação, que se torna uma demanda, é por empréstimos pessoais ou para compra de equipamentos de informática com juros diferenciados.

4.2 PERFIL DOS ESTUDANTES DA UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA

O perfil dos estudantes entrevistados foi obtido através da avaliação das respostas contidas nas questões 1 a 14, do questionário aplicado (Apêndice A). Para uma melhor visualização das respostas, optou-se por uma interpretação através de diferentes tipos de gráficos.

No sentido de se obter um perfil mínimo dos estudantes, analisaram-se, inicialmente, os dados relativos às questões 10 a 14, as quais enfocaram a faixa etária, sexo, nível de formação acadêmica, centro educacional e forma de manutenção dos respondentes.

O Gráfico 1 mostra que a faixa etária de 20 a 22 anos é que contém o maior número de entrevistados. Considerando que a UFSM possui o maior número de estudantes em cursos de graduação do que em pós-graduação e que a maioria dos jovens ingressa na universidade entre 18 e 19 anos permanecendo nela por aproximadamente 05 anos, os dados obtidos estão coerentes.

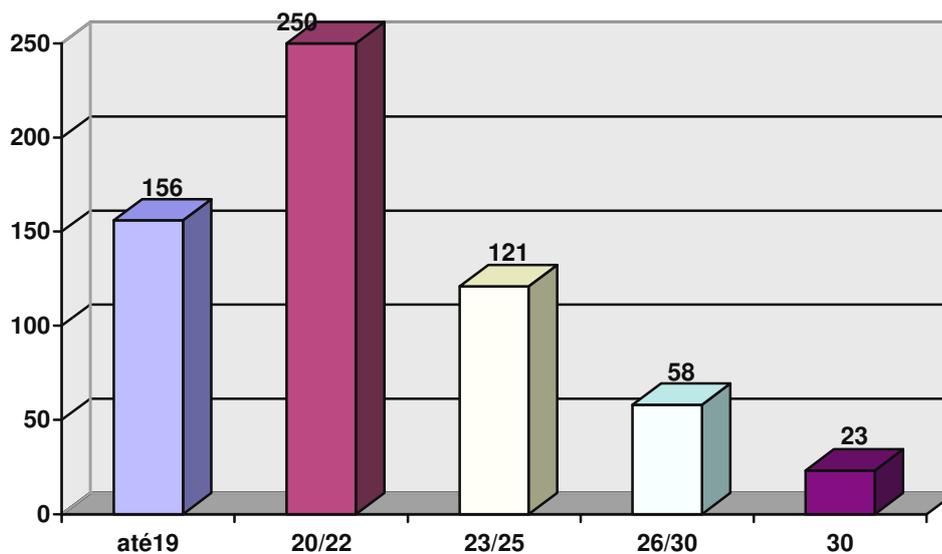


Gráfico 1 – Faixa etária

O Gráfico 2 mostra que aproximadamente 50% de cada sexo foi entrevistado.

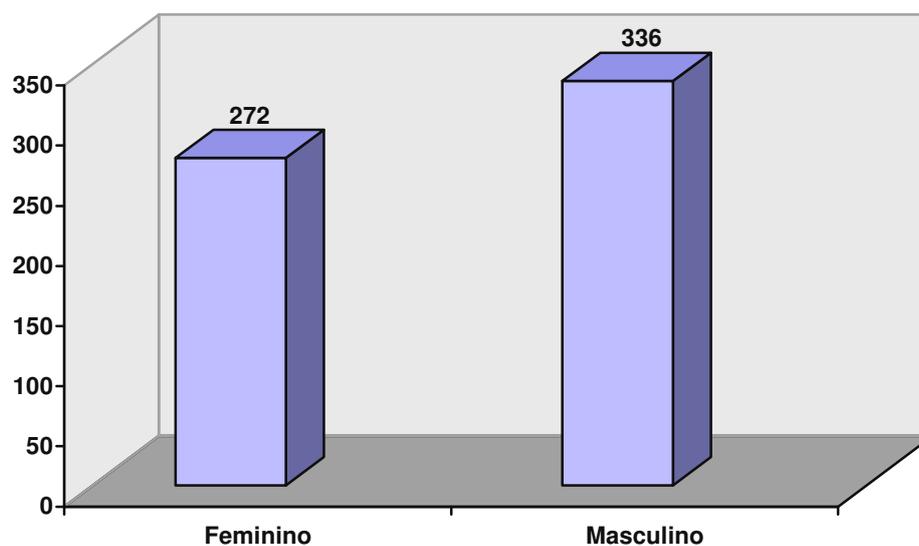


Gráfico 2 – Respondentes por sexo

De acordo com o já exposto no Gráfico 1, o Gráfico 3 mostra, claramente, que a grande maioria dos entrevistados encontra-se realizando um curso de graduação na UFSM.

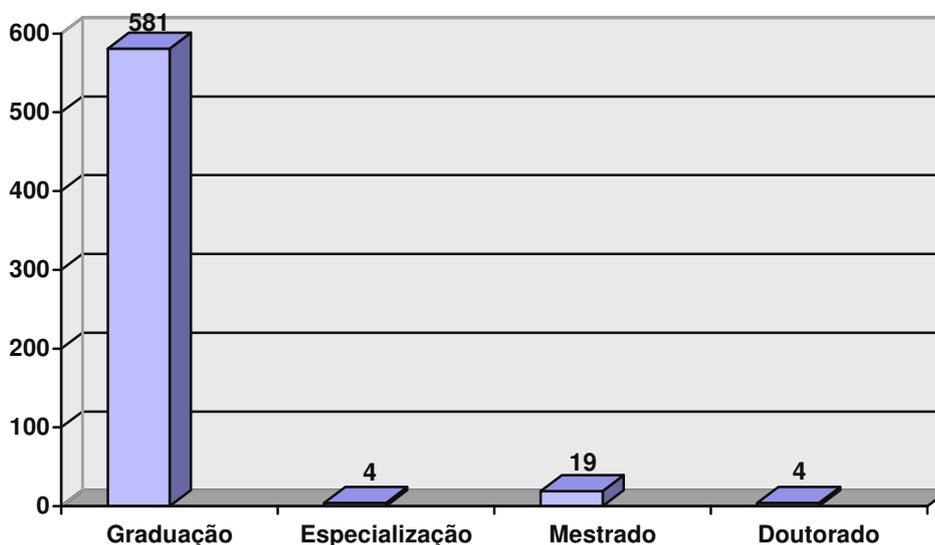


Gráfico 3 – Nível de formação acadêmica

O Gráfico 4 apresenta o número de questionários validados por centro educacional e demonstra que todos os centros foram avaliados segundo a estimativa inicial calculada (Tabela 1).

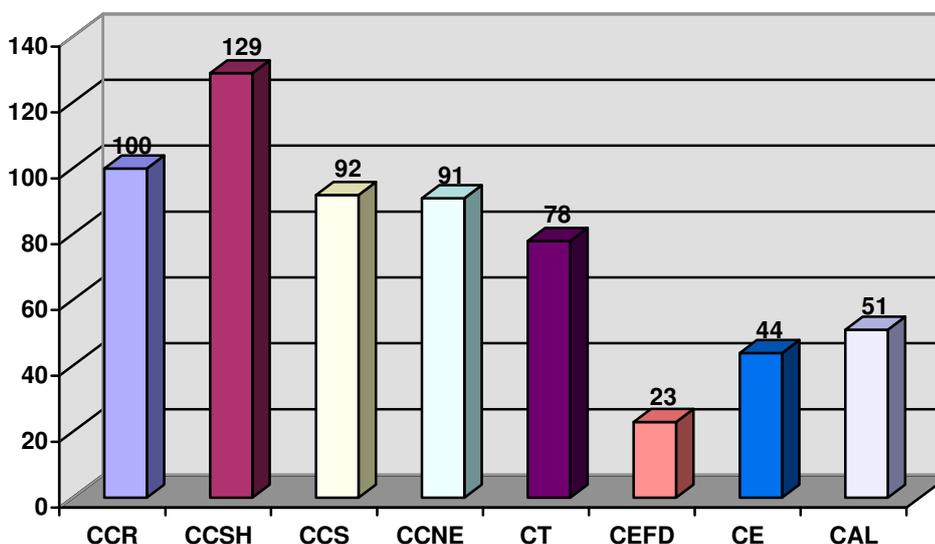


Gráfico 4 – Centro de estudos

O Gráfico 5 mostra que somente trinta por cento dos entrevistados não dependem de auxílio financeiro de familiares e que a grande maioria ainda apresenta essa dependência.

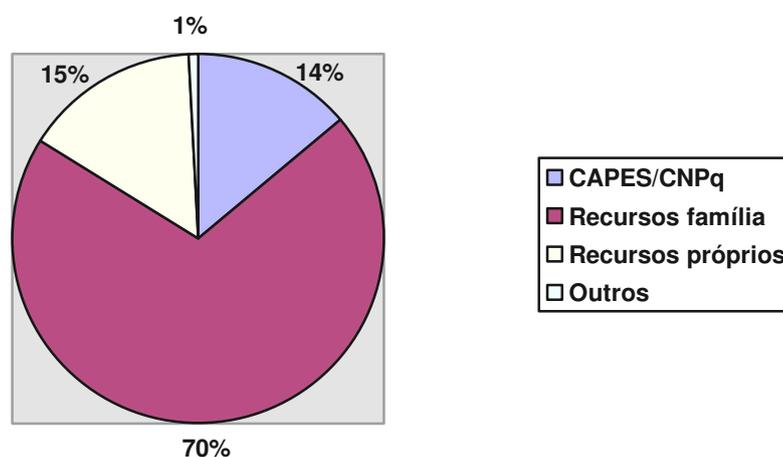


Gráfico 5 – Forma de manutenção

Os dados contidos nos Gráficos 1 a 5 estão coerentes com os itens avaliados e validam em número, gênero, formação acadêmica e situação sócio-econômica dos entrevistados e no estabelecimento das correlações e inferências seguintes desta monografia.

O número de estudantes que são correntistas é expressivo (Gráfico 6), independentemente da instituição bancária preferida. Esse resultado é apresentado mais detalhadamente na Tabela 2. Salientamos que dentro desse total, alguns possuem conta em mais de um banco. Depreende-se dos Gráficos 6 e 7 e da Tabela 2 que 29% dos estudantes possuem contas bancárias em mais de uma instituição e que o Banco do Brasil, considerando apenas uma conta bancária por estudante, detém 58% e, quando se considera mais de uma conta por estudante, o BB possui 45% dos correntistas. Ficou também demonstrado que o principal concorrente é o Banrisul.

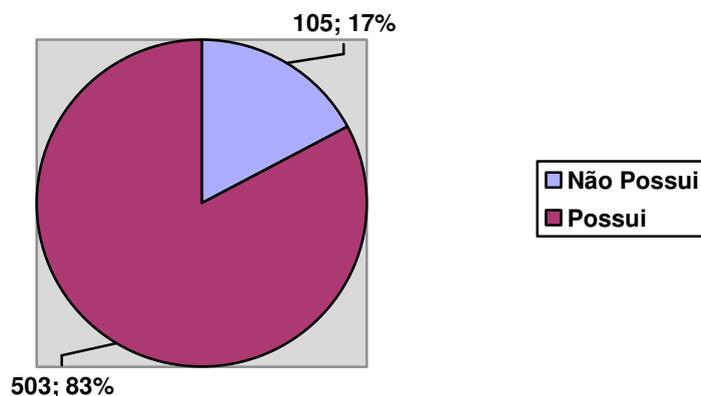


Gráfico 6 – Correntistas e não-correntistas

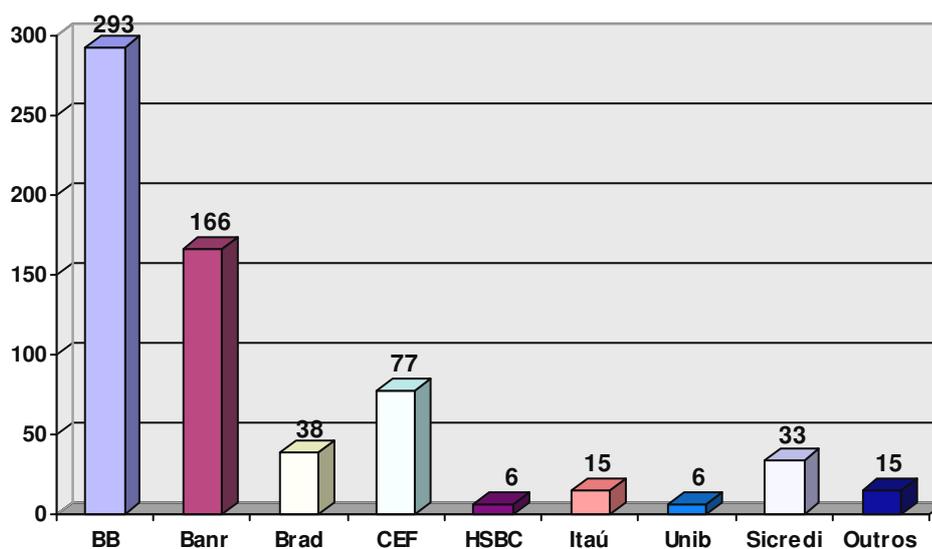


Gráfico 7 – Número de correntistas por banco

Tabela 2 – Percentual de contas por bancos

Bancos	Primeira preferência	(%)	Segundo banco	(%)	Total de contas	(%)
BB	293	58			293	45
Banrisul	111	22	55	38	166	26
Bradesco	26	5	12	8	38	6
CEF	41	8	36	25	77	12
HSBC	4	1	2	1	6	1
Itaú	3	1	12	8	15	2
Unibanco	2	1	4	3	6	1
Sicredi	16	3	17	12	33	5
Outros	7	1	8	5	15	2
Total	503	100	146	100	649	100

O Gráfico 8 mostra que 50% dos estudantes possuem conta há mais de 03 anos. Isso demonstra que os estudantes buscam bancarizar-se logo no início da vida acadêmica, como detectaram os gerentes de contas, reforçando que é fundamental conquistá-los, pois eles permanecerão como clientes.

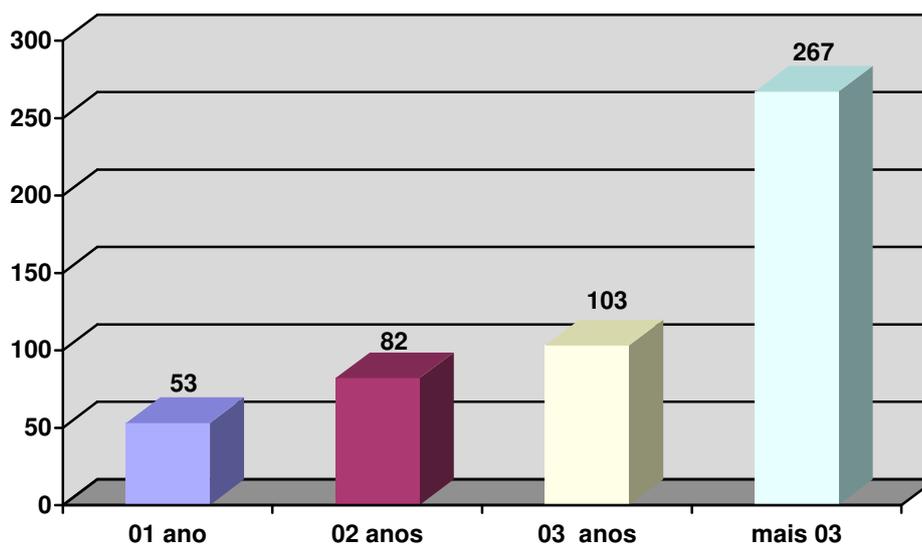


Gráfico 8 – Tempo de conta

O motivo para a abertura de contas concentra-se para o recebimento de recursos de familiares seguido pelo recebimento de bolsa de estudos, informação do Gráfico 9, que confirma a informação do Gráfico 5, o qual nos demonstra que os alunos ainda dependem financeiramente de seus pais.

O recebimento de bolsa da UFSM está vinculado ao Banco do Brasil, mas aqueles que recebem recursos da família necessitam ser conquistados, pois é mais fácil abrir conta no mesmo Banco dos pais.

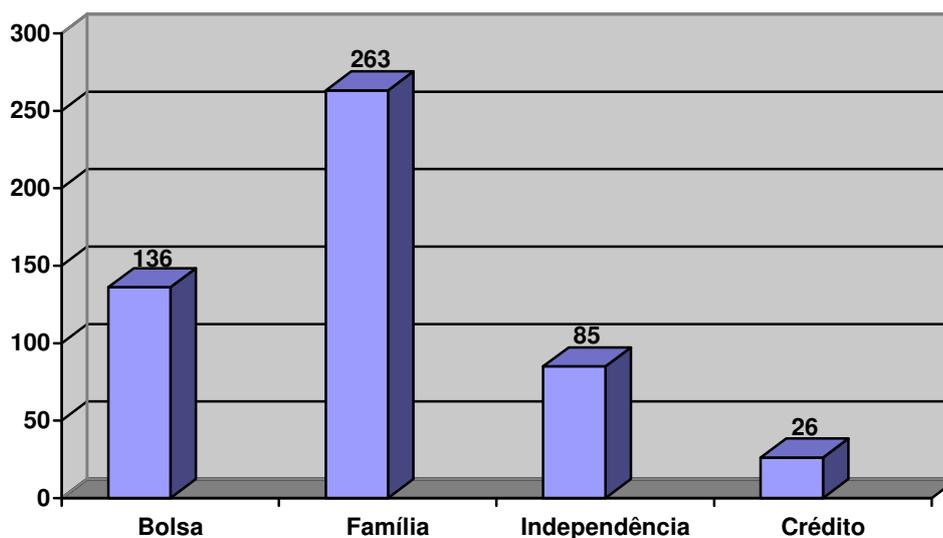


Gráfico 9 – Motivos de quem possui conta-corrente

Os motivos daqueles que não possuem conta-corrente (Gráfico 10) deve-se ao fato de que os estudantes não necessitam dos serviços bancários ou a conta está em nome de outra pessoa. O dado que não ganhou destaque foi o custo de manutenção com a conta-corrente, concluindo-se que se o estudante não possui conta não é pelo motivo custo, mas, quando possui uma conta, o custo com sua manutenção é considerado (Gráfico 12).

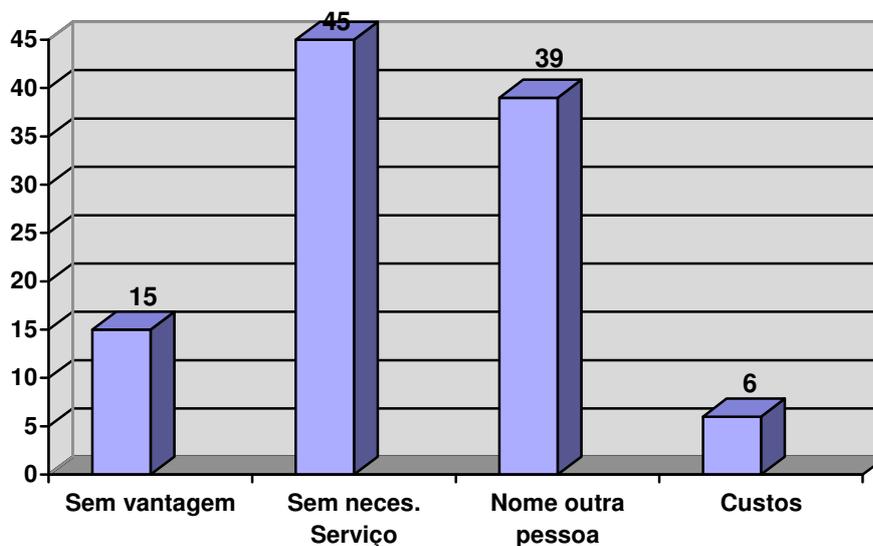


Gráfico 10 – Motivos para não possuir conta

Os fatores determinantes que influenciam a tomada de decisão para opção bancária podem ser visualizados nos Gráficos 11, 12, 13 e 14. A literatura (SCHIFFMAN, 2000) tem definido que estudar o comportamento do consumidor é analisar e considerar como as pessoas tomam decisões para investir recursos como tempo, dinheiro e esforço, visando a aquisição de bens de consumo.

As facilidades para encontrar TAA e o atendimento pessoal são considerados os mais importantes serviços que os bancos podem oferecer para os clientes (Gráfico 11). A capilaridade dos TAA auxilia para que os estudantes retirem seus recursos e façam seus serviços bancários sem necessidade de comparecer a uma agência.

Toda a tecnologia e facilidade de auto-atendimento não são substituídas pelo atendimento pessoal que está em segundo lugar na preferência dos estudantes, bem próximo do primeiro lugar, pois ser bem atendido também é primordial para os jovens correntistas.

O atendimento pessoal e a tecnologia são referendados pela literatura (KOTLER, 1998), a qual enfatiza que os clientes especiais necessitam de atenção contínua e ressalta a importância da figura do gerente de relacionamento. Sheth (2001), afirma que o cliente do futuro, respaldado pelo avanço da tecnologia e por tudo que ela tornará possível, exigirá que as informações sobre os produtos lhe sejam transmitidas sem incômodo.

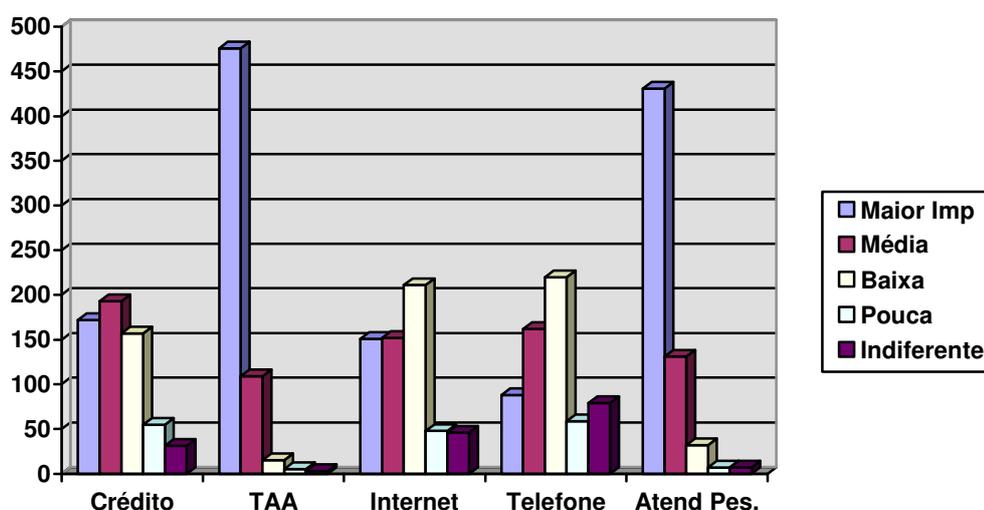


Gráfico 11 – Importância dos serviços bancários

No Gráfico 12, destacam-se a influência da família e os custos com a manutenção da conta, seguidas por facilidade de auto-atendimento. Há de se observar que o item “manutenção de conta-corrente” não foi apontado pelos gerentes entrevistados como importante, mas a pesquisa revela exatamente o contrário. Samara (2005), (Figura 3), mostra a forma de transmissão dos valores da sociedade. A família é parte da tríade de transfusão social. Kotler (1998) aborda o crescimento acelerado dos “*Home banking*” que disponibilizam aos clientes todos os produtos, serviços e informações “*on-line*” [...]. Os dispositivos como computador, telefone, caixas eletrônicos, que possuem menores custos, substituem as agências que serão em breve algo do passado.

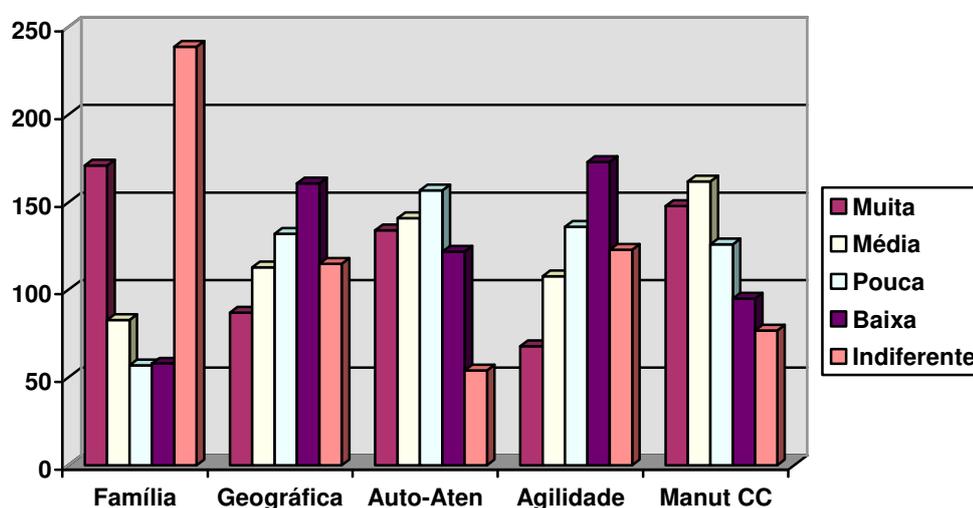


Gráfico 12 – Itens que influenciam na decisão opção bancária

A pesquisa também revelou quais os produtos mais importantes para os estudantes, Gráfico 13. O cartão de débito seguido pelo cartão de crédito foram os preferidos. Esses dados se opõem ao limite de cheque especial, demonstrando novamente que os custos são importantes, pois o cartão de débito não tem custos pelo seu uso e o de crédito não tem juros na sua utilização.

A importância da utilização dos cartões também pode ser associada pela facilidade, rapidez e desburocratização na hora da compra, como também pela facilidade de controle de gastos através de faturas e extratos.

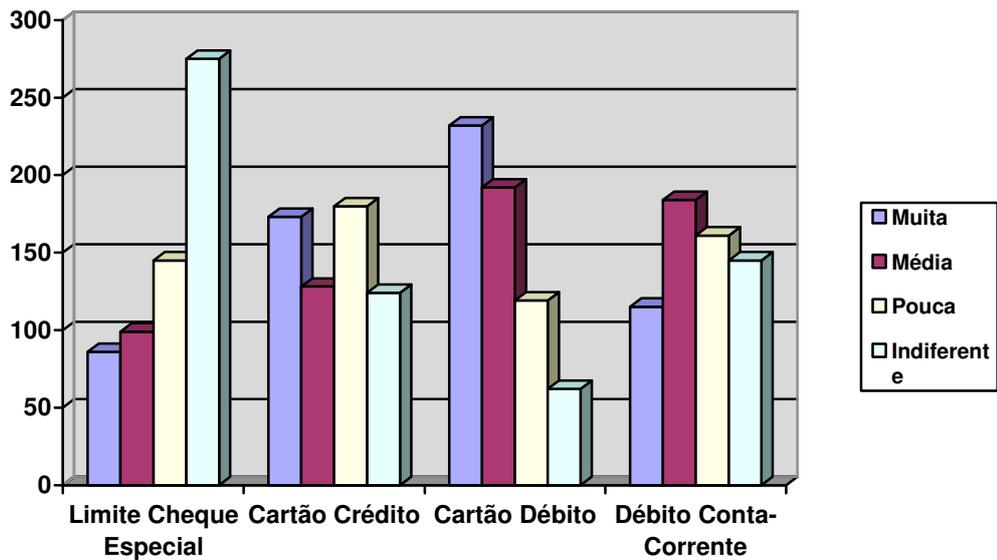


Gráfico 13 – Produtos/serviços mais utilizados

Os produtos almejados pelos estudantes (Gráfico 14), confirmam a Teoria de Maslow (o item moradia, está na base da pirâmide), que primeiro busca-se a satisfação das necessidades básicas para depois procurar satisfazer as demais. O consórcio que está em segundo lugar na preferência mostra a necessidade de transporte para os estudantes, que também pode estar associada ao *status*. O contraste está nos planos de aposentadoria que não tem importância para os alunos, talvez porque para os jovens, a aposentadoria é ainda algo muito distante no tempo.

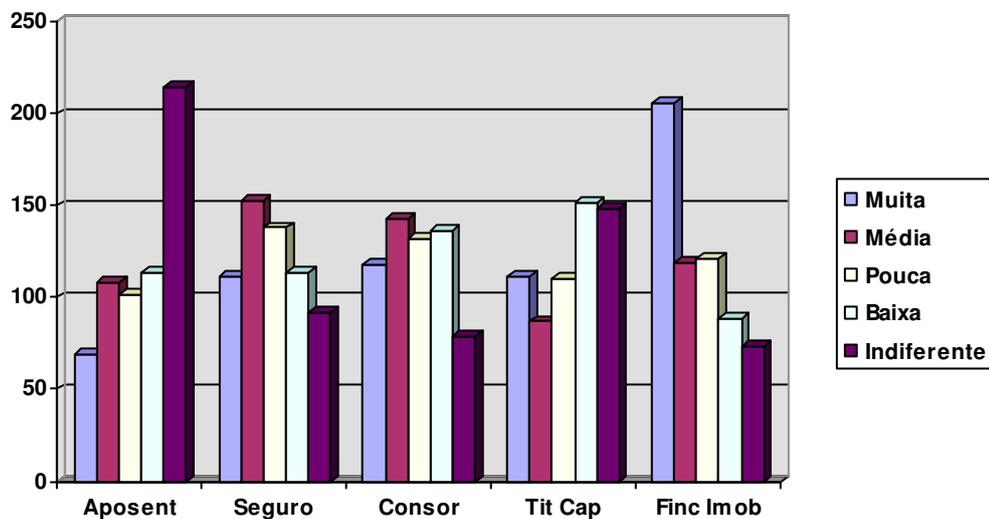


Gráfico 14 – Produtos desejados

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

De maneira geral, este trabalho contribuiu para avaliar os fatores determinantes na escolha de instituições bancárias pelos estudantes da Universidade Federal de Santa Maria, através da análise das respostas dos gerentes de contas escolhidos e de mais de 600 estudantes entrevistados de maneira aleatória.

As maiores contribuições fornecidas por este trabalho estão enumeradas a seguir:

(i) A facilidade para se encontrar um TAA é apontada pelos estudantes como primordial para definição de uma instituição bancária, apresentando o maior índice de preferência (78%), (Gráfico 11).

(ii) Associado à localização dos TAA, estão os cartões de débito e crédito que podem ser utilizados em estabelecimentos comerciais. Essa facilidade revela que os estudantes não querem perder tempo para efetuar seus serviços bancários e buscam horários alternativos aos das agências utilizando os TAA, e com os cartões desburocratizam suas compras.

(iii) O atendimento pessoal (Gráfico 11) obteve 71% de indicação, e não poderia ser diferente, estudantes são bem informados e exigentes. Um bom atendimento sempre será primordial para conquista e manutenção de clientes, quer sejam jovens ou não.

5.1 IMPLICAÇÕES DA PESQUISA

- Gerenciais:
 - Este estudo contribuiu para que a Agência Dr. Mariano da Rocha identificasse aquilo que é primordial para os estudantes da UFSM e assim poder melhorar sua participação com esse público, definindo e implementando estratégias para conquistar e manter os clientes universitários. Assim, as seguintes recomendações podem ser sugeridas:
 - Manter um atendimento de excelência para com os estudantes, solucionando a demanda por serviços e produtos bancários poderá manter a agência como a principal opção em prestador de serviços bancários.
 - Intensificar campanhas nos diversos Centros Educacionais para conquistar novos clientes otimizando a utilização dos canais de mídia da Universidade como jornais, rádio, televisão, etc., para divulgação de seus produtos/serviços.
 - Manter os TAA que possui e instalar terminais novos em outros centros, possibilitando que esse facilitador continue a auxiliar na prestação de serviços e, dessa forma, torne-se um diferencial perante os concorrentes.
 - Procurar vincular os produtos de longo prazo, como títulos de capitalização, seguros e débitos em contas para que os estudantes não encerrem suas contas após o término do recebimento da bolsa de estudos.
 - Mostrar aos estudantes que não existe a necessidade de transferência de contas para outras agências, pois com toda a tecnologia disponível isso não se faz necessário.
 - Divulgar, no momento da abertura da conta, quais serviços são disponibilizados para os estudantes e qual o seu custo.
 - Gestionar junto à diretoria de Varejo do Banco do Brasil a disponibilização de produtos demandados pelos estudantes, como, por exemplo, financiamentos para equipamentos de informática, consórcios e financiamentos

imobiliários (para pós - formados), produtos esses, que necessitam ter um diferencial para os estudantes e que poderiam estar vinculados a alguma garantia dos pais.

Sob o aspecto gerencial, conclui-se que esse estudo contribuiu para que a Agência Dr. Mariano da Rocha identifique aquilo que é primordial para os estudantes da UFSM, melhorando sua participação com esse público, definindo e implementando estratégias para conquistar e manter os clientes universitários.

- Acadêmicas:

- Foi possível verificar o que é determinante para os estudantes da UFSM na escolha de uma instituição bancária. Essa preferência é visualizada através da análise dos resultados que evidenciaram os produtos e serviços mais importantes, os facilitadores mais procurados e quais os fatores que auxiliam na decisão da opção por uma instituição bancária.

- Esta pesquisa forneceu uma quantidade significativa de dados que permitiriam evidenciar várias outras inferências com respeito aos estudantes da UFSM, porém não foi necessário um detalhamento maior dos dados para responder a questão de pesquisa proposta nesta monografia.

- Uma contribuição que chamou a atenção foi o resultado com a opção pelo financiamento imobiliário – esperava-se que os estudantes optassem por outros produtos como consórcio ou títulos de capitalização.

Em termos acadêmicos, esse estudo referendou a literatura quanto aos aspectos relacionados à previsibilidade do comportamento do consumidor jovem, suas necessidades e desejos, influências que determinam seu posicionamento frente a aspectos comerciais, valores e formas de satisfação na aquisição de produtos e serviços.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FONSECA, Jairo S.; MARTINS, Gilberto A. **Curso de Estatística**. São Paulo: Atlas, 5. ed. 1994. HSM Management. Mai./jun., 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip & KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil**. São Paulo: Atlas, 2000.

RIES AI & TROUT Jack. **Posicionamento – A batalha pela sua mente**. São Paulo: Pioneira, 1996.

SAMARA, Beatriz S. e MORSCH, Marco A. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G. e KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor**. Tradução de Vicente Ambrosio. Rio de Janeiro: LTC 2000.

SHETH, Jagdish & MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. Tradução de Lenita M R Esteves. Revisão técnica Rubens da Costa Santos. São Paulo: Atlas, 2001.

SPILLER, Eduardo & PLÁ, Daniel & outros. **Gestão de Serviços e marketing interno**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

VEJA. Edição Especial, n.32. Abril, jun., 2004.

Bibliografia Consultada:

GÜNTHER, Hartmut. **Como Elaborar um Questionário**. (Série: Planejamento de Pesquisas nas Ciências Sociais, n.1). Brasília, DF: UNB, Laboratório de Psicologia Ambiental, 2003.

HODINIUK, Wladimir Guilherme. **Fidelizar Clientes: O Futuro das Organizações**. Unipar – Universidade Paranaense Umuarama – PR, 2002. Curso de Pós-Graduação – Especialização em *Marketing*.

Work Paper - **Marketing da Banca Universitária**: uma metodologia de cálculo do Valor Estratégico Esperado. António Serrano e Bruno Cota. 2005. Disponível em: <http://www.cefag.uevora.pt/m3.htm>. Acesso em: mar. 2007.

<http://www.bb.com.br>

<http://marketingfaculty.blogspot.com/2006/09/os-jovens-e-os-bancos.html#links>

APÊNDICES

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS ESTUDANTES

Esta pesquisa faz parte do estudo final da Especialização em Negócios Financeiros pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

1 - Você possui conta Bancária?

<input type="checkbox"/> Não, responda questão 2	<input type="checkbox"/> Sim, responda a questão 3
--	--

2 - Por qual motivo você ainda não possui conta bancária?

<input type="checkbox"/> Não vê vantagens em possuir uma conta	<input type="checkbox"/> Não necessita dos serviços bancários oferecidos
<input type="checkbox"/> A conta bancária está em nome de outra pessoa e/ ou responsável	<input type="checkbox"/> custos com tarifas bancárias

3 - Por qual/quais motivo(s) você possui uma conta bancária?

<input type="checkbox"/> Receber recursos de bolsa/estágio	<input type="checkbox"/> Receber recursos dos familiares
<input type="checkbox"/> Independência na administração dos recursos	<input type="checkbox"/> Acesso a créditos

4 - Dos itens abaixo, atribua o grau de importância para os serviços oferecidos por uma instituição bancária:

MT – muito importante, MI – média importância, I – Indiferente, BI – Baixa importância, NI – nenhuma importância

	MT	MI	I	BI	NI
Facilidade em obter crédito					
Facilidade de encontrar Terminais de auto-atendimento					
Serviços pela Internet					
Serviços por telefone					
Atendimento Pessoal					

5 - Classifique em ordem de preferência os itens abaixo respondendo o que é mais importante na determinação da escolha por uma instituição bancária. (1 = maior preferência)

<input type="checkbox"/> Influência da família
<input type="checkbox"/> Proximidade geográfica
<input type="checkbox"/> Facilidades para se auto-atender
<input type="checkbox"/> Agilidade burocrática para abertura da conta
<input type="checkbox"/> Custos na manutenção da conta

6 - Se você possui conta-corrente quais produtos são mais utilizados? Em ordem crescente de preferência. (1 = maior preferência)

<input type="checkbox"/> Limite de cheque especial
<input type="checkbox"/> Cartão de crédito
<input type="checkbox"/> Cartão de débito
<input type="checkbox"/> Débitos em conta-corrente

**7 - Quais produtos você tem interesse em adquirir ?
Indique em ordem de preferência: (1 = maior preferência)**

<input type="checkbox"/> Planos de aposentadoria
<input type="checkbox"/> Seguros
<input type="checkbox"/> Consórcios
<input type="checkbox"/> Títulos de capitalização
<input type="checkbox"/> Financiamentos para imóvel

8- Em qual instituição você possui conta?

<input type="checkbox"/> BANCO DO BRASIL	<input type="checkbox"/> BANRISUL	<input type="checkbox"/> BRADESCO	<input type="checkbox"/> CEF	<input type="checkbox"/> HSBC
<input type="checkbox"/> ITAÚ	<input type="checkbox"/> UNIBANCO	<input type="checkbox"/> SICREDI		

9- Há quanto tempo possui a conta:

<input type="checkbox"/> menos de 01 ano <input type="checkbox"/> 01 ano <input type="checkbox"/> 02 anos <input type="checkbox"/> 03 anos ou mais
--

Para complementar nossa pesquisa responda:

10- Qual a sua faixa etária:	<input type="checkbox"/> até 19; <input type="checkbox"/> 20 a 22; <input type="checkbox"/> 23 a 25; <input type="checkbox"/> 26 a 30; <input type="checkbox"/> mais de 30
11- Sexo:	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino
12- Nível atual de formação acadêmica:	<input type="checkbox"/> graduando; <input type="checkbox"/> em especialização; <input type="checkbox"/> mestrando; <input type="checkbox"/> doutorando
13- A qual Centro Educacional seu curso pertence:	<input type="checkbox"/> CCR <input type="checkbox"/> CESH <input type="checkbox"/> CCS <input type="checkbox"/> CCNE <input type="checkbox"/> CT <input type="checkbox"/> CEFD <input type="checkbox"/> CE <input type="checkbox"/> CA
14- Seus estudos são financiados por:	<input type="checkbox"/> Órgãos de fomento, Capes, CNPq, Fapergs, UFSM <input type="checkbox"/> Recursos da família <input type="checkbox"/> Recursos Próprios <input type="checkbox"/> outros

APÊNDICE B – QUESTIONAMENTO APLICADO AOS GERENTES DE CONTAS

Agência: **Gerente:**

<p>a) Aponte algumas razões pelas quais os alunos abrem contas na sua Agência?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>b) As contas são abertas no início da vida acadêmica ou de acordo com as necessidades (por exemplo, recebimento de bolsas)?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>c) Os alunos investigam custos ou priorizam outros facilitadores?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>d) Eles demonstram que pesquisam a concorrência?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>e) Há uma ou mais reclamações que os estudantes costumam fazer?</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>
<p>f) Você conhece/percebe alguma facilidade que poderia ser oferecida aos estudantes para melhorar o relacionamento deles com o Banco.</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>