

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO
E CONTABILIDADE DE RIBEIRÃO PRETO**

GUILHERME BATISTA DE PAULA

**Um estudo sobre a imagem, qualidade de serviços e satisfação dos consumidores
universitários em relação aos bancos de varejo no Brasil**

Ribeirão Preto
2012

Prof. Dr. João Grandino Rodas

Reitor da Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Sigismundo Bialoskorski Neto

Diretor da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto

Prof. Dr. Marcos Fava Neves

Chefe de Departamento de Administração / FEA-RP

GUILHERME BATISTA DE PAULA

Um estudo sobre a imagem, qualidade de serviços e satisfação dos consumidores universitários em relação aos bancos de varejo no Brasil

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Orientador: Prof. Dr. Edgard Monforte Merlo

Ribeirão Preto
2012

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Catalogação da Publicação

Faculdade de Economia, Administração e

Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo

De Paula, Guilherme Batista.

Um estudo sobre a imagem, qualidade de serviços e satisfação dos consumidores universitários em relação aos bancos de varejo no Brasil / Guilherme Batista de Paula; orientador Edgard Monforte Merlo – Ribeirão Preto, 2012.

45 p. : il.; 30 cm

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

1. Satisfação. 2. Qualidade. 3. Imagem. 4. Bancos.

Nome: De Paula, Guilherme Batista

Título: Um estudo sobre a imagem, qualidade de serviços e satisfação dos consumidores universitários em relação aos bancos de varejo no Brasil

Trabalho de conclusão de curso apresentado a Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto da Universidade de São Paulo para obtenção do título de Bacharel em Administração de Empresas.

Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Instituição: _____
Julgamento: _____ Assinatura: _____

RESUMO

DE PAULA, G.B. Um estudo sobre a imagem, qualidade de serviços e satisfação dos consumidores universitários em relação aos bancos de varejo no Brasil. 2012, 45 f. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2012.

Ao longo do tempo, os bancos tornaram-se cada vez mais semelhantes em relação aos produtos e serviços oferecidos. Desta forma, essas organizações passaram a buscar melhores retornos e permanência no mercado através da diferenciação, com base principalmente na segmentação de mercados e esforços para a maior satisfação de seus clientes. Normalmente, um cliente quando satisfeito tende a permanecer cliente e assim compra produtos e serviços por mais tempo. Com mais informação, os consumidores, cada vez mais, veem na qualidade um diferencial para a escolha de produtos e serviços similares. Outro ponto, não menos importante, é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos, suas percepções sobre as pessoas que a dirigem e as que prestam o serviço. Ou seja, a imagem corporativa se torna relevante uma vez que pode afetar diretamente ou indiretamente a avaliação da qualidade do serviço por parte do consumidor, e assim influenciam a satisfação geral. Dessa forma, o objetivo do presente estudo foi encontrar os determinantes da satisfação dos clientes universitários em relação aos bancos com os quais se relacionam, levando em consideração aspectos referentes aos conceitos de qualidade de serviços e de imagem da organização. Os resultados do estudo mostram como os principais determinantes para a satisfação a confiança no banco, a credibilidade, a qualidade de um programa de relacionamento com o universitário e a educação por parte dos funcionários. Assim, pode-se evidenciar a grande influência não só dos atributos tangíveis da qualidade de serviços como também dos atributos intangíveis da imagem corporativa para a satisfação dos clientes universitários em relação aos bancos de varejo no Brasil.

Palavras-chave: Satisfação do consumidor, Qualidade de serviços, Imagem, Bancos de Varejo

ABSTRACT

DE PAULA, G.B. A study of the image, service quality and university consumer satisfaction in relation to retail banks in Brazil. 2012, 45 f. Trabalho de conclusão de curso – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade de Ribeirão Preto, Universidade de São Paulo, Ribeirão Preto, 2012.

Over time, banks have become increasingly similar in relation to products and services offered. Thus, these organizations began to seek better returns and continued market through differentiation, segmentation of markets and efforts to the utmost satisfaction of its customers. Typically, when a customer tends to remain satisfied customer and thus purchase products and services for longer. With more information, consumers increasingly see as a differentiator for choosing products and services. Another, no less important, is the way the public sees the company and its products, perceptions about the people who run it and those providing the service. That is, the corporate image becomes relevant since it can directly or indirectly affect the assessment of service quality from the consumer, and thus influence overall satisfaction. Thus, the objective of this study was to find the determinants of university customer satisfaction for banks with which they relate, taking into account aspects related to the concepts of service quality and image of the organization. The study results showed as the main determinants for satisfaction confidence in the bank's credibility, the quality of a relationship program with the university and education on the part of officials. Thus, we can show the great influence not only the tangible attributes of service quality as well as the intangible attributes of branding for university customer satisfaction in relation to retail banks in Brazil.

Keywords: Consumer Satisfaction, Service Quality, Image, Retail Bank

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Participação de mercado no setor bancário.....	14
Quadro 2 - Principais determinantes para a satisfação.....	24
Quadro 3 - Dados demográficos da amostra.....	28
Quadro 4 - Dados do relacionamento bancário da amostra.....	29
Quadro 5 - Afirmações melhores avaliadas.....	30
Quadro 6 - Afirmações piores avaliadas.....	31
Quadro 7 - Coeficiente de correlação.....	32

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
1.1. OBJETIVOS	9
1.2. JUSTIFICATIVAS	9
2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	11
2.1. SETOR BANCÁRIO NO BRASIL	11
2.2. QUALIDADE DE SERVIÇOS.....	14
2.3. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR.....	17
2.4. IMAGEM E SEU IMPACTO NA SATISFAÇÃO E PERCEPÇÃO DE QUALIDADE	18
2.5. SATISFAÇÃO DO CONSUMIDOR NO SETOR BANCÁRIO.....	21
3. METODOLOGIA	25
3.1. TIPO DE PESQUISA	25
3.2. COLETA DE DADOS	25
3.3. SELEÇÃO DA AMOSTRA.....	27
4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS.....	28
4.1. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA.....	28
4.2. ANÁLISE DOS DADOS.....	30
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	36
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	38
ANEXO – QUESTIONÁRIO APLICADO.....	42

1. INTRODUÇÃO

A abertura da economia brasileira provocou mudanças estruturais no mercado bancário e em outros setores da economia, destacam-se as fusões, aquisições e privatizações de instituições financeiras; a chegada de grandes bancos estrangeiros e as mudanças na forma de atuação no mercado, segundo Campello e Brunstein (2004).

O processo de consolidação bancária no Brasil e sua consequente abertura à competição internacional permitiram consideráveis avanços tecnológicos em informática e em telecomunicações, desenvolvimento de canais alternativos para entrega de serviços, mudanças na estratégia gerencial, entre outros. A consolidação bancária contribuiu para a redução do número de instituições além de aumentar o tamanho destas, elevando a concentração de mercado (DE PAULA; MARQUES, 2006).

Com esses avanços tecnológicos, os bancos tornaram-se cada vez mais semelhantes em relação aos produtos e serviços ofertados. Desta forma essas organizações buscam diferenciação com base em uma maior aproximação e satisfação do cliente a fim de garantir retorno e permanência no mercado (MELLO et al., 2006).

Normalmente, um cliente quando altamente satisfeito tende a permanecer cliente e comprar produtos e serviços por mais tempo, fala bem da empresa e é menos sensível a preço. Adicionalmente, clientes satisfeitos custam menos para serem atendidos quando comparados a novos clientes, já que as transações entre as partes se tornaram rotineiras. Entregar um alto grau de satisfação é a melhor forma de fortalecer a retenção de clientes, já que fica difícil para a concorrência ultrapassar as barreiras de mudança oferecendo apenas preços baixos e incentivos (KOTLER; KELLER, 2006).

No setor bancário cada vez mais competitivo e similar, produtos e serviços bastante semelhantes, a qualidade passa a ser percebida por parte do consumidor como um diferencial. Assim os bancos têm elevado seus esforços em aumentar a satisfação de seus clientes por meio da melhoria da qualidade dos serviços prestados, segundo Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008).

Outro ponto, não menos importante, é a maneira como o público vê a empresa e seus produtos, suas percepções sobre as pessoas que a dirigem e as que prestam o serviço. A imagem corporativa pode afetar direta ou indiretamente a avaliação da qualidade do serviço. Adicionalmente, o papel da imagem está relacionado com a diferenciação e qualidade

percebida por parte do consumidor ao se relacionar com o serviço ou produto (KOTLER; KELLER, 2006).

1.1. Objetivos

O objetivo deste estudo é encontrar os determinantes da satisfação dos universitários em relação aos bancos de varejo no Brasil, levando em consideração aspectos referentes à qualidade de serviços e à imagem da organização.

Os objetivos específicos são:

- Elencar os principais atributos para a satisfação dos consumidores;
- Encontrar o nível de satisfação dos consumidores em relação à instituição bancária com a qual se relacionam;
- Analisar os canais de atendimento mais utilizados pelos consumidores;
- Identificar o perfil dos consumidores universitários.

1.2. Justificativas

Os bancos de varejo buscam na segmentação de mercado uma maneira para estabelecer um maior relacionamento com seus clientes e assim poder criar vantagem competitiva. Com isso, os bancos passam a oferecer um atendimento cada vez mais personalizado e apropriado a cada público, fato este que faz necessário e imprescindível conhecer a fundo seus clientes (PAIVA; BARBOSA; RIBEIRO, 2009).

Segundo Churchill (2000), é preciso saber exatamente quem está dentro do segmento para que este represente uma oportunidade, evidenciando ou não o potencial e as necessidades do público envolvido. Ou seja, está deve ser a função da pesquisa, definir claramente o segmento.

Conforme Campello e Brunstein (2004) a segmentação permite ao banco dar maior e melhor foco no serviço prestado ao cliente, atendendo de forma clara e específica suas necessidades, além da personalização desejada pelo cliente a fim de criar e manter um relacionamento com o público alvo desejado.

Para este estudo, o segmento em destaque é o público universitário. Na visão dos bancos esse segmento representa não só uma oportunidade para aumentar a base de clientes como também uma oportunidade para o desenvolvimento de um relacionamento longo e lucrativo. Levando-se em consideração que os universitários constituirão futuramente a classe média-alta brasileira, os bancos buscam oferecer vantagens e regalias já em seu primeiro contato com esse público. Com essa aproximação diferenciada por parte dos bancos tenta-se transmitir confiança, segurança e deixar clara sua disposição para estabelecerem um relacionamento duradouro e vantajoso entre as partes, de acordo com matéria publicada na Revista Exame (2012).

Ratificando o grande potencial do segmento universitário vislumbrado pelos bancos, dados do Censo da Educação Superior (2010) mostram que o Brasil mais que dobrou o número de estudantes matriculados em cursos universitários em dez anos. O país tinha cerca de três milhões de universitários em 2001, quantidade que passou para aproximadamente 6,37 milhões em 2010, fato este representa um salto de 110%; em que só entre 2009 e 2010, o aumento foi de 7,1%. De acordo com estimativas do MEC (Ministério da Educação), o país poderá atingir, em 2020, a marca de 33% da população de 18 a 24 anos cursando ou com curso superior concluído.

Ainda segundo Paiva, Barbosa e Ribeiro (2009) o relacionamento continuo com o banco deve ser baseado na satisfação das necessidades e expectativas dos seus clientes. Essas expectativas e necessidades variam de cliente para cliente e entre os diversos segmentos em que o banco atua. Não diferente, o segmento universitário apresenta peculiaridades e características próprias, as quais devem ser conhecidas. Com isso, justifica-se a necessidade de pesquisas a fim de conhecer o público alvo e como este se comporta, suas preferências, seus interesses, suas expectativas e necessidades ao se relacionarem com uma instituição bancária.

A pesquisa em questão busca o conhecimento dos atributos para a satisfação, assim como o nível desta em relação aos serviços oferecidos, a preferência pelos diferentes canais de atendimento e perfil dos clientes universitários. Deste modo, o estudo em questão, a partir das informações levantadas, pode contribuir para a tomada de decisão e melhor conhecimento do segmento universitário.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1. Setor bancário no Brasil

O interesse e a aproximação do Estado em relação à atividade bancária no Brasil têm origem em 1808, mesmo ano da vinda da Corte Portuguesa ao país. Nesse mesmo ano tem-se a criação, por meio de Ato Real de D. João VI, do primeiro Banco do Brasil (BB). Em 1861 outra forma de expressão do interesse do governo em atividades de crédito foi a criação da Caixa Econômica e do Monte de Socorro do Rio de Janeiro, sendo estas entidades precursoras da Caixa Econômica Federal. Ao final do Império a atividade bancária desenvolvida no país concentrava-se no Rio de Janeiro e apresentava aspectos peculiares (COSTA NETO, 2004).

Ainda segundo Costa Neto (2004) o interesse estrangeiro pelo mercado bancário no Brasil passa a existir a partir do crescimento das exportações de café, ficando claras as vantagens que poderiam alcançar com a operação bancária no país. Destaca-se então a grande representatividade dos bancos estrangeiros no mercado bancário brasileiro no início do século XX. Contudo a partir de 1921 é estabelecida a primeira regulamentação discriminatória da participação do capital estrangeiro na atividade bancária no Brasil. Assim além de instituído o regulamento para a fiscalização dos bancos e casas bancárias, impôs-se requisito adicional de capital aos bancos estrangeiros que viessem operar no país. Com isso a participação desses bancos estrangeiros sofre uma considerável redução na participação na atividade bancária desenvolvida no Brasil.

O processo de consolidação bancária no Brasil só se intensifica a partir de 1995, em função da estabilização dos preços decorrente da implementação do Plano Real, da entrada de bancos estrangeiros no país e também da privatização de bancos estaduais entre outros motivos. A maior abertura do setor bancário à competição internacional, os avanços tecnológicos em informática e telecomunicações impactando em canais alternativos para entrega de serviços e também as mudanças na estratégia gerencial das instituições financeiras têm contribuído para esse rápido processo de consolidação. A consolidação bancária, ou seja, o processo resultante de fusões e aquisições no setor financeiro contribui para a redução do número de instituições além de aumentar o tamanho destas, como também eleva a concentração de mercado (DE PAULA; MARQUES, 2006).

O setor bancário, como consequência da abertura dos mercados e das grandes fusões e aquisições, vem sofrendo em decorrência da elevada competição e passam a adotar uma postura de aproximação com os clientes na busca para manter-se lucrativo. Com os avanços tecnológicos os bancos tornam-se cada vez mais semelhantes em relação aos produtos e serviços ofertados. Assim essas organizações buscam diferenciação com base na aproximação com o cliente, ou seja, formando relações duradouras com os clientes, capazes de garantir retorno e permanência no mercado (MELLO et al., 2006).

Mesmo com a implantação de planos econômicos entre 1986 e 1994, pode-se verificar através dos resultados obtidos pelos bancos que estes alcançaram alta competitividade em muitos momentos e de diversas formas. Visando um aumento em seus negócios os bancos mudaram o modelo de funcionamento, buscando além de crescimento a competitividade em um mercado muito disputado e com mudanças cada vez mais rápidas, clientes mais exigentes e informados. Os bancos, principalmente os de varejo, demonstraram capacidade de inovação, agilidade e flexibilidade, introduzindo qualidade em seus processos (CAMPOLLO; BRUNSTEIN, 2004).

Ainda conforme Campello e Brunstein (2004) com a implantação e consolidação do Plano Real a inflação passou a se manter em níveis mensais baixos por um longo tempo. Assim, os bancos que até então baseavam suas receitas originadas principalmente do “float” (gerada pela inflação e altas taxas de juros) passaram para as receitas oriundas do “spread” (diferença entre o valor pago pela captação do dinheiro e a taxa dos empréstimos) e também das tarifas cobradas pelos serviços e produtos.

Os resultados do trabalho de Mello et al. (2006) mostram uma ampla possibilidade para que os bancos desenvolvam com seus clientes relações de longo prazo que sejam vantajosas para ambos. Os clientes pesquisados, com base na confiança que sentem no banco, relacionam-se com o mesmo de espontânea vontade e em troca são honestos nas negociações entre as partes. Outro aspecto é a grande relevância por parte dos clientes ao serem bem tratados pelas instituições financeiras. Assim questões ligadas ao bom tratamento e cortesia necessitam de grande atenção por parte dos bancos na formação da relação com o cliente.

De acordo com Campello e Costa Neto (2004), o forte aporte de tecnologia no processo produtivo, de gestão e de controle mudou substancialmente as relações entre empresas e clientes, assim como no desenvolvimento de suas estratégias. No caso dos bancos de varejo no Brasil não foi diferente, a tecnologia permitiu a transferência para sua clientela

de parte considerável de seus serviços, permitindo que estes realizem uma diversidade de transações bancárias sem a necessidade de se deslocarem a uma agência, ganhando assim maior comodidade, conveniência, segurança e flexibilidade.

Em 2011, os investimentos e despesas em tecnologia tiveram um crescimento de 11% atingindo R\$ 18 bilhões, o que coloca o setor bancário como o principal usuário de TI no Brasil segundo a Federação Brasileira dos Bancos (FEBRABAN, 2011). A tecnologia tenha sido talvez a maior responsável pela modernização e aumento da competitividade dos bancos, assim como também contribui para a redução de custos e aumento de escala. Assim, apesar de não ser o único, a tecnologia representa um forte fator de competitividade, contribui para o aumento dos negócios e para a segurança dos clientes (CAMPOLLO; COSTA NETO, 2004).

Os bancos têm contribuído para o bom ambiente econômico no país, destacando-se o crescimento de crédito, ampliação dos canais de acesso e viabilização de programas sociais. Adicionalmente recentes alterações na legislação sobre cobrança de tarifas nos serviços bancários e cartões de crédito proporcionaram melhores condições de acesso e uso a serviços simplificados de forma gratuita. Com isso fomenta-se o aumento da bancarização das classes mais populares e uma maior diversificação do perfil do consumidor bancário (CIAB FEBRABAN, 2012).

Ainda de acordo com a CIAB FEBRABAN (2012), o número de ATMs continua a crescer e deve permanecer como uma importante ferramenta para aumentar a capilaridade dos bancos e acesso aos serviços por parte dos clientes. Da mesma forma internet e mobile banking avançam e surgem como canais emergentes. Com o crescimento destes canais eletrônicos, a relevância proporcional dos canais tradicionais como agências e “call centers” tende a diminuir. O número de agências cresce no país e estas passam por uma transformação do seu papel para um foco maior em consultoria e relacionamento. Contudo, o número de agências e de ATMs em ambientes externos é inferior quando comparado com países desenvolvidos. Assim como também é baixa a proporção crédito/PIB, (46%) no Brasil, quando comparada com países como Índia (69%) e Chile (98%).

Para finalizar, o momento atual do setor bancário no país deve ser sintetizado em dois pontos principais: concentração de mercado e queda de juros e consequentemente do spread. A concentração não se deu apenas no setor privado, mas também no setor público, como principais exemplos destacam-se a compra do Banco Real pelo Santander, a fusão entre Itaú e Unibanco, e no setor no público a compra da Caixa do Estado de São Paulo pelo Banco

do Brasil. Ratificando o alto grau de concentração do setor, os 25 maiores bancos do país tem 98,8% do total dos depósitos, e mais, os 6 maiores possuem sozinhos uma participação em torno de 86,4% (MARCON, 2010). Os dados referentes ao ano de 2010 mostraram a seguinte segmentação do mercado:

Banco	Participação nos depósitos
Banco do Brasil	25,77%
Itaú	16,44%
Caixa Econômica Federal	14,57%
Bradesco	14,08%
Santander	10,13%
HSBC	5,36%

Quadro 1 – Participação de mercado no setor bancário

Fonte: Elaborado pelo autor

Quanto a queda de juros pode-se destacar, no ano de 2012, o aumento da pressão realizada pelo governo sobre o setor bancário para a redução dos spreads praticados no país, em 2010 o spread no país era o terceiro maior do mundo. O governo fez uso dos bancos públicos para isso, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal iniciaram os cortes nas taxas de juros ao consumidor, o que foi seguido pelos grandes bancos privados do Brasil (RESENDE, 2012).

2.2. Qualidade de serviços

Visto que os construtos a serem abordados são complexos e não apresentam uma definição universal para cada um, deve-se evidenciar que não se pretende aqui esgotar a discussão sobre cada um nesse estudo, e sim apresentar o que for mais relevante para a construção do instrumento para a coleta de dados para o estudo.

De acordo com Hoffman e Bateson (2001), torna-se vital a compreensão do processo de avaliação da qualidade e o que define a satisfação do cliente. Ou seja, existe a necessidade

de compreender como os consumidores avaliam e escolhem entre serviços alternativos em mercados cada vez mais similares.

Para Tinoco e Ribeiro (2008) a qualidade percebida pode ser caracterizada como a avaliação da excelência do produto ou serviço em uma experiência recente de consumo por parte do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006) uma empresa fornece qualidade quando seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede. A qualidade do serviço é testada quando o serviço é prestado pela empresa. Todavia prestar serviços que maximizam tanto satisfação quanto lucratividade pode ser difícil.

Paladini (2006) argumenta que a gestão da qualidade centra-se fundamentalmente na relação com o usuário, destacando-se a necessidade de priorizar o aspecto global, a busca pela ampliação do contato com o cliente, a flexibilidade, criatividade e capacidade de adaptação às necessidades dos clientes e avaliação em todos os pontos de contato.

Segundo Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) os serviços devem ser avaliados em relação a duas dimensões básicas: os aspectos relacionados ao resultado (a dimensão técnica associada ao serviço principal) e os aspectos relacionados ao processo de entrega do serviço (a dimensão funcional associada ao relacionamento). Os autores destacam ainda que segurança e confiabilidade são fundamentais para a excelência em serviços.

Para mensurar a qualidade de serviços, quanto mais aprofundado e detalhado for o estudo melhor serão os resultados encontrados (CHOWDHARY; PRAKASH, 2007). Os autores realizaram um estudo com o intuito de verificar se características peculiares de diferentes serviços impactam na avaliação da qualidade por parte dos consumidores. Verificaram então que grupos de clientes avaliam os critérios de maneiras distintas, da mesma forma que avaliam diferentes tipos de serviços por diferentes critérios. Assim torna-se necessário incorporar elementos específicos do serviço avaliado aos construtos propostos.

Tinoco, Machado e Ribeiro (2010) apontam os dois modelos mais destacados na literatura com o objetivo de avaliar a qualidade de serviços: o modelo SERVQUAL apresentado por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), e o modelo SERVPERF de Cronin e Taylor (1992). Relatam que a diferença entre eles está na utilização das expectativas do consumidor em relação ao provedor de serviços na avaliação da satisfação a partir da qualidade percebida presente no SERVQUAL. Por outro lado, o SERVPERF utiliza apenas a qualidade percebida na avaliação da satisfação, ou seja, considera somente a performance do serviço oferecido.

O modelo SERQUAL apresenta cinco dimensões principais: os aspectos tangíveis (instalações, equipamentos e pessoal); a confiabilidade (capacidade de entregar o serviço prometido de forma precisa e confiável); a capacidade de resposta (disponibilidade para ajudar o cliente na prestação do serviço adequado); a segurança (capacidade em transmitir confiança com cortesia e conhecimento do serviço); e empatia (proporcionar cuidados e atenção individualizados aos seus clientes) (PARASURAMAN; ZEITHAML; BERRY, 1988).

Ainda de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) o modelo SERVQUAL tem como princípio, que com base nas dimensões percebidas da qualidade, as empresas podem apresentar falhas em seus serviços (“gap”), ou seja, lacunas que devem ser identificadas e corrigidas. Os 5 gaps da qualidade de serviços são caracterizados da seguinte forma:

- **Primeiro gap:** Está entre o que o cliente espera receber e a compreensão que os gestores têm a respeito do que o cliente deseja.
- **Segundo gap:** Surge a partir da percepção dos gestores e a materialização das especificações do serviço.
- **Terceiro gap:** Surge entre o que está especificado e o serviço efetivamente realizado. O serviço pode ter sido bem especificado, mas não é entregue de acordo com as especificações.
- **Quarto gap:** Surge entre a realização do serviço e a percepção do cliente.
- **Quinto gap:** Surge entre o serviço esperado e o serviço percebido pelo cliente. É função dos outros quatro gaps.

Essas falhas podem estar associadas tanto à desconfirmação entre as expectativas dos clientes e a percepção do produto ou serviço, como também à incapacidade de atender às especificações desejadas pelos clientes, falhas durante a execução dos serviços, e por fim as informações sobre o serviço seja diferente do que foi apresentado por parte dos funcionários. Corroborando-se assim, a importância da percepção de qualidade de serviços para a confirmação ou desconfirmação entre o que era esperado e o que foi recebido pelo consumidor.

2.3. Satisfação do consumidor

A respeito da definição, a literatura apresenta conceitos convergentes para os construtos de qualidade de serviços e de satisfação do consumidor, todavia a distinção entre ambos nem sempre é clara. Estudos mais recentes entendem ser a qualidade um antecedente da satisfação. Fato este evidenciaria a importância de se monitorar a qualidade dos serviços sob a ótica do consumidor (MASANO, 2006).

Cronin e Taylor (1992), em seus estudos sobre qualidade de serviços e satisfação, também constataram que a qualidade dos serviços pode ser vista como um determinante para a satisfação, em que esta última influenciaria nas intenções de compra dos consumidores. O conceito de satisfação do consumidor ocupa uma posição central no pensamento e na prática do marketing. A satisfação das necessidades e desejos dos consumidores é o principal resultado da atividade do marketing (CHURCHILL, 1982).

Engel, Blackwel e Miniard (1995) caracterizam a satisfação como um processo de avaliação pós-consumo sobre a capacidade que um serviço ou produto tem em atender ou superar as expectativas pré-compra dos consumidores. Igualmente Parker e Mathews (2001) argumentam que como um processo, a satisfação é o resultado da avaliação entre o que foi recebido e o que era esperado de um serviço ou produto pelo consumidor.

Já Oliver (1997) trata a satisfação não como um processo, mas como o resultado de uma experiência de consumo. Assim para o autor a satisfação é uma resposta da realização do consumidor de acordo com a avaliação de que o produto ou o serviço entregue gerou uma percepção de completude.

De acordo com Kotler e Keller (2006) a satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho percebido de um produto ou serviço e as expectativas do consumidor, ou seja, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas.

Conforme os autores, para sua diferenciação e satisfação de seu cliente, as empresas podem oferecer desde serviços com maior valor agregado como também excelente atendimento aos clientes. A internet tem sido usada como forma de chegar aos clientes, ao mesmo tempo em que é usada pelos clientes como forma de expressar opiniões em relação à qualidade de serviços.

Para o presente estudo adotou-se o conceito no qual a qualidade de serviços é entendida como um antecedente da satisfação, ou seja a qualidade pode ser vista como um determinante para a satisfação, em que esta última influenciaria as intenções de compra dos consumidores.

2.4. Imagem e seu impacto na satisfação e percepção de qualidade

A imagem determina a natureza das expectativas dos consumidores, as quais representam uma influência direta sobre a formação das percepções de qualidade e sua posterior avaliação de satisfação. Ou seja, de acordo com Bloemer, Ruyter e Peeters (1998), a imagem atua na formação das expectativas, percepções e vontades do consumidor, relacionando-se, portanto, com os construtos satisfação e qualidade de serviços. Assim, a imagem corporativa apresenta papel importante não só para a atração como também para a retenção de clientes.

Quanto a sua definição, de acordo com Kotler e Keller (2006) a imagem corporativa pode ser definida como as percepções, em relação a uma organização, as quais são fixadas na memória dos consumidores. Assim, quanto mais forte for a imagem corporativa, maiores serão as chances de uma empresa enfrentar crises, principalmente relacionada a confiança e credibilidade.

Segundo Bloemer, Ruyter e Peeters (1998), a imagem pode ser caracterizada como uma função dos atributos mais marcantes de uma loja os quais serão avaliados e ponderados uns contra os outros pelo consumidor.

Adicionalmente, os consumidores vão reagir de formas distintas às imagens das empresas e marcas. Com isso, o modo como o público vê a empresa ou seus produtos, suas percepções sobre as pessoas que a dirigem e as que prestam o serviço, pode afetar direta ou indiretamente a avaliação da qualidade do serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

Para McGoldrick (2000) os possíveis elementos formadores da imagem de uma empresa são: preço, qualidade e disponibilidade dos produtos e serviços; propaganda e promoção; localização, conveniência e layout; pessoal; tipo de clientela; reputação; imagem institucional e associações.

Conseguir o respeito do público, interno e externo, e mantê-lo pode representar uma forma permanente de criar valor para um negócio. Adicionalmente, é a imagem da empresa a responsável pela reputação e respeito perante o público. A imagem corporativa é considerada um objetivo estratégico e prioritário para as empresas atualmente, uma vez que ao desfrutar de uma imagem favorável, a empresa tende a ser recompensada com altas participações de mercado e maior lucratividade de acordo com Bravo, Montaner e Pina (2009).

Johnson, Tsilos e Lanchioni (1995) argumentam que a imagem tem como importante papel a redução do risco de um serviço. Relatam a necessidade em considerar também a imagem corporativa da organização, e não somente a qualidade de seus serviços. Adicionalmente, consideram necessária a identificação da imagem corporativa e valor de marca por parte dos consumidores na avaliação da qualidade dos serviços.

Segundo Tinoco, Ribeiro e Machado (2010) a imagem da organização gera expectativas nos consumidores, essas expectativas ao serem confirmadas ou superadas na prestação do serviço geram satisfação e qualidade percebida, as quais vão reforçar a imagem corporativa, ou seja, formam um ciclo. Os autores relatam, em seu estudo sobre o setor bancário, a importância do papel da imagem para alcançar a satisfação e diferenciação de serviços. Argumentam que a comunicação dos serviços por parte dos bancos deve ser dimensionada corretamente, ou seja, divulgar apenas o que pode ser entregue, já que quando exagerada a comunicação criará falsas expectativas nos clientes, o que afetará a satisfação e a imagem do banco.

Da mesma forma Kotler e Keller (2006) relatam que as empresas que prestam níveis diferenciados de serviços devem se preocupar ao comunicar serviço superior, já que aqueles clientes que recebem serviço inferior falarão mal e comprometerão a imagem da empresa.

Para Campello e Brunstein (2004) a análise sobre a imagem e reputação está mais voltada para os aspectos e impactos causados nos clientes e ambiente externo. No caso do setor bancário de varejo, a imagem deve significar sucesso, segurança, boa reputação, ética e também a solidez da instituição.

Yavas e Shemwell (1996) em seu estudo tratam a importância de conhecer a imagem de uma empresa como forma de capacitar e permitir a visualização dos gestores da competitividade desta empresa relativa às forças e fraquezas de seus concorrentes. Os autores utilizam o setor bancário como foco do estudo. Relatam que a partir do conhecimento da

imagem do banco e sua posição na mente dos consumidores, os bancos possam tirar vantagem e, se necessário, reposicionar-se no mercado em que atuam.

No estudo de Worcester (1997), o autor argumenta que os estudos em pesquisa de marketing e imagem devem ter a mesma atenção que os valores mensais financeiros, devendo contribuir para a tomada de decisão estratégica. Adicionalmente, a gestão da imagem corporativa não pode ser uma atividade opcional para os bancos, pelo contrário, deve ser vista como uma parte integrante do negócio. Para o autor, os bancos, ao longo do tempo, aumentaram as expectativas dos consumidores para além da capacidade que estes têm para entregar, comprometendo um bem muito precioso, sua reputação. Assim, a gestão da imagem dos bancos se torna ainda mais importante em um momento de grande insatisfação dos consumidores e queda na estima pública.

Bravo, Montaner e Pina (2009) analisam a imagem corporativa das instituições financeiras e seu impacto no comportamento do consumidor. Para os autores, a imagem corporativa dos bancos de varejo inclui dimensões relacionadas aos serviços oferecidos, acessibilidade, responsabilidade social, impressão global, local e individual. Adicionalmente, tornou-se claro ao longo do tempo, tanto na teoria e prática, que uma imagem corporativa forte contribui para as que as empresas aumentem suas chances de sucesso no curto e longo prazo.

Ainda de acordo com o estudo de Bravo, Montaner e Pina (2009) o papel da imagem do banco varia de um consumidor para um não consumidor, ou seja, de quem já usou os serviços anteriormente para quem nunca usou. No caso dos indivíduos sem experiência anterior, a dimensão da imagem que afetará a intenção de uso será a impressão global, além da possibilidade de terem associações muito fracas de aspectos como serviço e pessoal, tendo assim pouca relevância no comportamento de compra. Quanto aos indivíduos que já conhecem os serviços do banco, a intenção de usar novamente os serviços vai depender em grande medida da satisfação que tenham obtido anteriormente.

Vegholm (2011) estudou a influência da imagem corporativa na relação entre banco e pequenas e médias empresas. O estudo indicou que a imagem do banco será dependente de como este gerencia os relacionamentos com as pequenas e médias empresas. Assim, a capacidade dos bancos em entender e atender às necessidades específicas de seus clientes influenciará o relacionamento entre as partes, o que, posteriormente afetará a percepção da

imagem do banco. Adicionalmente, a imagem corporativa irá refletir a percepção das pequenas e médias empresas de quão bem o banco é capaz em gerenciar esse relacionamento.

Bloemer, Ruyter e Peeters (1998) investigaram o relacionamento entre imagem, qualidade de serviço, satisfação e retenção no setor bancário. Os resultados do estudo revelaram que a imagem é indiretamente relacionada com a retenção através da qualidade percebida. Assim como a qualidade do serviço é direta e indiretamente relacionada com a retenção no setor bancário através da satisfação, em que adicionalmente, a satisfação também tem efeito direto na retenção. Por fim, os autores, em uma análise das dimensões subjacentes, encontram que a confiabilidade (uma dimensão de qualidade de serviço) e que a posição no mercado (uma dimensão de imagem) são condutores relativamente importantes de retenção para os bancos de varejo.

2.5. Satisfação do consumidor no setor bancário

Uma empresa deve medir com regularidade a satisfação porque a chave para reter clientes está em satisfazê-los. No geral, um cliente quando altamente satisfeito tende a permanecer cliente e comprar produtos e serviços por mais tempo, fala bem da empresa e é menos sensível a preço. Adicionalmente, clientes satisfeitos custam menos para serem atendidos quando comparados a novos clientes, já que as transações entre as partes se tornaram rotineiras. Entregar um alto grau de satisfação é a melhor forma de fortalecer a retenção de clientes, já que fica difícil para a concorrência ultrapassar as barreiras de mudança oferecendo apenas preços baixos e incentivos (KOTLER; KELLER, 2006).

Mihelis, et al. (2001) realizaram um estudo sobre a satisfação do consumidor no setor de bancos privados, os autores utilizaram como principais critérios de avaliação: pessoal do banco (habilidades, conhecimento, simpatia, etc.); produtos e serviços (variedade, custo, etc.); imagem do banco (reputação, credibilidade, nome, etc.); características de serviços (tempo de espera, informações fornecidas, etc.); e acesso (expansão da rede do banco, localização, etc.). Um elevado grau de satisfação global foi encontrado pelos autores, em que o critério acesso e pessoal do banco foram os mais importantes determinantes para a satisfação dos consumidores, seguido de imagem, características de serviço e produtos.

Bolton (1998) propõe um modelo em que a satisfação no setor bancário está relacionada com a duração do relacionamento entre empresa e consumidor. No modelo, a

duração da relação entre empresa e consumidor depende do valor subjetivo da expectativa do cliente com a relação e sua atualização de acordo com o processo de entrega do serviço. Ou seja, o autor utiliza a hipótese de que a satisfação cumulativa é atualizada com novas informações durante a experiência de serviço. Os resultados indicam que a força do relacionamento entre duração e nível de satisfação está relacionada com o tempo de experiência prévia do cliente com a organização. Assim um cliente que tem muita experiência com a empresa estabelece um peso muito maior para a satisfação acumulada em detrimento de novas informações para avaliar seu relacionamento e satisfação. Adicionalmente os efeitos das perdas percebidas decorrentes de operações ou falhas de serviço também pesam diretamente sobre a satisfação acumulada, o que pode promover um efeito de contraste ou de assimilação.

Levesque e McDougall (1996) investigam os principais determinantes da satisfação e intenções futuras dos consumidores de serviços bancários. Para isso utilizaram como determinantes dimensões de qualidade de serviço (prestar o serviço correto da primeira vez); características de serviço (taxas de juros competitivas) além de problemas de serviços e de recuperação de serviços. Relatam que os problemas de serviço e a capacidade de recuperação de serviços apresentam impacto elevado para a satisfação e intenção de trocas futuras por parte dos consumidores. Os autores argumentam que os julgamentos a respeito da qualidade dos serviços formam a base da satisfação.

Ainda de acordo com o estudo de Levesque e McDougall (1996) as características essenciais (fazer certo da primeira vez, cumprir o que promete) e as relacionais (habilidades, conhecimento, disponibilidade dos funcionários) devem ser igualmente ponderadas quando o foco está na melhoria da satisfação do cliente. Por outro lado, quando o foco está na diminuição das intenções de troca (aumento da retenção dos clientes) os esforços devem recair sobre os elementos essenciais e garantias de recuperação de serviços problemáticos. Assim, neste caso o papel de características relacionais é muito menos importante.

Ribeiro, Machado e Tinoco (2010) destacam em seu trabalho como os principais determinantes da satisfação a confirmação das expectativas e a qualidade percebida. Entre os atributos mais importantes e que afetam a qualidade percebida os autores citam o conhecimento e habilidades dos funcionários, o serviço realizado corretamente na primeira vez, tarifas bancárias competitivas, transparência e lealdade nas negociações, e disponibilidade de funcionários a fim de agilizar os serviços.

Os resultados do estudo de Goode e Moutinho (1995), os autores estudaram os serviços oferecidos via caixas eletrônicos, mostram que o gênero parece não interferir na formação da satisfação entre os usuários. Por outro lado, parece haver uma série de diferenças na formação da satisfação entre estudantes e demais usuários. Os estudantes tendem a utilizar os ATMs com maior frequência que os usuários normais, alem de estarem mais dispostos a indicarem este tipo de canal para os outros. Contudo, apesar de níveis semelhantes de satisfação geral, os dois grupos veem a confiança, a frequência de uso e preços de formas distintas.

Ainda de acordo com Goode e Moutinho (1995) como os usuários deste tipo de canal tendem a utilizá-lo com frequência e talvez como única forma de relacionamento com o banco, a qualidade destes serviços assume grande importância. Dessa forma a qualidade de serviço neste caso engloba fatores críticos como a eficácia operacional, número de vezes em que se encontra inoperante e o tempo necessário para que retorne a operar, número de erros relacionados a saques e a disponibilidade de ATMs.

Mello et al. (2006) encontram as questões ligadas ao bom tratamento e à cortesia como fundamentais na formação da relação entre banco e consumidor. Por outro lado investimentos em atualização e modernização de agências representam questões menos importantes. Os autores argumentam que os fatores demográficos não contribuíram de maneira enfática para o relacionamento dos clientes com seu banco.

Hallowell (1996) argumenta que a satisfação proporciona retenção e com isso maior rentabilidade para a organização. Contudo, fica evidente que nenhum banco deve se esforçar para satisfazer cada um de seus clientes já que estes formam uma população bastante distinta, e contém indivíduos que não podem ser satisfeitos. Ou seja, para satisfazer determinados consumidores seria necessário gastar mais recursos do que estes poderiam fornecer em receita. Assim, os bancos orientam seus esforços para servir apenas os clientes cujas necessidades podem atender melhor que seus concorrentes e de maneira lucrativa. Adicionalmente são estes os clientes com maior probabilidade de permanecerem se relacionando com o banco por longos períodos, comprar produtos e serviços, e recomendar o banco aos amigos e parentes.

Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008) apontam para as práticas de recuperação do serviço adotadas pelos bancos como o fator que mais influencia a satisfação geral de seus clientes. Também citam outros fatores importantes como satisfação com os gerentes, com os

produtos e serviços oferecidos, e com os caixas eletrônicos. Por outro lado, os autores mostram que a satisfação com o atendimento por telefone e com o atendimento nos caixas não foi considerada significativa.

Foi elaborado um quadro resumo a fim de elencar os principais determinantes para a satisfação dos consumidores nas pesquisas dos autores estudados na revisão bibliográfica:

Autores	Principais determinantes para a satisfação
Mihelis, et al. (2001)	Acesso, pessoal e imagem do banco, características de serviço e produtos.
Levesque e McDougall (1996)	Capacidade de recuperação de serviços, fazer certo da primeira vez, cumprir o que promete, habilidades, conhecimento e disponibilidade dos funcionários.
Ribeiro, Machado e Tinoco (2010)	Conhecimento e habilidades dos funcionários, o serviço realizado corretamente na primeira vez, tarifas bancárias competitivas, transparência e lealdade nas negociações.
Goode e Moutinho (1995),	Qualidade de serviços prestados via ATM, eficácia operacional, número de vezes em que se encontra inoperante, número de erros relacionados a saques e a disponibilidade.
Mello et al. (2006)	Relacionamento, bom tratamento e cortesia por parte dos funcionários.
Zacharias, Figueiredo e Almeida (2008)	Recuperação do serviço, relacionamento com os gerentes, aspectos dos produtos e serviços oferecidos, e qualidade dos caixas eletrônicos.

Quadro 2 – Principais determinantes para a satisfação

Fonte: Elaborado pelo autor

3. METODOLOGIA

3.1. Tipo de pesquisa

Nesta seção está apresentado o modelo de pesquisa que foi adotado para a coleta, tratamento e análise dos dados e seus resultados.

Os métodos de pesquisa podem ser divididos em duas categorias: exploratórias e conclusivas, esta última subdivide-se em pesquisas causais e também em pesquisas descritivas. As pesquisas exploratórias são utilizadas quando as informações disponíveis ao pesquisador são limitadas, as questões são vagas e desprovidas de teoria que possa dar direção ao estudo. Por outro lado, as pesquisas descritivas são utilizadas quando já se detém algum conhecimento sobre o assunto e busca-se um aprofundamento em determinado contexto. Já as pesquisas causais buscam a existência de uma relação de causa e efeito entre dois constructos (MATTAR, 2001).

De acordo com Hair et al (2005) do ponto de vista da análise de dados, as pesquisas podem ser classificadas em: qualitativas e quantitativas. As pesquisas qualitativas representam descrições de coisas sem a atribuição direta de números, enquanto que as pesquisas quantitativas são mensurações em que números são usados diretamente para representar as propriedades de algo.

Para este estudo foi proposta uma pesquisa quantitativa, já que como visto, esta serve para quantificar os dados. Pode ser considerada também de caráter descritivo e propositivo. Adicionalmente, ela pode ser utilizada como um subsídio para recomendar uma ação (MALHOTRA, 2005). Este tipo de pesquisa se aplica ao presente estudo uma vez que se pretende encontrar os atributos determinantes para a satisfação dos clientes universitários em relação aos serviços bancários, levando em consideração o nível de satisfação, a qualidade de serviço e a imagem da organização.

3.2. Coleta de dados

Um questionário estruturado foi o instrumento utilizado para coletar os dados deste estudo. De acordo com Richardson (1999), com relação à técnica de pesquisa, este instrumento cumpre as funções de descrever as características e medir as variáveis de um grupo social. Assim, determinaram-se, previamente, as perguntas e amplitude das respostas disponíveis, de acordo com Malhotra (2005).

Ainda conforme o autor, as principais vantagens na utilização de questionários estão na garantia de padronização e comparação dos dados, e facilidade com o processamento destes. Os dados foram coletados por meio de levantamento de campo das seguintes formas: pessoalmente por meio de questionários impressos e eletronicamente por meio de questionários digitalizados respondidos via computador. A utilização dos questionários digitalizados teve como principais objetivos a facilidade de acesso e também a facilidade de preenchimento.

As principais vantagens com o levantamento de campo conforme Malhotra (2005) são: facilidade na aplicação, análise e interpretação dos dados. Ainda segundo o autor, a principal desvantagem pode estar na dificuldade do entrevistado em expressar sua resposta por não estar convicto dela ou por envolver sensações e crenças.

O respondente teve de indicar seu grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações apresentadas no questionário, para isso foi utilizada uma escala Likert de 5 pontos estruturada da seguinte forma:

1. Não concordo totalmente;
2. Não concordo parcialmente;
3. Indiferente;
4. Concordo parcialmente;
5. Concordo totalmente.

As principais vantagens em se utilizar a escala Likert estão na simplicidade de construção, e a amplitude de respostas permite maior precisão da opinião do respondente em relação a cada afirmação. Já como principal desvantagem, a escala não permite dizer quanto um respondente é mais favorável a outro (MATTAR, 2001).

A construção do questionário baseou-se no modelo SERVQUAL com suas devidas adaptações e alterações de acordo com os objetivos pretendidos e o setor pesquisado, o que englobou a inserção das questões referentes à imagem. Cada afirmação estava relacionada a

um atributo e este relacionado a algum dos três construtos (qualidade de serviços, imagem e satisfação geral). O questionário foi construído com a seguinte estrutura:

- Dados demográficos – a fim de levantar dados sobre idade, sexo, escolaridade e atividade dos respondentes.
- Relacionamento com o principal banco – a fim de levantar dados referentes ao número de bancos, tempo como cliente e frequência de utilização dos principais canais de comunicação com os bancos.
- Qualidade de serviços, imagem e satisfação geral – a fim de elencar os principais atributos responsáveis pela satisfação dos respondentes.

3.3. Seleção da amostra

A amostragem foi selecionada por conveniência, ou seja, não probabilística. Dessa forma os elementos foram selecionados conforme conveniência para o autor. De acordo com Cooper e Shindler (2003), a amostragem não probabilística pode ser viável alternativa, já que a população total pode não ser disponível para o estudo em certos casos.

A amostra estava disponível no próprio local onde a pesquisa foi realizada, ou seja, estudantes universitários encontrados nas dependências da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo na cidade de Ribeirão Preto.

Deste modo, o público universitário, foco da pesquisa, representou a totalidade da amostra estudada composta por 203 respondentes, formada por estudantes graduandos e pós-graduandos. A seguir, tem-se a caracterização da amostra em seus pormenores.

4. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização da amostra

Da amostra formada por 203 respondentes, 110 são do sexo masculino, o que representa 54% da amostra e 93 são do sexo feminino, o que representa 46% da amostra. Fato este mostra entre os respondentes uma boa distribuição entre homens e mulheres.

Em relação à faixa etária os dados variam de 17 anos até 28 anos, em que se percebe uma grande concentração de respostas na faixa de 18 anos até 24 anos, idade típica de realização de estudos universitários.

A discriminação dos dados quanto à escolaridade mostra que do total dos respondentes, 154 apresentam o ensino superior ainda incompleto, o que representa 76% da amostra, 17 apresentam o ensino superior completo, representando 8% da amostra, e por fim, 32 estão realizando pós-graduação, o que representa 16% dos respondentes.

Do total da amostra, 104 respondentes exercem algum tipo de atividade remunerada, o que representa 51%, destacando-se dentre estes que 20% são estagiários, 14% são funcionários contratados, 12% são funcionários autônomos, e o restante exerce algum outro tipo de atividade.

Os dados demográficos referentes aos respondentes são apresentados na tabela abaixo:

Sexo	Quantidade	Porcentagem
Masculino	110	54%
Feminino	93	46%

Escolaridade	Quantidade	Porcentagem
Superior incompleto	154	76%
Superior completo	17	8%
Pós-graduação	32	16%

Atividade remunerada	Quantidade	Porcentagem
Sim	104	51%
Não	99	49%

Quadro 3 – Dados demográficos da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor

De acordo com o relacionamento com a instituição bancária, percebe-se que da amostra 112 respondentes se relacionam com apenas um banco, o que representa 55% do total, 73 respondentes se relacionam com dois bancos, representando 36% da amostra, e por fim 18 respondentes se relacionam com três ou mais bancos, o que representa 9% do total.

Com relação ao tempo como cliente, do total dos respondentes, 22 passaram a se relacionar com o banco em menos de um ano, 33 de um a dois anos, 37 de dois a três anos, 38 de três a quatro anos, e por fim 73 acima de quatro anos como cliente do principal banco. Ambos os dados estão presentes na tabela abaixo:

Número de bancos	Quantidade	Porcentagem
Apenas um	112	55%
Dois	73	36%
Três ou mais	18	9%
Tempo como cliente	Quantidade	Porcentagem
Menos de um ano	22	11%
De um a dois anos	33	16%
De dois a três anos	37	18%
De três a quatro anos	38	19%
Acima de quatro anos	73	36%

Quadro 4 - Dados do relacionamento bancário da amostra

Fonte: Elaborado pelo autor

Com relação à frequência de utilização dos canais para o relacionamento com o principal banco, apresenta-se a seguinte distribuição: o caixa eletrônico foi indicado como o principal e mais utilizado canal de relacionamento para 169 respondentes, ou seja, 84% do total. A internet foi indicada como um dos mais utilizados canais de relacionamento para 79 dos respondentes, ou seja, 39% da amostra. O atendimento na própria agência (caixas e gerente) foi indicado como um dos principais canais de relacionamento por 46 dos respondentes, o que representa 22% do total. Por fim, apenas 6 respondentes indicaram a central de relacionamento (telefone) como um dos canais de relacionamento mais utilizados.

Assim, fica evidente a preferência, por parte do segmento universitário, pelos caixas eletrônicos e pela internet para o relacionamento com o principal banco.

4.2. Análise dos dados

De acordo com Richardson (1999), a análise quantitativa de dados pode ser caracterizada como um método que utiliza parâmetros quantificáveis, desde a coleta dos dados até o tratamento destes através da utilização de técnicas estatísticas. Conforme Gil (2001), a análise de dados é a etapa responsável pela organização e sumarização dos dados a fim de possibilitar o fornecimento de respostas ao problema.

A partir das respostas obtidas via questionário, os dados foram analisados utilizando-se o software estatístico SPSS (statistical package for social sciences) a fim de realizar regressões e demais análises estatísticas.

De acordo com as estatísticas descritivas de soma, média e desvio padrão, pode-se elencar as afirmações melhores e também as piores avaliadas pelos respondentes. O quadro abaixo representa as afirmações melhores pontuadas:

Questões	Soma	Media	Desvio Padrão
Os funcionários vestem-se adequadamente e apresentam boa aparência.	870,00	4,2857	0,78169
A localização das agências é conveniente	845,00	4,1626	0,91639
Os caixas eletrônicos estão em boas condições de uso	822,00	4,0493	0,98882
Sempre levo em consideração os comentários e relatos de experiências com bancos por parte de amigos e familiar	806,00	3,9704	0,88391
Eu, de modo geral, confio no banco e em seus funcionários.	798,00	3,9310	0,93617

Quadro 5 – Afirmações melhores avaliadas

Fonte: Elaborado pelo autor

A aparência e a forma com se vestem os funcionários são muito bem avaliadas, assim como a localização conveniente das agências, e também a importância dada aos comentários de amigos e parentes em relação aos serviços bancários. Afirmações estas relacionadas à imagem dos bancos.

As condições de uso dos caixas eletrônicos e a confiabilidade no banco também merecem destaque pela boa avaliação, afirmações estas relacionadas à qualidade de serviços.

Assim, as afirmações melhores pontuadas estão relacionadas não só à qualidade de serviços, como também à imagem. Ou seja, é possível concluir que os aspectos ligados à imagem do banco devem ser levados em consideração juntamente com a qualidade de serviços para a satisfação dos consumidores universitários em relação aos bancos de varejo.

É possível verificar também a considerável satisfação geral dos consumidores universitários. A satisfação geral apresenta média de 3,9360, relativamente próxima do quesito melhor avaliado com uma média de 4,2857. Pode-se inferir, dessa forma, que de modo geral os consumidores estão satisfeitos com os bancos de varejo com os quais se relacionam.

Por outro lado, as afirmações piores pontuadas também devem ser consideradas, das quais se destaca o quadro abaixo:

Questões	Soma	Media	Desvio Padrao
O apoio aos esportes, cultura e campanhas de cunho social é importante para o meu relacionamento com o banco	668,00	3,2906	1,05270
O tempo de espera para ser atendido na agência é satisfatório	511,00	2,5172	1,09157
O número de caixas operando na agência é suficiente.	496,00	2,4433	1,09023

Quadro 6 – Afirmações piores avaliadas

Fonte: Elaborado pelo autor

O tempo de espera para ser atendido na agência e o número de caixas operando durante o atendimento apresentaram as piores avaliações por parte dos respondentes.

Aspectos estes relacionados com a percepção de qualidade de serviço podem ser críticos para a satisfação dos consumidores.

Outro ponto, o apoio aos esportes, cultura e demais campanhas sociais realizadas pelos bancos, também não foi bem avaliado, ou seja, os respondentes julgam este elemento, ligado à imagem, como pouco importante para o relacionamento com o banco.

Assim sendo, quanto aos aspectos piores avaliados, os esforços deveriam se voltar para a qualidade de serviços, ou seja, aqueles diretamente relacionados ao tempo e qualidade de atendimento nas agências bancárias.

Ademais, a análise de correlação foi realizada para verificar a correlação entre as afirmações pesquisadas e a satisfação geral.

A análise de correlação indica como duas variáveis variam conjuntamente, ou seja, mede a intensidade e a direção da relação entre as variáveis. Assim, o objetivo da análise de correlação é determinar a força do relacionamento entre duas observações, indicando até que ponto os valores de uma estão relacionados com os valores da outra. STEVENSON (2001).

Ainda de acordo com o autor, através do coeficiente de correlação ou “r de Pearson”, compreendido entre -1,00 e 1,00, a análise de correlação pode ser verificada da seguinte forma:

Coeficiente de correlação	Correlação
$r = 1$	Perfeita positiva
$0,8 \leq r < 1$	Forte positiva
$0,5 \leq r < 0,8$	Moderada positiva
$r = 0$	Nula
$-0,8 < r \leq -0,5$	Moderada negativa
$-1 < r \leq -0,8$	Forte negativa
$r = -1$	Perfeita negativa

Quadro 7 – Coeficiente de correlação

Fonte : Stevenson (2001)

Assim sendo, de acordo com os dados encontrados, pode-se destacar como principais correlações com a variável satisfação geral, caracterizadas como moderadas e positivas:

- A confiança no banco e em seus funcionários ($r = 0,622$)
- O programa de relacionamento com o cliente universitário ($r = 0,609$)
- A imagem de credibilidade do banco ($r = 0,550$)

Com isso, mais uma vez faz-se necessário destacar a importância não só da qualidade de serviços para a satisfação, no caso a confiabilidade e o programa de relacionamento voltado para o público universitário, mas também dos aspectos referentes à imagem, como a imagem de credibilidade que o banco passa aos seus clientes.

Adicionalmente, o método de regressão foi utilizado a fim de definir as variáveis que melhor explicam a satisfação dos clientes universitários em relação ao principal banco de varejo com o qual se relacionam.

A análise de regressão múltipla, segundo Hair et al (2005), é uma técnica estatística utilizada para analisar a relação entre uma variável dependente e uma ou mais variáveis independentes, com o intuito de prever as mudanças na variável dependente como resposta a mudanças nas variáveis independentes.

Ainda de acordo com o autor mencionado acima, a análise de regressão múltipla utiliza métodos de busca sequencial para elaborar uma equação de regressão composta por um conjunto de variáveis, em que estas são acrescentadas ou eliminadas até que alguma medida de critério seja alcançada, a fim de selecionar as variáveis que maximizam a previsão com o menor número possível de variáveis.

Dentre os modelos obtidos com a regressão, foi selecionado o modelo 6, em que este conta com uma quantidade maior de variáveis e apresenta o coeficiente R² ajustado igual a 0,552. Ou seja, 55,2% da variabilidade da satisfação pode ser explicada pelas variáveis dependentes presentes na equação de regressão apresentada a seguir.

Assim, pode-se inferir que o modelo 6 explica uma parte significativa da satisfação dos clientes universitários em relação ao principal banco com o qual se relacionam. Deste modo, a equação de regressão obtida foi:

$$Y = 0,115 + 0,250X13 + 0,247X19 + 0,199X18 + 0,096X6 + 0,141X1 + 0,105X8.$$

Sendo:

Y = Satisfação

X13 = Eu confio no banco com o qual me relaciono

X19 = O programa de relacionamento com o cliente universitário é muito bom

X18 = O banco passa uma imagem de credibilidade

X6 = O número de caixas em operação na agência é suficiente

X1 = Considero muito boa a educação dos funcionários durante o atendimento

X8 = Os caixas eletrônicos estão em boas condições de uso

Dados adicionais do modelo escolhido:

R = 0,752

R² = 0,566

R² ajustado = 0,552

Erro padrão de estimação = 0,60308

Assim sendo, aspectos relacionados à confiança, ao relacionamento e à imagem do banco podem ser considerados de grande importância na obtenção de uma maior satisfação. Entretanto, uma discussão pormenorizada se encontra a seguir.

Das seis afirmações consideradas na equação de regressão, uma está relacionada diretamente com o conceito de imagem (X18), e cinco estão relacionadas com o conceito de qualidade de serviços (X13, X19, X6, X1, e X8). Assim, argumenta-se que não só a qualidade dos serviços, mas também a imagem corporativa apresentam grande importância para a satisfação dos clientes universitários com relação aos bancos com os quais se relacionam.

A afirmação que apresentou maior peso na equação de regressão foi a X13, “Eu confio no banco com o qual me relaciono”, a qual está diretamente ligada ao conceito de qualidade de serviços. A determinante confiabilidade de acordo com Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988), significa que os serviços são realizados de maneira correta já na primeira vez. Resultado este vai de encontro com os também encontrados no estudo de Levesque e McDougall (1996). No estudo em questão os autores argumentam que os aspectos relacionados à qualidade dos serviços estão diretamente relacionados com a satisfação,

destacando-se no caso do setor bancário como fundamentais o fato de realizar o serviço correto na primeira vez e entregar o serviço prometido.

A segunda afirmação que mais contribuiu para a equação de satisfação foi a X19, “O programa de relacionamento com o cliente universitário é muito bom”, também está ligada não só ao conceito de qualidade como também ao aspecto de orientação ao cliente. Ou seja, dada a grande similaridade entre os serviços e produtos oferecidos pelos bancos torna-se imprescindível a busca pela diferenciação. No caso em questão os bancos procuram um relacionamento cada vez mais próximo com seus clientes, e para que isso seja possível faz-se o uso da segmentação de mercado.

A afirmação X18, “O banco passa uma imagem de credibilidade”, está diretamente relacionada com a imagem corporativa e exerce influência sobre a satisfação dos clientes universitários. Os resultados dos estudos de Bloemer, Ruyter e Peeters (1998), os quais investigaram o relacionamento entre imagem, qualidade de serviço, satisfação e retenção no setor bancário, indicam que além da confiabilidade (uma dimensão de qualidade de serviço) a posição no mercado, como no caso a credibilidade, (uma dimensão de imagem) são condutores relativamente importantes de satisfação e retenção para os bancos de varejo. Dessa forma, essa afirmação também encontra embasamento na literatura.

A afirmação X1, “Considero muito boa a educação dos funcionários durante o atendimento”, também está relacionada com o conceito de qualidade de serviços, mais precisamente relacionada à cordialidade dos recursos humanos. A importância desse aspecto foi destacada nos estudos de Mello et al. (2006), onde os autores encontraram as questões ligadas ao bom tratamento e à cortesia como fundamentais na formação da relação entre banco e consumidor. Os autores destacaram também que por outro lado investimentos em atualização e modernização de agências representam questões menos importantes para a satisfação, o que também vai de encontro com o atual estudo.

Já a afirmação X6, “O número de caixas em operação na agência é suficiente”, merece maior atenção por ter sido aquela que menos contribuiu para a equação de regressão. Ou seja, representa um aspecto crítico para a satisfação e no caso parece não estar sendo atendido por parte dos bancos, ou até mesmo a não percepção destes esforços por parte dos clientes. Fato este pode ser visto no estudo de Strombeck e Wakefield (2008), onde os autores demonstram que a demora ou até mesmo a percepção de demora pelos clientes faz com que estes não possam enxergar uma possível excelente prestação de serviço.

Por fim a afirmação X8, “Os caixas eletrônicos estão em boas condições de uso” além de inclinar mais uma vez para a importância dos aspectos tangíveis da qualidade de serviços tão discutidos na litura, mostra também a relevância desse canal de relacionamento para os universitários. De acordo com os estudos de Goode e Moutinho (1995), os estudantes tendem a utilizar os ATMs com maior frequência que os usuários normais, alem de estarem mais dispostos a indicarem este tipo de canal para os outros. Assim, uma vez que os usuários deste tipo de canal tendem a utilizá-lo com frequência e talvez como única forma de relacionamento com o banco, a qualidade destes serviços assume grande importância para a satisfação.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo principal deste estudo foi encontrar os determinantes da satisfação dos clientes universitários em relação aos bancos de varejo no Brasil, levando em consideração aspectos referentes aos conceitos de qualidade de serviços e de imagem da organização.

Foi elaborado um questionário com intenção de agregar aspectos que estariam diretamente relacionados com a satisfação do consumidor. Dessa forma, as questões abordaram temas relacionados aos conceitos de qualidade de serviços e imagem corporativa.

Os questionários foram aplicados em uma amostra de 203 estudantes universitários dos cursos da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo na cidade de Ribeirão Preto.

Pela análise dos resultados obtidos no estudo, pode-se evidenciar a considerável satisfação geral dos clientes universitários em relação aos bancos de varejo. Todavia um item em especial pode ser caracterizado como fundamental para a satisfação e que não estava sendo atendido de maneira adequada, é o caso do número de caixas em operação nas agências. Questão esta de caráter tangível se mostrou sensível em relação aos clientes, uma vez que pode se relacionar negativamente com a demora no atendimento e formação de longas filas.

Por outro lado, fatores como confiança no banco, credibilidade, programa de relacionamento com o universitário e educação por parte dos funcionários merecem grande

destaque para a satisfação dos clientes universitários. Assim, corrobora-se a grande influência dos atributos tangíveis da qualidade de serviços como também dos atributos intangíveis da imagem corporativa para a satisfação.

Dessa forma, o estudo mostra que são importantes para a satisfação do cliente universitário não apenas os esforços em atender os aspectos da qualidade de serviços como também os aspectos da imagem da organização.

A pesquisa contribuiu também para o conhecimento do perfil do segmento universitário estudado e de suas preferências a respeito dos canais de relacionamento com o banco, destacando-se a grande preferência pela utilização dos caixas eletrônicos e também pela internet, além é claro do atendimento na própria agência pelos funcionários.

Como limitação do presente estudo, pode-se destacar o fato de a amostra ter sido selecionada por conveniência e composta exclusivamente por moradores da cidade de Ribeirão Preto. Outro ponto a ser citado é a segmentação do estudo, uma vez que o público-alvo do estudo foi o segmento universitário. Dessa forma, os resultados podem sofrer alterações significativas quando este mesmo estudo for realizado em outro segmento ou em outra região do país.

Como sugestão para estudos futuros, sugere-se tanto a ampliação deste para outros segmentos formados por clientes bancários, como também a realização de estudos similares em outros setores da economia, levando-se em consideração para satisfação dos consumidores o relevante papel não só da qualidade de serviços como também o da imagem corporativa e suas implicações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BLOEMER, J.; RUYTER, K. de; PEETERS, P. **Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction.** International Journal of Bank Marketing, v.16, n.7, p.276-286, 1998.
- BOLTON, R. N. **A dynamic model of the duration of the customer's relationship with a continuous service provider: the role of satisfaction.** Marketing Science, n.17, p.45-65, 1998.
- BRAVO, R.; MONTANER, T.; PINA, J. M. **The role of bank image for customers versus non-customers.** International Journal of Bank Marketing, v. 27 iss: 4 p. 315 – 334, 2009.
- CAMPELLO, M. L. C.; BRUNSTEIN, I. **Uma análise da competitividade dos bancos de varejo no Brasil.** XI Simpep – Simpósio de Engenharia de Produção, Bauru, 2004.
- CAMPELLO, M. L. C.; COSTA NETO, P. L. **A tecnologia como fator de competitividade dos bancos no Brasil.** XXIV Encontro Nac. de Eng. De produção, Florianópolis, 2004.
- CHURCHILL, G. A. **An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction,** Journal of Marketing Research, v.19, n4, 1982.
- CIAB FEBRABAN. **Pesquisa Ciab Federação Brasileira de Bancos: O setor bancário em números.** Disponível em: http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?id_pagina=286&id_texto=0. Acesso em: 17/05/12.
- CHOWDHARY, N.; PRAKASH, M. **Prioritizing service quality dimensions.** Managing Service Quality. v.17, n.5, p. 493-509, 2007
- COOPER, D. R., SCHINDLER, P. S.; **Métodos de pesquisa em administração.** 7 ed. Porto Alegre, Bookman, 2003.
- COSTA NETO, Y. C. **Bancos oficiais no Brasil : origem e aspectos de seu desenvolvimento.** Banco Central do Brasil. Brasília, 2004.
- CRONIN J. J.; TAYLOR, S. A. **Measuring service quality: a reexamination and extension.** Journal of Marketing, p. 55– 68, 1992.
- DE PAULA, L. F.; MARQUES, M. B. **Tendências recentes da consolidação bancária no Brasil.** Revista Análise Econômica, Porto Alegre, ano 24, n.45, p.235-263, 2006.
- ENGEL, G.; BLACKWELL, R. e MINARD, P. **Consumer Behavior,** 8 ed. Fort Worth, Irwin, 1995.

FEBRABAN. **Bancarização e inclusão financeira no Brasil**, 2011. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Febraban.asp?modulo=Pesquisa%20e%20Conhecimento>. Acesso em: 17/05/12.

GIL, A. C.; **Gestão de pessoas: enfoque nos papéis profissionais**. São Paulo, Atlas, 2001

GOODE, M.; MOUTINHO, L. **The effects of free banking on overall satisfaction: the use of automated teller machines**. International Journal of Bank Marketing, v.13, iss.4, p.33-40, 1995.

HAIR, J. F.; et al. **Análise multivariada de dados**. 5 ed. Porto Alegre, Bookman, 2005

HALLOWELL, R. **The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study**. International Journal of Service Industry Management, v.7, iss.4, p.27-42, 1996.

HOFFMAN, K. D., BATESON, J. E. G., **Aministração de serviços**. 4 ed. – Porto Alegre: Bookman, 2001.

JOHNSON, R. L.; TSIROS, M.; LANCIONI, R. A. **Measuring service quality: a systems approach**. Journal of Services Marketing, MCB University Press, v.9, n.5, p.6-19, 1995.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVESQUE, T.; MCDOUGALL, G. H. G. **Determinants of customer satisfaction in retail banking**. International Journal of Bank Marketing, v.14, iss.7, p.12-20, 1996.

MALHOTRA, N. K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

MARCON, G. B. **A competição e concentração no setor bancário**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/a-competicao-e-concentracao-no-setor-bancario>. Acesso em: 21/10/2012

MATTAR, F. N.. **Pesquisa de marketing**. Edição Compacta. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCGOLDRICK, P. J. **Retail marketing**. London: McGraw-Hill, 2000.

MELLO, S. C. B. de. et al. **Dimensões do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro**. Revista de Negócios, Blumenau, v.11, n.1, p.31-47, 2006.

MIHELIS, G. et al. **Customer satisfaction measurement in the private bank sector**. European Journal of Operational Research, 2001.

OLIVER, R. L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer.** New York, McGraw-hill, 1997.

PAIVA, J. C.; BARBOSA, F. V.; RIBEIRO, A. H. **Proposta de Escala para Mensurar o Valor Percebido no Varejo Bancário Brasileiro.** RAC, Curitiba, v. 13, n. 2, art. 8, p. 310-327. 2009

PALADINI, E. P.. **Gestão da qualidade: Teoria e Prática.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 2006.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L.. **A conceptual model of service quality and its implications for future research.** Journal of Marketing, v.49, n.4, 1985.

PARASURAMAN, A.; ZEITHAML, V. A.; BERRY, L. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality.** Journal of Retailing. v.64, n.1, 1988.

PARKER, C.; MATHEWS, B. P. **Customer Satisfaction: Contrasting Academic and Consumers' Interpretations.** Marketing Intelligence & Planning, v.19, n.1, p.38-46, 2001.

RESENDE, D. **Queda nos juros: o que muda para os bancos brasileiros.** Disponível em: <http://www.jb.com.br/sociedade-aberta/noticias/2012/11/07/queda-nos-juros-o-que-muda-para-os-bancos-brasileiros>. Acesso em: 15/09/2012

REVISTA EXAME. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/seu-dinheiro/credito/noticias/as-regalias-dos-bancos-para-os-universitarios>. Acesso em: 15/05/12.

STEVENSON, W. J.; **Estatística aplicada à administração.** São Paulo, Harbra, 2001.

STROMBECK, S. D.; WAKEFIELD, K. L.; **Situational influences on service quality evaluations.** Journal of Services Marketing, v 22, n5, 2008.

RIBEIRO, J. L. D.; MACHADO, C. O.; TINOCO, M. A. **Determinantes da satisfação e atributos da qualidade em serviços bancários.** Gest. Prod., São Carlos, v.17, n.4, p. 775-790, 2010.

RICHARDSON, R. J.; **Pesquisa social: métodos e técnicas.** 3 ed. São Paulo, Atlas, 1999.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L.. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurante a la carte.** Gestão e Produção, v.15, n.1, p73-87, 2008.

VEGHOLM, F.. **Relationship marketing and the management of corporate image in the bank-SME Relationship.** Management Research Review, v. 34, iss: 3, p. 325 – 336, 2011.

WORCESTER, R. M. **Managing the image of your bank: the glue that binds.** International Journal of Bank Marketing, v.15, iss5, p.146–152, 1997.

YAVAS, U.; SHEMWELL, D.. **Bank image: exposition and illustration of correspondence Analysis.** International Journal of Bank Marketing, v.14 iss.1, p.15-21, 1996.

ZACHARIAS, M. L. B.; FIGUEIREDO, K. F.; ALMEIDA, V. M. C. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários.** RAE-eletrônica, v.7, n.2, 2008.

ANEXO – Questionário aplicado

Essa pesquisa, para fins acadêmicos, objetiva avaliar o grau de satisfação dos consumidores universitários em relação aos bancos que utilizam.

Caro estudante, sua opinião é muito importante e desde já agradeço a atenção e o tempo despendidos.

Informações do respondente

Idade: _____

Sexo: () Masculino () Feminino

Grau de instrução:

- () Superior incompleto
- () Superior completo
- () Pós-graduação

Exerce atividade remunerada? () Sim () Não

Em caso de positividade da anterior, qual o tipo?

- () Funcionário contratado
- () Autônomo
- () Estagiário
- () Outro: _____

Com quantos bancos se relaciona?

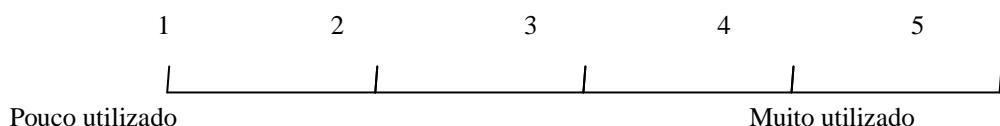
- () Apenas um
- () Dois
- () Três ou mais

Com relação ao banco que você mais utiliza:

Qual o tempo como cliente?

- () Menos de um ano
- () De um a dois anos
- () De dois a três anos
- () De três a quatro anos
- () Acima de quatro anos

Com relação à frequência de utilização dos canais para o relacionamento com seu banco, para cada opção abaixo indique entre 1 e 5, desta forma:



- () Agência (gerente e caixa)
- () Caixa eletrônico
- () Outro: _____

- () Central de atendimento (telefone)
- () Internet

Com relação ao banco que mais utiliza, indique as suas respostas para todas as seguintes afirmações utilizando a escala abaixo:

1 Discordo Totalmente	2 Discordo	3 Indiferente	4 Concordo	5 Concordo Totalmente
-----------------------------	---------------	------------------	---------------	-----------------------------

Não há respostas certas ou erradas, pretendendo-se apenas a sua sincera opinião.
Para cada afirmação abaixo indique com apenas um “X” o seu grau de concordância.

Afirmações	1	2	3	4	5
Considero muito boa a educação dos funcionários durante o atendimento.					
O conhecimento dos funcionários sobre os produtos e serviços do banco é muito bom.					
Os funcionários vestem-se adequadamente e apresentam boa aparência.					
Os funcionários são motivados e pró-ativos.					
O tempo de espera para ser atendido na agência é satisfatório.					
O número de caixas operando na agência é suficiente.					
O horário de funcionamento dos caixas eletrônicos é conveniente.					
Os caixas eletrônicos estão em boas condições de uso.					
As instalações físicas da agência me agradam.					
A localização das agências é conveniente.					
Eu me sinto seguro dentro das agências.					
O banco fornece seus serviços no prazo prometido.					
Eu confio no banco com o qual me relaciono.					
O banco possui equipamentos modernos.					
O apoio aos esportes, cultura e campanhas de cunho social é importante para o meu relacionamento com o banco.					
As notícias veiculadas em televisão, jornal e internet influenciam meu relacionamento com o banco.					
Sempre levo em consideração os comentários e relatos de experiências com bancos por parte de amigos e familiares.					
O banco passa uma imagem de credibilidade					
O programa de relacionamento com o cliente universitário é muito bom					
Eu, de modo geral, estou satisfeito com o banco.					

Muito obrigado pela sua colaboração!