

Área temática: Marketing bancário**A escolha do banco para seu relacionamento por estudantes de uma instituição de ensino superior****AUTORES****SEBASTIÃO EUSTÁQUIO PEREIRA**

Universidade Católica de Brasília

eustaquio@ucb.br

JOSE MARIA DE OLIVEIRA

Universidade Católica de Brasília

jmoliveira@ucb.br

EDSON KENJI KONDO

Universidade Católica de Brasília

pchagas@ucb.br

LEDA GONÇALVES DE FREITAS

Universidade Católica de Brasília

pchagas@ucb.br

REGINALDO ADELAZIZ

Universidade Católica de Brasília

abdelaziz@gmail.com

Resumo

Com objetivo de identificar os fatores que levam o estudante universitário a escolher determinado Banco para seu relacionamento, essa pesquisa foi realizada com a utilização de questionário de perguntas fechadas de caráter exploratório para se efetuar o levantamento de dados, de forma aleatória, com os estudantes dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas de uma instituição de ensino superior em Brasília, no pressuposto que tais alunos são mais motivados a agirem com maior ênfase na perspectiva financeira de suas decisões. O questionário foi respondido por 328 alunos dos três cursos, a maioria Administradores. Em termos de relacionamento bancário: 92% revelaram que possuem conta em Banco e 90% disseram que não se importam com a localização da agência. Quanto aos Bancos escolhidos para seu relacionamento, 42% possuem conta no Banco do Brasil e, como comprovação de que realmente eles não se importam com localização, apenas 14% revelaram terem conta nos bancos existentes no Campus da instituição. Os fatores que mais motivam a abertura de conta foram elencados: a opção de folha de pagamento, tarifas atraentes e qualidade do atendimento. Sobre os motivos que os levariam a encerrar um relacionamento bancário, as respostas principais foram atendimento ruim e tarifas caras.

PALAVRAS-CHAVE: Universitários. Bancos. Segmentação.

Abstract

In order to identify the factors that lead the student to choose a bank for your relationship, this research was conducted using the questionnaire of closed questions that are exploratory to make the survey data, at random, with students of courses in Administration, Accounting and Economics Science from an institution of higher education in Brasilia, on the assumption that such students are more motivated to act with greater emphasis on the perspective of their financial decisions. The questionnaire was answered by 328 students in three courses, most Administrations. In terms of relationship banking: 92% have shown that bank account and 90% said they do not care about the location of the agency. As for the banks chosen for their relationship, 42% have an account at the Bank of Brazil and, as proof that they really do not care about location, only 14% proved to have the existing banks on the campus of the institution. The factors that most motivate the opening of account were listed: the option of payroll, attractive rates and quality of care. On the grounds that would close a relationship banking, the main responses were poor attendance rates and expensive.

KEY WORDS: University. Banks. Segmentation.

1. Introdução

Vivemos na atualidade em um mercado altamente competitivo e, no sistema financeiro nacional a situação não é diferente, o que obriga os Bancos a procurarem novas formas de relacionamento para conquistar e manter cada vez mais clientes, fazendo com que os mesmos atuem de forma segmentada e busquem se especializar em mercados específicos dentre os quais se enquadra o segmento universitário, onde a aposta que é feita é a satisfação das necessidades deste público de forma a conquistar sua fidelização enquanto ainda não são formados.

Kotler (1998) define marketing como “um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Perillo (2007) em sua tese de doutorado afirma que “satisfação é um sentimento relacionado a desejos ou necessidade”, ele afirma também “que a satisfação decorre do processo de comparação das expectativas do cliente com o desempenho do fornecedor existindo neste caso, uma relação de tempo que é reforçada pela busca constante das empresas em estabelecer um relacionamento duradouro e contínuo com os clientes”.

Esta busca da satisfação do cliente no longo prazo conduz à lealdade, o que faz com que a empresa ou organização obtenha lucro com o mesmo cliente por muito tempo e, através desta lealdade, obtenha mais sucesso na conquista de novos clientes através do marketing positivo.

Kotler (1998) também relaciona a satisfação do consumidor com o valor entregue ao mesmo através do produto ou serviço oferecido e como o consumidor muitas vezes arca com um custo total maior em virtude de ter sua satisfação ou desejo atendido.

Os bancos, e aí se incluem os três bancos que possuem pontos de atendimento no Campus: Real, Itaú e Santander estão cada vez mais competitivos e, em busca da conquista do público universitário, oferecem muitas vantagens e facilidades com o claro objetivo de angariar mais clientes salientadas em uma série de reportagens de Reis (2008) para o jornal “O Globo”.

Este estudo procurará, por intermédio dos dados levantados junto aos estudantes, identificar o que leva os universitários a optar por determinado banco para seu relacionamento, pois, apesar de todas as ofertas feitas pelos Bancos existentes no Campus, a quantidade de estudantes que possuem conta nos três bancos, conforme informações não oficiais obtidas, não ultrapassam a 25% da população total de discentes da Universidade. A pesquisa terá ainda como objetivos específicos traçar o perfil dos alunos dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, cursos que tem como afinidade matérias relacionada a finanças e que, de certa forma, teriam um maior esclarecimento quanto ao mercado financeiro, além de procurar identificar quais são os fatores que influenciam sua decisão quanto à escolha do Banco para relacionamento, procurará identificar dados relativos à qual o Banco de seu relacionamento, localização da agência e outras informações.

2. Referencial teórico

2.1. Bancos e Atendimento Bancário

Cada vez mais a importância dos bancos se acentua no cenário econômico e para os Bancos a importância da melhoria dos serviços oferecidos aos seus clientes e para tanto, as instituições financeiras tem investido cada vez mais recursos em ações com o objetivo de prestar um atendimento personalizado e de boa qualidade não apenas a seus correntistas como a seus usuários. Estas ações somadas à gama de produtos oferecidos têm como objetivo elevar o relacionamento mantido com seus públicos procurando atuar de forma transparente e obter a confiança necessária na busca contínua da excelência. Através de uma cartilha intitulada Cartilha do Atendimento Bancário – compromisso com a melhoria (2007), a FEBRABAN (Federação Brasileira de Bancos) procura mostrar as diversas áreas buscadas pelos Bancos no intuito de melhorar cada vez mais o atendimento prestado aos seus clientes e usuários.

Através da Cartilha Você e seu Banco (2007), a FEBRABAN procura melhorar o relacionamento entre as instituições bancárias e os clientes, mostrando como funcionam as relações entre as partes, esclarecendo sobre os produtos e serviços oferecidos pelos Bancos e a responsabilidade de cada parte, com o objetivo claro de melhorar o atendimento dispensado aos seus clientes e usuários.

2.2. Marketing de Relacionamento Bancário

Yamashita (2003) aborda em sua tese a questão da utilização das diversas ferramentas de acesso hoje utilizadas principalmente a internet para se fazer o marketing de relacionamento, sendo a internet uma ferramenta muito utilizada pelos Bancos principalmente com relação ao segmento universitário, considerados um público jovem e que utiliza e muito deste tipo de meio de comunicação sendo que alguns bancos personalizam páginas de acesso aos seus sites direcionadas para este público.

A importância do relacionamento no dia a dia das Instituições financeiras e o uso constante do marketing de relacionamento, a qualidade do atendimento prestado aos clientes e correntistas são pontos cruciais abordados pela Ramuski (2007) em que ela mostra o quanto é importante para os Bancos conhecer cada vez mais seus clientes, de forma a procurar satisfazer suas necessidades e desejos e, no caso desta pesquisa, com os clientes estudantes da Universidade Católica de Brasília tendo como foco a abordagem dada por Ramuski (2007).

2.3. Contas Corrente de Universitários e Marketing Específico

Campos (2007) em uma série de reportagens para o jornal Gazeta Mercantil mostram como o universitário escolhe o Banco baseado na tradição e mostram também as atuações de diversos Bancos com este público.

A análise mais específica com relação às diversas ofertas feitas ao universitário pelo diversos bancos citados nas matérias escritas por Reis (2008) efetuando uma comparação do que está sendo ofertado com os desejos e necessidades identificadas através de pesquisa a ser realizada permitirão elaborar um relatório mais específico no sentido de verificar a assertividade e eficácia das ofertas que estão sendo feitas bem

como permitir uma mudança de atitude por parte das instituições bancárias com o objetivo de conquistar mais clientes.

2.4. Satisfação, Sentido de Valor e a Segmentação

Kotler (1998) aborda sobre a importância de se criar a satisfação do consumidor através da qualidade, do serviço prestado e do valor dado aos produtos ou serviços adquiridos, onde fica claro que o consumidor satisfeito paga mais pela aquisição do serviço ou produto.

O mercado cada vez mais competitivo tem levado as empresas a identificar nichos e segmentos de atuação de forma que possam se especializar na busca de clientes e consumidores e, conforme Kotler (1998), o mercado se esforça para um aumento na precisão do alvo, quando as empresas atuam em um determinado segmento que apesar de ter desejos, poder de compra, atitudes e hábitos de compra diferentes possuem características parecidas que permitem que as empresas não tenham que personalizar seu pacote de ofertas de forma individual fazendo-o de forma a atingir o segmento escolhido que no caso desta pesquisa é o segmento universitário.

Ribeiro (2005) em sua tese mostra que as tecnologias, se utilizadas no relacionamento de uma forma não agressiva, proporcionam também o alcance da satisfação dos clientes e consumidores e salienta ainda que seja necessário cuidado por parte das instituições bancárias no tocante ao perfil do consumidor que se podem atingir oferecendo o uso das tecnologias disponíveis tais como caixas automáticos, atendimento telefônico (centrais de atendimento) e acesso pela internet, pois determinados públicos são completamente avessos a este uso tais como pessoas da terceira (existe exceções), pessoas de grau cultural menor.

Perillo (2007) em sua tese apresenta resultados relacionados ao grau de satisfação dos clientes e a lealdade deste cliente com as empresas. Cliente que tem seus desejos e necessidades atendidas atinge um grau de satisfação maior que o leva a ser leal para com a empresa e, o que é ainda melhor, passa a fazer um marketing positivo da empresa sem ônus algum para a mesma.

3. Metodologia

3.1. Classificação da pesquisa

A pesquisa é classificada como exploratória, pois segundo Gil (2007, p. 41), “a pesquisa exploratória tem como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema”. A sua classificação como exploratória justifica-se pela não identificação de artigos e pesquisas sobre o tema com exceção de uma pesquisa identificada feita com exclusividade para um determinado Banco, mas que não está acessível ao público. A partir de um público específico que é o aluno de uma Instituição de Ensino Superior, esta pesquisa se confirma como exploratória face às particularidades dos pesquisados e restrição espacial.

Será classificada também como pesquisa explicativa, pois também conforme Gil (2007, p. 42), “a pesquisa procura aprofundar o conhecimento da realidade, explicando

a razão e o porquê das coisas”, procurando identificar os motivos que determinam a escolha do Banco para relacionamento por parte dos estudantes de uma Instituição de Ensino Superior.

A pesquisa também pode ser considerada quanto ao seu delineamento como levantamento, pois segundo Gil (2007, p. 50-52), pesquisas deste tipo se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecerem tendo como principais vantagens o conhecimento direto da realidade, economia e rapidez e possibilidade de quantificação, embora apresente limitações como, por exemplo: ênfase nos aspectos perceptivos, pouca profundidade no estudo da estrutura e dos processos sociais e limitada apreensão do processo de mudança.

Embora de maneira menos enfática, pode ser vista ainda quanto à sua natureza como pesquisa quantitativa visto que a mesma procura quantificar os dados e fazer uma análise estatística dos mesmos e, segundo Roesch (2007, p. 130) “recomenda-se utilizar preferentemente o enfoque da pesquisa quantitativa quando o propósito da pesquisa implica medir relações entre variáveis (causa-efeito)”.

3.2. Coleta e tratamento de dados

A técnica a ser utilizada é o questionário que segundo Roesch (2007, p. 142) “é o instrumento mais utilizado em pesquisa quantitativa” e “questionário é um instrumento de coleta de dados que busca mensurar alguma coisa”, na nossa pesquisa, como o estudante escolhe o Banco para seu relacionamento.

Um questionário compreende uma série de perguntas ordenadas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do pesquisador. De acordo com Cervo e Bervian (1996 apud PONTE et al., 2007, p-8) ensinam que “todo questionário deve ser impessoal, para assegurar a uniformidade na avaliação de uma situação”.

As perguntas contidas no questionário a ser aplicado tiveram como base alguns dos artigos citados nas referências.

A amostra será selecionada de forma aleatória entre os alunos da Instituição de Ensino Superior do seu Campus I que estejam cursando Administração, Ciências Contábeis ou Ciências Econômicas dentre os diversos cursos oferecidos na área de Ciências Sociais, independentemente do semestre que esteja cursando.

A escolha dos três cursos citados se deu em virtude da presença nos currículos de matérias relacionadas a Finanças tais como: Introdução à economia, Administração financeira, Mercado financeiro, Matemática Financeira, Estatística; o que permite a esses alunos terem um maior conhecimento sobre gestão financeira pessoal e, conseqüentemente, maiores critérios para a escolha do banco para seu relacionamento.

Na coleta de dados será traçado o perfil do universitário no tocante à idade, ao estado civil, ao tipo de trabalho - emprego fixo ou estágio, ao curso do discente, ao semestre que está cursando, à cidade onde mora, à faixa de renda em salários mínimos, além de outras informações possíveis de se obter dos alunos.

Conforme documento fornecido pela Secretaria Acadêmica, existem 760 alunos ativos no curso de Administração, 338 no curso de Ciências Contábeis e 253 alunos no curso de Ciências Econômicas, totalizando uma população de 1351 (N) alunos ativos.

Considerando que estaremos realizando a pesquisa com população finita e trabalhando com um nível de confiabilidade = 95% (E), observando que para cada

pesquisado, existem 50% (p/q) de chance do mesmo ter conta em banco ou não e utilizando a fórmula apresentada por Fonseca e Martins (1996):

$$n = (N \cdot 4 \cdot p \cdot q) / (E^2 (N-1) + 4 \cdot p \cdot q)$$

Com base nesse modelo, calculou-se o número de 309 alunos como tamanho ideal de amostra. Considerando a proporcionalidade da quantidade alunos por curso, a pesquisa deverá ser realizada com 174 estudantes de Administração, 77 de Ciências Contábeis e 58 de Ciências Econômicas.

Os dados obtidos através dos questionários aplicados foram tabulados através de planilha Excel de forma a se obter clareza na análise das respostas dadas tendo sido tabuladas de acordo com cada item do questionário.

4. Análise de resultados

O primeiro enfoque da pesquisa realizada com os universitários de uma instituição de ensino superior de Brasília é traçar um perfil dos pesquisados e conforme tabela 1 – Perfil sócio-demográfico da amostra, houve um equilíbrio entre os sexos dos 328 entrevistados com uma pequena diferença para o sexo masculino (53%).

Observamos também que predomina a faixa etária compreendida entre 19 e 21 anos com 34% dos entrevistados que corresponde a 102 pessoas seguidas da faixa etária compreendida entre 22 e 25 anos com 19% dos respondentes

Outro fator que podemos observar na tabela abaixo é o alto percentual de solteiros (77%) correspondendo a 253 pessoas.

Conclusão interessante pode-se tirar quando se analisa o nível de renda dos universitários entrevistados em que apenas 23 % declararam-se sem renda e houve uma predominância da renda compreendida entre 3 e 5 salários mínimos representando 32% dos entrevistados além de um bom percentual (13%) terem uma renda entre 6 a 8 salários mínimos, números que mostram que a renda destes universitários está numa faixa maior, o que pode significar uma menor dependência com relação à renda dos pais e que provavelmente eles é que pagam a mensalidade desta instituição de ensino superior, um tema que poderia ser abordado em outra pesquisa e que poderia confirmar estas hipóteses apresentadas nesta conclusão.

Tabela 1 - Perfil sócio-demográfico da amostra					
Quantidade de Entrevistados = 328					
Sexo	Quantidade	Percentual	Sexo	Quantidade	Percentual
Masculino	171	53%	Feminino	157	47%
Idade	Percentual		Percentual		Percentual
16-18 anos	16%	19-21 anos	34%	22-25 anos	19%
26-30 anos	16%	31-40 anos	11%	> 40 anos	2%
Estado Civil	Casado	Solteiro	Marital	Divorciado	Outros
Percentual	18%	77%	2%	2%	1%
Nível Renda	Sem Renda		1-2 SM		3-5 SM
Percentual	23%		24%		32%
	6-8 SM		9-11 SM		> 12 SM
Percentual	13%		5%		3%

Tabela 1 – Perfil sócio-demográfico da amostra
Fonte: elaborada pelos autores

A pesquisa mostrou que 38% dos respondentes residem em Taguatinga (124 pessoas) seguida de Outras localidades com 21% e Ceilândia com 14% como se pode observar no gráfico abaixo.

Gráfico 1

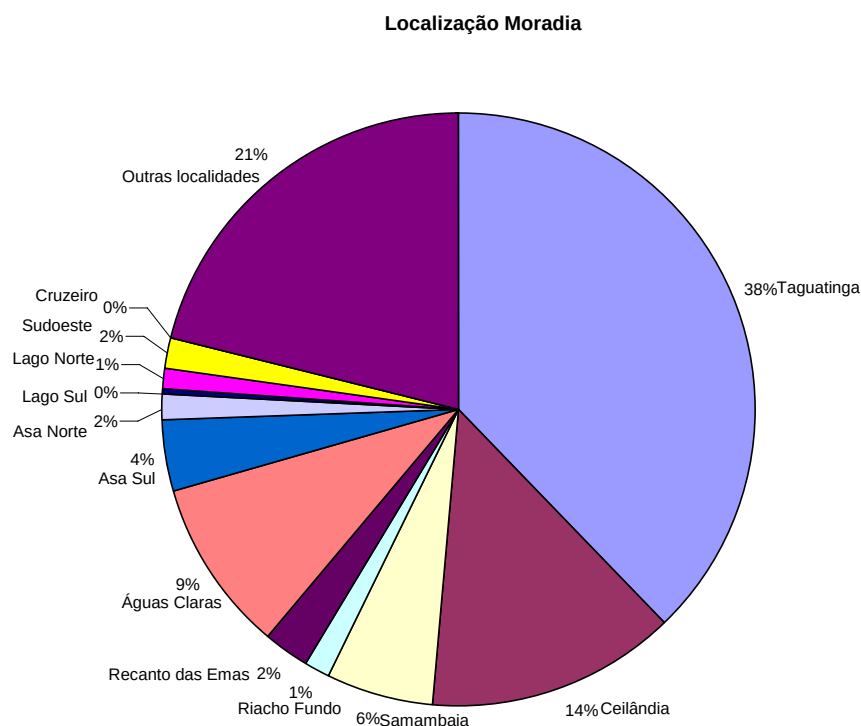


Gráfico 1 – Localização da moradia
Fonte: elaborado pelos autores

A grande maioria dos pesquisados, 80% trabalham como se pode observar na tabela 2 abaixo o que justifica de certa forma o nível de renda apresentado na pesquisa.

Outra análise possível na tabela abaixo e com relação ao setor de Trabalho dos pesquisados onde a resposta preponderante foi de trabalho no Setor Privado com 39% seguido de 19% que não informaram e 15% que fazem estágio no Setor Público o que destoa em parte da imagem que se tem de Brasília como a cidade do servidor público, o que também seria um ótimo tema de uma pesquisa. Esta análise mostra também que dentre os entrevistados, temos 3% que são empresários.

Tabela 2 - Perfil de Trabalho

Quantidade de Entrevistados = 328

Trabalho	Quantidade	Percentual	Trabalho	Quantidade	Percentual
Sim	262	80%	Não	66	20%
Setor Trabalho	Percentual		Percentual		Percentual
Não informou	19%	Público	9%	Privado	39%
Estágio Privado	8%	Estágio Público	15%	Empresário	3%
Profissional Liberal	1%	Outros	6%		

Tabela 2 – Perfil de Trabalho
Fonte: elaborada pelos autores

A pesquisa permitiu mostrar que a bancarização dentre os universitários está em um percentual muito alto (92%) o que demonstra que o trabalho dos Bancos em conquistar este segmento tem sido grande e eficiente.

Outro objetivo desta pesquisa foi comprovar que apesar das ofertas feitas pelos três Bancos existentes no Campus I desta Instituição de Ensino Superior, menos de 25 % dos discentes possuíam conta nestes bancos e, como se pode observar na tabela abaixo, este objetivo foi comprovado, pois apenas 14% dos respondentes possuem conta nos Bancos localizados dentro do Campus I e 29% possuem conta em Agências bancárias em Taguatinga, percentual muito próximo dos que tem conta no Plano Piloto que é de 28%.

Dentre os itens pesquisados, a questão da localização do Banco para relacionamento só é importante para 10% dos pesquisados, ou seja, 90% afirma que a localização da agência não tem importância como critério de escolha.

A tabela abaixo mostra também que 42% dos respondentes possuem conta no Banco do Brasil seguido de 17% que possuem conta no Banco Real.

Tabela 3 - Informações Bancárias					
Quantidade de Entrevistados = 328					
Conta Banco	Quantidade	Percentual	Conta Banco	Quantidade	Percentual
Sim	302	92%	Não	26	8%
Banco	Percentual	Banco	Percentual	Banco	Percentual
Não informou	1%	Banco Real	17%	Banco Itaú	10%
Santander	2%	Banco Brasil	42%	Bradesco	11%
HSBC	1%	CEF	7%	Unibanco	0%
BRB	6%	Outros	3%		
Localização Banco	Percentual	Localização Banco	Percentual	Localização Banco	Percentual
Não informou	1%	Campus I	14%	Campus II	0%
Setor Indústria	4%	Taguatinga	29%	Ceilândia	7%
Plano Piloto	28%	Outros	17%		

Tabela 3 – Informações Bancárias

Fonte: elaborada pelos autores

Tratando especificamente da questão da escolha do Banco para o relacionamento, esta pesquisa identificou que o principal fator são outros (prepondera neste caso, o fator folha de pagamento) que representou 23% dos pesquisados (74 respostas) seguido de conveniência e tarifas menores com 14% dos pesquisados (47 respostas para cada item) conforme tabela abaixo..

Tabela 4 - Fator escolha do Banco					
Quantidade de Entrevistados = 328					
Fator Escolha	Percentual	Fator Escolha	Percentual	Fator Escolha	Percentual
Respostas Múltiplas	3%	Qualidade Atendimento	12%	Facilidade Crédito	4%
Melhores Serviços	5%	Tarifas Menores	14%	Conveniência	14%
Quantidade Agências	12%	Melhores Produtos	0%	Influência Pais	11%
Propaganda	2%	Outros	23%		

Tabela 4 – Fator de escolha do Banco

Fonte: elaborada pelos autores

Do total pesquisado, 68% disseram que estão satisfeitos com seu Banco atual.

Quando perguntados sobre quais os motivos os levariam a mudar de banco, tarifas caras representaram 32% das respostas (104) seguido de atendimento ruim com 24% (79 respostas) conforme tabela abaixo

Tabela 5 - Motivos de mudança de Banco					
Quantidade de Entrevistados = 328					
Motivo mudança	Percentual	Motivo mudança	Percentual	Motivo mudança	Percentual
Respostas Múltiplas	7%	Desinformação	1%	Burocratização	9%
Atendimento ruim	24%	Tarifas caras	32%	Demora atendimento	8%
Prod./Serviços inadequados	12%	Difícil acesso	7%		

Tabela 5 – Motivos de mudança de Banco

Fonte: elaborada pelos autores

Quando indagados sobre quais seriam os motivos ou pontos de atenção que os levariam a se decidir por uma abertura de conta em um Banco, promoções oferecidas tiveram 70 respostas representando 21%, qualidade do atendimento com 64 respostas (20%) e taxas de juros mais atrativas com 55 respostas (17%) foram os itens que predominaram.

Tabela 6 - Motivos de atenção/atratividade					
Quantidade de Entrevistados = 328					
Motivo atenção	Perc.	Motivo atenção	Perc.	Motivo atenção	Perc.
Respostas Múltiplas	8%	Criatividade Propaganda	1%	Empatia com valores do Bco.	3%
Promoções oferecidas	21%	Indicação colegas	0%	Taxas juros mais atrativas	17%
Facilidade de localização	11%	Conveniência e conforto	10%	Qualidade atendimento	20%
Horário atend. diferenciado	5%	Facilidade abertura conta	2%	Outros benefícios	2%

Tabela 6 – Motivos de atenção/atratividade

Fonte: elaborada pelos autores

Esta pesquisa contemplou apenas universitários dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas que tinham como característica comum, terem matérias de finanças em seus currículos, o que poderia levá-los a ter um maior conhecimento sobre finanças e conseqüentemente um maior esclarecimento sobre movimentação bancária em geral.

Tabela 7 - Distribuição da amostra pelos Cursos		
Quantidade de Entrevistados = 328		
Curso	Quantidade	Percentual
Administração	176	54%
Ciências Contábeis	67	20%
Ciências Econômicas	85	26%

Tabela 7 – Distribuição da amostra pelos cursos

Fonte: elaborada pelos autores

5. Conclusão

O percentual da bancarização do estudante dos cursos de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas desta Instituição de Ensino Superior foram surpreendentes (92% dos pesquisados) e seria um tema de outra pesquisa estender este questionário para os demais cursos com o objetivo de verificar se este alto índice se repete.

Analisando as respostas dadas, pode-se observar que o custo das tarifas tem um peso importante tanto na atratividade quanto no motivacional de encerramento de conta em conjunto com a qualidade do atendimento, o que, comprova como os clientes estão cada vez mais conscientes dos seus direitos e do que desejam do seu Banco.

Todo o processo de segmentação com a intenção de conquistar novos clientes por parte das instituições financeiras deve considerar sempre os custos apresentados das tarifas bancárias, porém deve ser observada com muita atenção a qualidade do atendimento prestado, pois, muitas vezes, pode-se pagar mais caro para se ter um bom serviço prestado, desde que o benefício deste custo maior seja visível o que levaria ao cliente ao status de leal com seu banco, estágio que todas as instituições financeiras têm buscado, pois o cliente leal além de ser fiel divulga sua fidelidade a outros, o que facilita a conquista de novos clientes.

Esta pesquisa demonstrou também que o segmento universitário apesar do bom nível de bancarização apresentado, não está preocupado com a localização da sua agência bancária haja vista o baixo índice de entrevistados com conta no Campus da Instituição pesquisada, o que demonstra que a atuação dos Bancos existentes no referido campus deve ser mais bem direcionada para os reais interesses dos estudantes e que existe necessidade de conjugar baixa tarifa com boa qualidade no atendimento para assim ter mais sucesso na conquista deste público, demonstra também que tem sido forte a atuação dos Bancos em geral junto a este público confirmando assim as reportagens apresentadas em que demonstravam a concorrência hoje existente entre os bancos na busca deste público. A aposta dos Bancos é a mesma no sentido de fidelizar estes clientes enquanto estudantes para depois quando profissionais eles venham a manter suas contas nos mesmos Bancos.

Importante salientar a necessidade identificada na pesquisa de se oferecer promoções como forma de atração bem como taxas de juros atrativas o que poderia aumentar o sucesso nas conquistas deste público.

6. Referências

CAMPOS, Eduardo. Jovem vê tradição ao escolher Banco. **Gazeta mercantil**, São Paulo, 25 maio 2007. Gazeta investe p. B-3.

_____. Bradesco é líder entre os universitários. **Gazeta mercantil**, São Paulo, 25 maio 2007. Gazeta investe p. B-3.

Federação Brasileira de Bancos. **Cartilha Atendimento Bancário** – compromisso com a melhoria. Disponível em <www.febraban.org.br>. Acesso em 13 ago. 2008.

_____. **Cartilha VOCÊ e seu Banco** – um guia que vai facilitar seu relacionamento com os bancos. Disponível em <www.febraban.org.br>. Acesso em 13 ago. 2008.

FONSECA, Jairo Simom da; MARTINS, Gilberto de Andrade. **Curso de estatística**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

PERILLO, Raul Damásio. **Avaliando a relação entre satisfação e a lealdade dos clientes**: Estudo em uma população formada por consumidores de produtos e serviços bancários. 2007. Tese. (Doutorado em Psicologia Social) – Universidade de Brasília (UNB), Brasília, 2007.

PONTE, Vera Maria Rodrigues; OLIVEIRA, Marcelle Colares de; MOURA, Heber José de; BARBOSA, João Victor. Análise das metodologias e técnicas de pesquisas adotadas nos estudos brasileiros sobre Balanced Scorecard: um estudo dos artigos publicados no período de 1999 a 2006. In: CONGRESSO ANPCONT, 1, 2007, Gramado/RS. **Anais...** São Paulo: ANPCONT, 2007. CD-ROM.

RAMUSKI, Carmen Lúcia. O Marketing de Relacionamento e as Instituições Bancárias. In: LAS CASAS, Alexandre (Coordenador). **Marketing bancário**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007. P. 51-77.

REIS, Marta. Confira as tarifas e benefícios que cada banco oferece nas contas universitárias. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 março. 2008. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/educacao/mat/2008/03/24/confira_as_tarifas_beneficios_que_cada>. Acesso em: 25 mar.2008.

_____. Conheça as facilidades das contas universitárias do Bradesco, Banco Real, Banco do Brasil e Itaú. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 março. 2008. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/educacao/mat/2008/03/24/conheca_as_facilidades_das_contas_uni>. Acesso em: 25 mar.2008.

_____. Conheça as facilidades das contas universitárias do Santander, HSBC e Caixa Econômica Federal. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 março. 2008. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/educacao/mat/2008/03/24/conheca_os_beneficios_das_contas_uni... > Acesso em: 25 mar.2008.

_____. Conta Universitária: dinheiro no Banco pode significar dívida formada para o estudante. **O Globo**, Rio de Janeiro, 25 março. 2008. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/educacao/mat/2008/03/24/conta_universitaria_dinheiro_no_banco...> Acesso em: 25 mar.2008.

RIBEIRO, Walkyria Helena Peternelli. **Tecnologia Bancária**: um estudo de caso sobre o comportamento e a satisfação do consumidor. Tese. (Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional) – Departamento de Economia, Contabilidade e Administração da Universidade de Taubaté, Taubaté, 2005.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio e de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2007.

YAMASHITA, Sandra Sayuri. **Internet e marketing de relacionamento**: impactos em empresas que atuam no mercado consumidor. 2003. Tese. (Mestrado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2003.