

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

**A QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE UNIVERSITÁRIO
EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS**

DÉBORA ROBERTA ALVES FERREIRA SOUSA

**Belo Horizonte
2007**

DÉBORA ROBERTA ALVES FERREIRA SOUSA

**A QUALIDADE PERCEBIDA PELO CLIENTE UNIVERSITÁRIO
EM RELAÇÃO AOS SERVIÇOS BANCÁRIOS**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado Acadêmico da Faculdade Novos Horizontes, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Área de Concentração – Organização e Estratégia

Orientador: Prof. Dr. Anthero de Moraes Meirelles

Belo Horizonte
2007

FACULDADE NOVOS HORIZONTES

**Dissertação intitulada “A Qualidade Percebida pelo Cliente Universitário em Relação aos
Serviços Bancários”, de autoria da mestranda**

Débora Roberta Alves Ferreira Sousa, aprovada pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. Anthero de Moraes Meirelles – Orientador

Instituição: Faculdade Novos Horizontes

Assinatura: _____

Prof. Marcos Vinicius Gonçalves da Cruz

Instituição: Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais - FEAD

Assinatura: _____

Prof (a). Ester Eliane Jeunon

Instituição: Faculdade Novos Horizontes

Assinatura: _____

Data de aprovação: _____/_____/_____

Belo Horizonte, 21/12/2007

Ao meu marido, com muito amor e gratidão.

AGRADECIMENTO

Agradecer, ao mesmo tempo em que é uma atitude simples, torna-se difícil. Assim, eu quero agradecer a Deus, que sempre está olhando por nós.

De modo mais do que especial, quero agradecer ao meu marido, Éder Sousa, um exemplo a ser seguido, que sempre me deu força e incentivo pelo o seu carinho e companheirismo. A ele registro aqui toda a minha admiração e gratidão.

Aos meus familiares, minha mãe, meu irmão e minha enteada Gabriela, que sempre acreditaram e me incentivaram.

Também, em especial, ao meu orientador Prof. Dr. Anthero Moraes Meirelles, que, com seu apoio e paciência, permitiu que este trabalho se concretizasse.

Aos amigos que foram feitos durante esses dois anos de caminhada e aos professores, cada um, a sua maneira, muito contribuiu para o êxito deste trabalho.

Incluir todos nesse agradecimento seria muito difícil, pois muitas pessoas me ajudaram na concretização deste trabalho. Assim deixo aqui registrado o meu agradecimento a todos.

MUITO OBRIGADA.

SOUSA, Débora Roberta Alves Ferreira. A Qualidade percebida pelo cliente Universitário em relação aos serviços bancários. Dissertação de Mestrado. Faculdade Novos Horizontes. 2007. 97

RESUMO

O presente estudo trata da qualidade percebida pelo cliente universitário em relação ao serviço conta universitária. Foi utilizado como instrumento de medição a Escala Servqual, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). A escala Servqual adotada neste trabalho foi modificada, mas sem alteração na sua estrutura básica original. Foram pesquisadas as cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, visando identificar a qualidade percebida pelos clientes universitários em relação a cada uma dessas dimensões. 221 usuários do serviço responderam a pesquisa de avaliação da qualidade percebida pelos clientes universitários. A avaliação da qualidade percebida pelos clientes universitários, a média, foi entre igual ao esperado e melhor que o esperado para a maioria das dimensões com exceção das dimensões capacidade de resposta e empatia. A média geral atribuída pelos estudantes universitários em relação à satisfação com a qualidade dos serviços a eles oferecidos foi de 7,19 numa escala de 0 a 10. Para o presente estudo, foram abordados, em termos teóricos, os conceitos de serviços, *marketing*, *marketing* de relacionamento, qualidade em serviços e escala Servqual.

Palavras – chave: qualidade em serviços, modelo conceitual da qualidade, cliente universitário, setor de serviços, escala servqual, conta universitária.

SOUSA, Roberta Débora Ferreira Alves. The Quality perceived by the customer University on banking services. Dissertation of masters. New Horizons School. 2007. 97.

ABSTRACT

The present study deals with the quality perceived by the customer university to the service to university. It was used as a tool for measuring the scale Servqual, proposed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985). The scale Servqual adopted in this work has been modified, but no change in its basic structure original. Were surveyed the five dimensions of quality in services: tangibilidade, reliability, capacity-building, security and empathy, to identify the quality perceived by customers university on each of these dimensions. 221 users of the service responded to assessing the quality perceived by customers university. The evaluation of the quality perceived by customers between university was equal to the expected and better than expected for most dimensions except the size capacity to respond and empathy. The average general assigned by university students in relation to satisfaction with the quality of services offered to them was 7.19. For this study, were addressed in theoretical issues, the concepts of service, marketing, relationship marketing, quality of services and scale Servqual.

Key-words: quality in services, the conceptual model of the quality, customer university, industry, services, scale servqual, to university.

LISTA DE TABELA

Tabela 1– O setor de serviços na América Latina	18
Tabela 2– Número de contas do setor bancário brasileiro – 2001 a 2006	49
Tabela 3– Dados do setor bancário brasileiro no período de 2001 a 2006.....	49
Tabela 4 – Origens das transações do setor bancário – 2000 a 2005	50
Tabela 5– Classificação dos bancos em junho 2007.....	54
Tabela 6– Sexo dos entrevistados	60
Tabela 7– Faixa etária dos entrevistados	61
Tabela 8– Banco que os entrevistados possuem conta	62
Tabela 9 – Motivo por ter optado pelo serviço conta universitária.....	62
Tabela 10– Critérios de escolha para utilização dos serviços conta universitária.....	63
Tabela 11– Valores de Alfa para as Dimensões	65
Tabela 12 – Média por variável da dimensão tangibilidade	66
Tabela 13– Média por variável da dimensão confiabilidade	66
Tabela 14– Média por variável da dimensão capacidade de resposta.....	67
Tabela 15– Média por variável da dimensão segurança	67
Tabela 16 - Média por variável da dimensão empatia	68
Tabela 17– Correlação da amostra.....	69
Tabela 18– Teste de significância entre as variáveis	70
Tabela 19–Grau de satisfação na utilização de serviços bancários	71
Tabela 20–Intenção de permanecer cliente do atual banco	72
Tabela 21– Correlação das variáveis.....	74
Tabela 22– Descrição das 22 questões do instrumento Servqual.....	76
Tabela 23 – Variáveis que obtiveram notas mínimas	78
Tabela 24 – Variáveis que obtiveram notas mínimas e suas dimensões	79
Tabela 25 – Variáveis que obtiveram nota mínima 1	80
Tabela 26– Variáveis que obtiveram nota 2.....	81
Tabela 27– Escalonamento das 22 variáveis	82

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1– Comparativo entre o sexo dos entrevistados	60
Gráfico 2 – Comparativo entre a faixa etária dos entrevistados	61
Gráfico 3 –Comparativo entre motivo por ter optado pelo serviço conta universitária	63
Gráfico 4 – Intenção de permanecer cliente do atual banco	73

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Características de serviços	21
Figura 3– Funções de <i>marketing</i>	28
Figura 4 – Dimensões: fatores que influenciam a qualidade percebida do serviço.....	36
Figura 5 – Modelo conceitual de qualidade em serviço	37
Figura 6 – Fórmula de cálculo alfa de Cronbach	65
Figura 7 – Coeficiente de correlação linear	73
Figura 8 – Fórmula do coeficiente de correlação.....	73

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Diferenças entre serviços e bens físicos.....	20
Quadro 2 – Determinantes da qualidade percebida em serviços	35
Quadro 3 – Agrupamento das dimensões	40
Quadro 4 – As cinco dimensões	58

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 Justificativa	14
1.2 Objetivos e problema de pesquisa.....	16
1.2.1 Problemas de pesquisa.....	16
1.2.2 Objetivo geral	16
1.2.3 Objetivos específicos	16
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	17
2.1 O setor de serviços	17
2.2 Características de serviços	20
2.3 Marketing de relacionamento.....	27
2.4 Qualidade em serviços.....	31
2.5 Modelo conceitual de qualidade em serviços ou modelo de Gap.....	33
2.6 A escala servqual e suas aplicações	40
2.7 <i>Marketing</i> bancário.....	44
2.8 Qualidade em serviços bancários	46
2.9 O setor bancário brasileiro	48
3 METODOLOGIA.....	52
3.1 Tipo de pesquisa	53
3.2 Unidade de análise.....	54
3.3 Unidade de observação	55
3.4 Universo e amostragem	55
3.5 Métodos e técnicas de coleta de dados.....	56
3.6 Dimensões.....	58
3.7 Tratamento dos dados	59
4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA	60
4.1 Perfil da amostra	60
4.2 Análise dos resultados	64
4.2 Dimensões estudadas.....	66
4.4 Avaliação da nota geral.....	71
4.5 Avaliação na intenção de permanecer cliente do banco	72
4.6. Análise de correlação.....	73
4.7 Análise individual das questões de cada dimensão do instrumento servqual.....	75
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	84
5.1 Limitações da pesquisa e recomendação.....	86
REFERÊNCIAS	87
APÊNDICE	91
Relação dos 50 maiores bancos do País em junho de 2007.....	95

1 INTRODUÇÃO

Hoje, vive-se num mercado competitivo em que mudanças ocorrem a todo momento e os clientes têm cada vez mais ofertas de produtos e serviços parecidos ou equivalentes. As empresas que atuam nesse mercado competitivo, em destaque no setor de serviços, têm-se preocupado cada vez mais em oferecer um serviço de qualidade e diferenciado aos seus clientes. Essa nova postura adotada pelas empresas tem sido provocada, em certa parte, pelos próprios clientes, que estão cada vez mais exigentes e conhecedores dos seus direitos e demandam um serviço com padrão mais alto de qualidade.

A qualidade dos serviços prestados é um dos principais fatores de competitividade e está sendo o marco de sucesso ou insucesso para muitas empresas. Para a garantia de continuidade e sucesso dos negócios, é importante que aconteça um estreitamento da relação entre o cliente e a empresa.

Berry (2000, p.30), afirma que “as empresas cujos líderes crêem apaixonadamente na importância da qualidade do serviço, independentemente do setor, terão uma vantagem competitiva no mercado”.

O mercado financeiro, principalmente no segmento bancário, atua no setor de serviços, em que as empresas, na maior parte do tempo, trabalham com a intangibilidade dos produtos. Dessa forma, a preocupação com a satisfação de seus clientes assume grande importância.

Para atender as necessidades dos clientes, obter ganho em escala e competitividade, muitas vezes, em escala global, os bancos passaram por uma grande transformação em todo o mundo, inclusive, no Brasil, verificando-se uma onda de fusões e aquisições e de modernização nas operações (BISCOLA E FILHO 2006).

Para Biscola e Filho (2006), é possível identificar, no setor bancário brasileiro, duas etapas de desenvolvimento:

1. bancarização, que se deu até dez anos atrás, dominada pela lógica da produção, cujo foco era suprir a demanda tanto pelo posicionamento geográfico quanto pela capacidade de produção em massa;
2. *performance*, que se iniciou na década de 1990, é marcada pela desregulamentação e, tendo em vista um cliente mais exigente, focaliza a qualidade dos serviços com o objetivo de *fazer melhor* do que os concorrentes. Os bancos, por estarem em contato intensivo com os clientes, ficam diante de um desafio de satisfazer as necessidades ao mesmo tempo em que buscam eficiência operacional.

Um dos caminhos adotados pelos bancos para a melhoria do atendimento passa pela segmentação dos serviços. O universo dos clientes de um banco permite inúmeras possibilidades de segmentação e, independentemente do método adotado para se constituírem os segmentos, é razoável considerar a configuração de pelo menos dois conjuntos específicos: o cliente individual (pessoa física) e o cliente corporativo (pessoa jurídica) (MCTAVISH E PERRIEN, 1991).

Na segmentação de pessoa física, pode-se destacar o das contas universitárias, que, há muitos anos, vem chamando a atenção dos bancos. Os clientes universitários passaram a representar uma fatia importante de mercado para os bancos e significou a oportunidade de fidelização dos clientes.

Dessa forma, foi desenvolvido o presente estudo com o objetivo de avaliar a percepção do cliente universitário sobre a qualidade dos serviços prestados a eles pelas instituições financeiras. Trata-se de um tema atual e pouco explorado no que diz respeito aos clientes universitários que vêm ganhando importância para as instituições financeiras.

Neste trabalho, foi utilizada a escala *Servqual*, proposta por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Foram pesquisadas as cinco dimensões da qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, empatia e segurança. Por meio dessas cinco dimensões, procurou-se identificar como os clientes universitários vêem a qualidade percebida em relação aos serviços bancários a eles especificamente destinados.

o trabalho está dividido em cinco partes: a primeira parte é composta pela introdução, justificativa e objetivos. A segunda parte expõe a fundamentação teórica. Os procedimentos metodológicos estão descritos na terceira parte. A quarta parte é composta pela análise dos dados. As considerações finais, com base nos dados apresentados, compõem a última parte. As referências, um anexo e um apêndice completam o trabalho.

1.1 Justificativa

A escolha do tema deste trabalho, a qualidade percebida pelo cliente universitário em relação aos serviços bancários, justifica-se pela importância do setor financeiro para a economia brasileira seja como intermediador de recursos ou como prestador de serviços. O patrimônio líquido dos bancos que fazem parte do Sistema Financeiro Brasileiro cresceu 21,4% em 2006 e atingiu o montante de R\$ 185,9 bilhões. A expansão do setor bancário ocorreu de forma saudável e sólida, conforme a Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2007).

Cada vez mais, o segmento financeiro está preocupado em conhecer os seus clientes e as suas aspirações, porque reconhece que essas informações são necessárias para a conquista de novos clientes e para a fidelização daqueles que já fazem parte da sua carteira.

Uma das maneiras que os bancos têm encontrado para atender melhor a seus clientes tem sido a sua segmentação em categorias, pois, por meio desse processo, os bancos vêm classificando e atendendo cada grupo conforme o seu perfil (MCTAVISH E PERRIEN, 1991).

Para as instituições financeiras, a importância do estudo sobre a qualidade percebida pelos clientes universitários em relação aos serviços a eles destinados se dá pela oportunidade de obter informações que possam contribuir para a melhoria dos serviços oferecidos. Outro aspecto relevante para os bancos é saber se os clientes universitários que utilizam o serviço conta universitária pretendem continuar cliente após a conclusão do curso.

Outro ponto de relevância para o estudo é o setor de serviços que vem crescendo a cada dia, influenciando toda a economia. O crescimento econômico do setor de serviços de acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE - foi de 3,7% em 2006, sendo que os setores agropecuário e industrial tiveram um crescimento de 4,1% e 2,8%, respectivamente (IBGE, 2007).

No setor de serviços, oferecer qualidade e excelência é algo bem mais complexo que não se resume na oferta de um bom produto. É necessário agregar a esse produto processos mais eficientes e serviços de qualidade, para obter vantagem competitiva sustentável frente à concorrência. Na estratégia da empresa, essa *máxima* precisa estar bem definida e compreendida para que todas as pessoas trabalhem em torno de um mesmo objetivo (KOTLER, 1998).

Dessa forma, o estudo justifica-se, pois, apesar de existirem trabalhos sobre a qualidade no setor bancário, não foram identificadas pesquisas sobre a qualidade percebida pelos clientes universitários em relação aos produtos a eles especificamente destinados, em especial a conta universitária.

1.2 Objetivos e problema de pesquisa

1.2.1 Problemas de pesquisa

Qual o nível da qualidade percebida pelos clientes universitários em relação aos serviços bancários a eles especificamente destinados.

1.2.2 Objetivo geral

Avaliar a qualidade percebida pelos clientes universitários em relação aos serviços bancários a eles especificamente destinados.

1.2.3 Objetivos específicos

- avaliar a qualidade percebida pelos clientes universitários com os serviços bancários, considerando as cinco dimensões de qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia;
- verificar o grau de satisfação geral dos clientes universitários com a qualidade dos serviços do banco em que possui conta universitária;
- avaliar a disposição dos clientes universitários em permanecerem como clientes do banco em que possuem conta, após a conclusão do curso.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O setor de serviços

O setor de serviços está em rápido crescimento, influenciando toda a economia global. Esse crescimento não se restringe mais apenas aos setores tradicionais como saúde, setor financeiro e seguros entre outros. Verifica-se um interesse contínuo dos produtores de bens tradicionais, como a indústria automobilística, empresas de computadores e tantas mais, pois essas empresas buscam, no setor de serviço, estabelecer uma vantagem competitiva e, conseqüentemente, a geração de receitas adicionais.

Para Las Casas (2002, p.15), “serviços constituem uma transação realizada por uma empresa ou por indivíduo, cujo objetivo não está associado à transferência de um bem”.

Kotler e Armstrong (2003, p.224) definem serviços como: “toda atividade ou benefício, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer à outra e que não resulte na posse de um bem”. Ainda, segundo os autores, a prestação de um serviço pode ou não estar ligada a um produto físico.

Já Gronroos (2003, p. 65) entende que

serviço é um processo, constituído de uma série de atividades mais ou menos intangíveis em que normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviço e que são fornecidas como soluções para problemas do cliente.

Lovelock (2001, p. 5) afirma.

Serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte a outra, que, embora o processo possa estar ligado a um produto físico, o desempenho é essencialmente intangível e, normalmente, não resulta em propriedade de nenhum dos fatores de produção.

Lovelock e Wright (2006, p. 5) comenta que “os serviços constituem o grosso da economia de hoje, não só no Brasil, em que respondem por 56,7% do Produto

Interno Bruto - (PIB) - , mas também no mundo.” Nos Estados Unidos e Canadá, os serviços respondem, respectivamente, por 72% e 67% do Produto Nacional Bruto - (PNB). Em 2000, 64% da riqueza mundial foi gerada pelas instituições financeiras, operadoras de telefonia, provedores de internet e todas as formas de comércio entre outras atividades que fazem parte da categoria de serviços. O setor de serviços responde pela maior parte de crescimento dos novos empregos – no Brasil, mais de 34 milhões de pessoas empregadas nesse setor (LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

O crescimento do setor de serviços não é um fenômeno exclusivo dos países desenvolvidos, e tal situação pode ser observada na América Latina e especificamente no Brasil. Ao examinar-se a participação desse setor na América Latina, percebe-se que ele representa mais da metade do (PNB) e emprega mais da metade da mão-de-obra, conforme tabela 1.

Tabela 1– O setor de serviços na América Latina

País	Porcentagem dos serviços no PNB	Distribuição da força de trabalho		
		Agricultura	Indústria	Serviços
Argentina	68	11,5	31,4	57,1
Brasil	56,7	15,6	22,4	62
Costa Rica	60	21,3	28,9	49,8
República Dominicana	55	20,4	32,3	47,3
Equador	50	29,7	18,5	51,8
El Salvador	60	31,5	21,6	46,9
Guatemala	57	51,6	16,6	31,8
Honduras	50	32,7	22,3	45
México	68	23,1	20,7	56,2
Panamá	76	24,6	14,1	61,3
Trinidad-Tobago	55	11,7	27,4	60,9
Uruguai	67	12,5	26,4	61,1
Venezuela	59	10,6	27	62,4

Para Lovelock e Wright (2006), a evolução do setor de serviços se dá devido a alguns fatores que favoreceram, sensivelmente, a evolução desse setor. Um deles seria a mudança dos padrões da regulamentação governamental. Muitos setores de serviços, como transportes aéreos, bancos, telecomunicações entre outros, sofriam grandes regulamentações governamentais, limitando assim o seu desenvolvimento. Sobre esse aspecto, comenta Czinkota (2001, p.264).

Durante os anos 80, a desregulamentação forçou muitas indústrias tradicionais de serviços, como as companhias aéreas, os serviços financeiros, de telecomunicações e de transporte de cargas a entrarem em uma arena competitiva pela primeira vez.

Essa desregulamentação teve parte de sua origem nas pressões de um contexto econômico globalizado em que, forçosamente, houve a necessidade de flexibilizar legislações quanto ao ingresso de novas empresas nos mercados. Tal situação gerou ambientes mais competitivos e ampliou de forma considerável o setor de serviços, num contexto globalizado (CZINKOTA 2001).

Outro aspecto sugerido por Lovelock e Wright (2006), como colaborador do desenvolvimento do setor de serviços, é a onda de privatizações que ocorreu de forma intensa em diversos países da Europa, bem como no Canadá, na Austrália, na Nova Zelândia, no Brasil, e, mais recentemente, em algumas nações asiáticas.

As transformações de operações de serviços como linhas aéreas, telecomunicações e serviços públicos em empreendimentos privados resultaram em reestruturação, redução de custos e uma postura mais voltada para o mercado. Quando a privatização é combinada com um relaxamento de barreiras regulamentares para permitir o ingresso de novos concorrentes, como na indústria brasileira de telecomunicações, as implicações do *marketing* de serviço podem ser muito sensíveis (LOVELOCK e WRIGHT, 2006).

Sobre a importância dos serviços para a geração de diferencial competitivo Czinkota (2001, p. 264), afirma que se deve considerar "a compra de um computador pessoal, um veículo utilitário esportivo e um utensílio doméstico. As ofertas

competitivas são essencialmente idênticas. Com frequência, é no lado dos serviços que reside a diferenciação”.

2.2 Características de serviços

Antes de se falar das principais características de serviços, é necessário fazer uma distinção entre os conceitos de bens e de serviços, sendo que esses dois conceitos algumas vezes se confundem.

Para Hoffman e Bateson (2006, p.4),

bens podem ser definidos como objetos, dispositivos ou coisas, ao passo que serviços podem ser definidos como ações, esforços ou desempenho, finalmente, a diferença principal entre bens e serviços é a propriedade da intangibilidade – ausência de substância física.

Para Lovelock e Wrigth (2006), a distinção fundamental entre bens e serviços está no fato de que os clientes normalmente retiram o valor dos serviços, sem obter propriedade permanente de qualquer elemento tangível.

Para Gronroos (2003), existem características que diferenciam serviços dos bens físicos, como se pode ver no quadro 01.

Bens físicos	Serviços
Tangível	Intangível
Homogêneo	Heterogêneo
Produção e distribuição separadas do consumo	Processo simultâneo de produção, distribuição e consumo
Uma coisa	Uma atividade ou processo
Valor principal produzido em fábrica	Valor principal produzido nas interações entre comprador e vendedor
Clientes normalmente não participam do processo de produção	Clientes participam da produção
Podem ser mantidos em estoque	Não podem ser mantidos em estoque
Transferência de propriedade	Não há transferência de propriedade

Quadro 1– Diferenças entre serviços e bens físicos

Fonte - GRONROOS, 2003. p. 66.

Gronroos (2003) afirma que, entre as características básicas de serviços, três podem ser destacadas: os serviços são atividades ou uma série de atividades, em vez de coisas; os serviços são, pelo menos até certo ponto, produzidos e consumidos simultaneamente; o cliente participa do processo de produção, pelo menos até em certa medida.

Kotler e Armstrong (2003) afirmam que quatro principais características distinguem serviços de bens: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade. A figura 1 apresenta essas características em maiores detalhes.

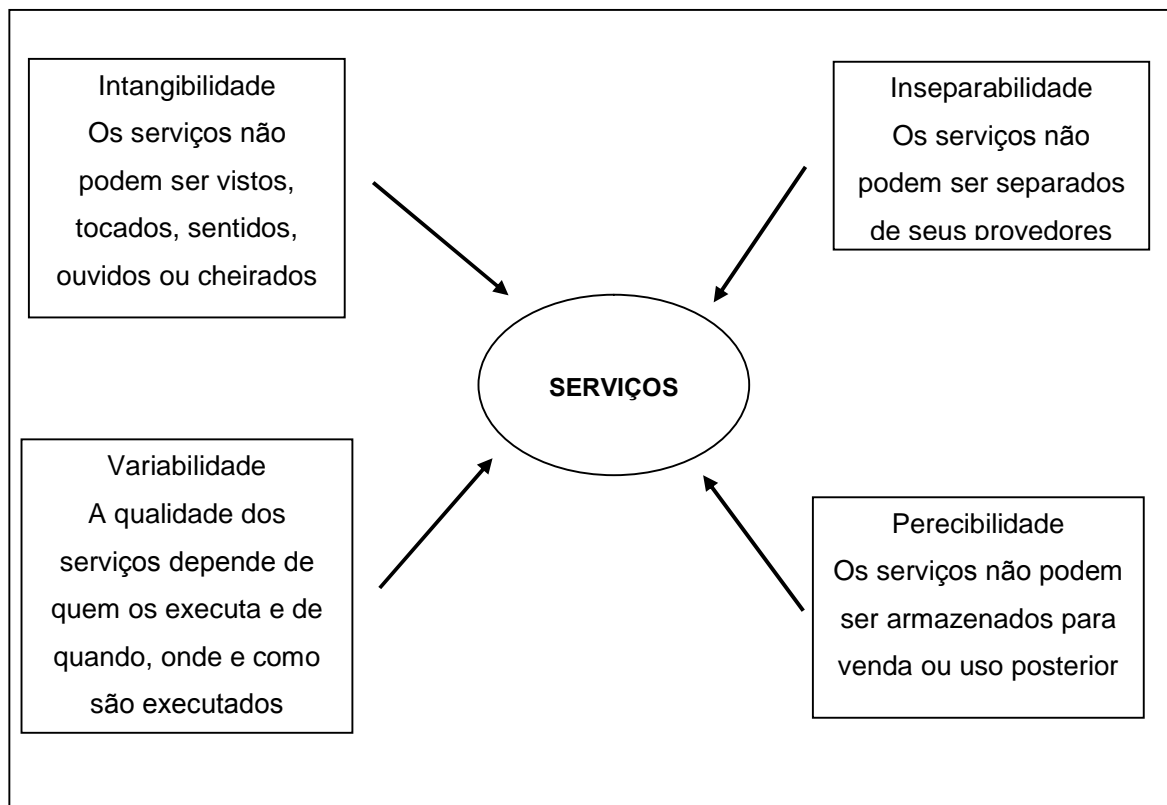


Figura 1 – Características de serviços
Fonte – KOTLER e ARMSTRONG, 2003, p. 224.

Ainda em relação às quatro características, pode-se destacar: intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e variabilidade.

1. Intangibilidade - É fundamentalmente a diferença principal entre serviços e bens tangíveis. A intangibilidade dos serviços significa que eles não podem ser tocados, cheirados ou provados. Serviços são experiências vividas pelas

pessoas e que não resultam na posse de alguma coisa palpável. Tal propriedade pode gerar certa insegurança aos consumidores. Berry (1980), *apud* Brasil (1994, p.144), apresenta a “necessidade de tangibilizar o intangível” registrando a dificuldade das empresas de serviços em incorporar a tangibilidade ao serviço. Nessa mesma linha, Kotler e Armstrong (2003, p.455) mostram uma correlação entre tangibilizar os serviços e intangibilizar os produtos: “se cabe aos profissionais de marketing de produtos tentar acrescentar intangibilidade às suas ofertas tangíveis, os prestadores de serviços tentam acrescentar tangibilidade às suas ofertas intangíveis”. Os autores apresentam a seguir um exemplo da tentativa de acrescentar tangibilidade às ofertas intangíveis.

Um banco que queira transmitir a idéia de que seu serviço é rápido e eficiente deve tomar seu posicionamento estratégico tangível em todos os aspectos de contato com o consumidor. O local físico do banco deve sugerir serviços rápidos e eficientes e seu exterior e interior devem ter linhas harmoniosas, o fluxo de pessoas deve ser cuidadosamente planejado, as filas de espera devem ser curtas, e a música de fundo, leve e otimista. Seus funcionários devem estar sempre ocupados e corretamente vestidos. Os equipamentos – computadores, copiadoras, mesas – devem ter uma aparência moderna. Suas propagandas e outros tipos de comunicações devem indicar eficiência, com design limpo e simples, e palavras e fotos cuidadosamente escolhidos para comunicar o posicionamento do banco. Devem ser escolhidos um nome e um símbolo para seus serviços sugerindo rapidez e eficiência. Os preços dos vários serviços do banco devem ser divulgados de forma sempre simples e clara (KOTLER e ARMSTRONG 2003 p.456).

2. Inseparabilidade – Diz respeito ao fato de que, em serviços, a produção ocorre ao mesmo tempo que o consumo. Essa é uma característica diferenciadora dos serviços que reside na inter-relação da produção e consumo. De modo geral, os serviços não se apresentam de forma isolada do vendedor e nem do cliente. O fato de o serviço ocorrer ao mesmo tempo em que ele é consumido pode afetar a gestão da qualidade, pois elimina a oportunidade da intervenção do controle de qualidade, como inspeção final. A importância da presença do cliente no processo é apresentada por Berry (1980), *apud* Brasil (1994, p. 145).

Isto implica na necessidade do prestador dos serviços estar fisicamente presente no momento da ação. Pode, também, ser obrigatória a presença do cliente, como no caso de consultas médicas, aulas, ou tratamento de beleza. Assim, não somente o local e o momento em que o serviço é oferecido tornam-se importantes, o comportamento e conduta do implementador do serviço também assumem papel fundamental na satisfação do cliente.

3. Perecibilidade - Os serviços são perecíveis, não podem ser estocados e nem produzidos em escala, além do tempo normal (atual) de consumo, para suprirem o mercado em períodos de alta da demanda. A demanda para a maioria dos serviços flutua normalmente, apresentando ciclos maiores ou menores, dependendo do caso.

Segundo Kotler (1999, p.457), “quando a demanda é constante, o fato de os serviços serem perecíveis não causa maiores problemas, contudo, quando são flutuantes, os problemas podem ser graves”.

Acumular estoques com antecedência da demanda é uma característica das indústrias, sendo desejado por muitas empresas prestadoras de serviço. É nesse diferencial que as empresas do setor de serviços se encontram em desvantagem. É nesse aspecto que o administrador de serviço deve estar atento para uma melhor visão de como proceder em relação à oferta e demanda (KOTLER 1999).

Para Lovelock e Wright (2006, p. 9), uma tarefa fundamental para os profissionais do setor de serviço é

achar meios de ajustar os níveis de demanda à capacidade, mediante incentivos de preço, promoções ou outros meios. Eles também devem procurar oportunidades para reduzir a capacidade produtiva de uma empresa – sob a forma de funcionários, espaço físico e equipamentos – para se ajustar às flutuações previsíveis da demanda.

- 4 Variabilidade - Também conhecida como heterogeneidade, os serviços são variáveis porque dependem de quem o presta, de quem consome e das condições em que são prestados, sendo que o cliente também é parte do serviço. A dificuldade de se estabelecerem padrões de desempenho está relacionada com a inflexibilidade inerente ao setor e, em parte, da natureza de muitos serviços, em virtude da participação intensiva de pessoas. Existem exceções relativas à característica da heterogeneidade, como os serviços oferecidos por empresas que empregam equipamentos de forma intensiva, por exemplo, os sistemas automatizados de telefone (CHISTO 2001).

Zeithaml e Bitner (2003, p. 37) apresentam um exemplo de heterogeneidade.

Um especialista em contabilidade fiscal pode prestar uma experiência de um serviço diferente para dois clientes diferentes no mesmo dia, dependendo das suas necessidades e personalidades individuais e, dependendo do momento em que se entrevistou com os clientes, se no início da manhã, quando estaria bem-disposto e descansado, ou ao final de um longo dia e cansativo de reuniões.

Gronroos (2003) salienta que a heterogeneidade dos serviços cria um dos maiores problemas no gerenciamento dos serviços, ou seja, como manter uma qualidade uniforme percebida dos serviços produzidos e entregues aos clientes?

Outra característica importante de serviço é a dificuldade de se avaliá-lo antes do consumo, sendo que, na maioria das vezes, o consumidor baseia-se em um julgamento antes da compra, em alguma característica tangível da empresa ou do prestador de serviço.

Berry e Parasuraman (1995) apresentam algumas características dos serviços que o tornam mais peculiares em relação aos produtos tangíveis.

1. Serviços performances. Requerem a presença física do cliente e os serviços são executados por pessoas. Nesse momento, surge a oportunidade para o *marketing* de serviço, quando ocorre a interação entre o prestador de serviço e o cliente.
2. As inovações no serviço são facilmente copiáveis. Pouco tempo depois do lançamento de um novo serviço no mercado ele já está disponível praticamente em todos os prestadores de serviço.
3. Clientes são bem atentos aos aspectos tangíveis do serviço. Os elementos visíveis ligados ao serviço como: instalações, empregados, equipamentos, material de comunicação, outros clientes, entre outros. As evidências físicas devem ser bem administradas, segundo Berry e Parasuraman (1995), de modo a trazer vitalidade e reforço à estratégia de marketing.

Para Kotler (2001, p. 30), o marketing é “um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e

troca de produtos de valor com o outro”. Las Casas (2002, p. 15), nessa mesma linha, define marketing como.

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade.

Para Gianese e Corrêa (1994), uma das funções básicas do *marketing* em serviços é a comunicação com o cliente, seja durante o processo ou por meio de publicidade e propaganda. Essa comunicação tem papel fundamental na formação das expectativas dos consumidores a respeito do serviço que lhe será prestado.

Para os autores, essas expectativas devem ser superadas ou, ao menos, alcançadas, se pretende que a avaliação do cliente seja positiva. Assim, é essencial que haja perfeita integração entre as funções de *marketing* e das operações, conforme mostra a figura 2.

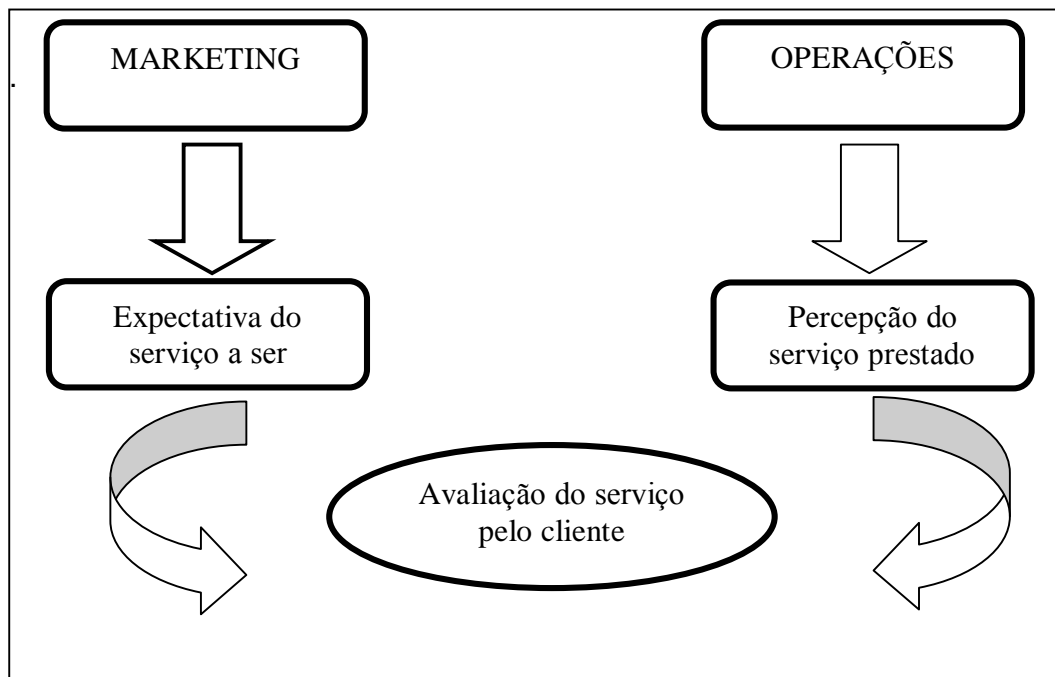


Figura 2 – A integração entre as funções de *marketing* e operações
Fonte - GIANESI e CORRÊA, 1994, p.38.

Gianesi e Corrêa (1994, p.38) acrescentam que “uma outra função do marketing de serviço é identificar as necessidades dos consumidores, de modo a projetar um serviço cujo desempenho atenda a essas necessidades”.

Os autores apresentam a importância de as empresas estarem sempre atentas às necessidades dos clientes e à relevância que as empresas devem dar a elas.

Os serviços estão diretamente ligados aos relacionamentos. A aproximação do *marketing* de relacionamento ao *marketing* de serviços deve-se ao fato de que o relacionamento é um serviço prestado ao cliente, e a sua natureza interativa passa a ser a base para a oferta contínua de valor superior. Para Zeithaml e Bitner (2003), valorizar a criação dos serviços e criar uma operação de serviços bem sucedida é incontestavelmente uma tarefa difícil, mas sustentar esse sucesso é mais difícil ainda. Os serviços são nada menos que o desempenho, e o desafio de sustentar o vigor, o compromisso, as habilidades e o conhecimento daquele que o desempenha, a qualquer tempo.

Na visão de Berry e Parasuraman (1995, p.16), “a essência do marketing de serviço é o serviço, a qualidade do serviço é a base do *marketing* de serviço”. O entendimento dos autores é que o papel central da qualidade em serviço na eficiência do *marketing* e a impossibilidade de separar a produção do consumo para muitos serviços fazem do *marketing* de serviço uma disciplina que atua em campo.

Os autores relatam ainda que o *marketing* de serviço é especialmente diferente do *marketing* de mercadorias embaladas.

Em mercadorias embaladas, a ênfase está na marca de cada produto – no marketing de serviço está na marca da empresa. Nas mercadorias embaladas, os que fazem marketing “empurram” o produto para o comércio e “puxam” os clientes através de publicidade; nos serviços, os administradores fazem o marketing para os empregados para que estes vendam e façam os serviços para o consumidor final. BERRY e PARASURAMAN 1995 p. 207).

E acrescentam ainda que,

nas mercadorias embaladas, os que fazem o marketing buscam a lealdade pela marca por meios não personalizados; nos serviços, a meta são os

relacionamentos, e o contato personalizado é um instrumento primordial (BERRY e PARASURAMAN 1995, p. 207).

Os autores concluem que muitas tarefas no *marketing* de serviço e no *marketing* das mercadorias embaladas (tradicional) são descritas com as mesmas palavras – o que as diferenciam são as perspectivas requeridas para ter sucesso no *marketing* dos serviços. Os prestadores de serviço são os produtos, e não há nada em que se escorar se o desempenho for insatisfatório (BERRY e PARASURAMAN, 1995).

2.3 Marketing de relacionamento

Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), no *marketing* tradicional, os consumidores não são feitos para manifestar suas opiniões e sim para consumir os produtos que as empresas produzem e que, muitas vezes, impõem a eles para alavancar seus negócios. Já no *marketing* de relacionamento, há a preocupação com todos os tipos de relacionamentos que possam influenciar a satisfação do cliente, as relações entre comprador e vendedor, com fornecedores e com funcionários (FERREIRA; SGANZERLLA, 2000). Kotler e Armstrong (2003, p. 397) definem *marketing* de relacionamento como “criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos”.

O *marketing* de relacionamento é uma atividade voltada para o longo prazo, sendo necessário que todos os departamentos da empresa trabalhem com o mesmo objetivo: servir o cliente. Pode-se dizer, então, que *marketing* de relacionamento é o conjunto de ações que a empresa e os funcionários realizam, orientados por um programa de fidelização, com o objetivo de conquistar e manter a simpatia e a confiança do consumidor para receber, em troca, por um período de tempo o mais longo possível, a preferência do consumidor quando de suas compras.

Para Gronroos (2003), a meta do *marketing* tradicional é conquistar clientes, enquanto a meta do *marketing* de relacionamento é manter clientes. É fundamental compreender essa diferença para se perceber que, no *marketing* de relacionamento, as ações devem ser montadas visando à manutenção dos clientes no médio/longo prazo.

Para Gronroos (2003), o *marketing* de relacionamento apóia-se na dimensão interativa do *marketing* de serviços e do gerenciamento de qualidade. O autor afirma que, para que os relacionamentos com os clientes e outros parceiros sejam duradouros e lucrativos, é necessária a função interativa, ou seja, a interface entre a produção e o consumo após a entrega do produto ou serviço. E o que garante novas vendas é a interatividade da empresa com o cliente. Entende-se que essa interatividade não pode ser feita apenas entre empresa e cliente, mas, sim, em todas as relações que envolvem a empresa, pois elas interferem na satisfação do cliente.

Ferreira e Sganzerlla (2000) afirmam que *marketing* de relacionamento é um desafio que compromete a empresa integralmente e todos devem estar sintonizados com os objetivos propostos, com as condições que lhes são requeridas e com suas implicações para a empresa.

A partir dessas considerações, identifica-se o *marketing* de relacionamento como um retorno ao comércio praticado individualmente, com a sutil e importante diferença dessa ocorrência aliada aos ganhos de escala.

Ferreira e Sganzerlla (2000) definem algumas funções do *marketing* de relacionamento, que são divididas em duas partes, conforme se vê na figura 3.



Figura 3 – Funções de *marketing*
Fonte - Ferreira e Sganzerlla, 2000, p.13.

A primeira parte é a gestão do planejamento estratégico de *marketing* – inclui as funções tradicionais de definir o posicionamento de *marketing*, propaganda, promoção, pesquisa, novos produtos e canais de venda.

A segunda parte refere-se à gestão de *marketing* de relacionamento – inclui banco de dados, serviços a clientes, manutenção / retenção / mensuração, comunicação com os clientes e *endomarketing*.

Desse modo, há cinco aspectos do *marketing* de relacionamento, a saber: bancos de dados, serviços aos clientes, comunicação com os clientes, *endomarketing* e ações de manutenção e retenção de clientes (FERREIRA, SGANZERLLA, 2000).

1. Bancos de dados - independentemente de qual for o nível de interação com o cliente, o *marketing* de relacionamento necessita de ferramentas que possam contribuir para a construção de relacionamentos com os clientes. É essencial que as informações obtidas e armazenadas no relacionamento com o cliente sejam utilizadas para a elaboração das estratégias da empresa.
2. Serviços aos clientes – Ferreira e Sganzerlla (2000) destacam que, por trás dos serviços prestados aos clientes, está a interação com eles, e o *marketing* de relacionamento apóia-se nessa interação. A interface entre a produção e o consumo deve promover a interação, pois, depois que um produto ou serviço é entregue, o que garante novas vendas é a interatividade da empresa com o cliente. É importante destacar que o *marketing* de relacionamento exige, justamente, interações freqüentes com os clientes. Portanto, é essencial que a empresa planeje essas interações.
3. Comunicação com os clientes – O *marketing* de relacionamento pressupõe diálogo entre a empresa e os clientes, e que a comunicação seja individual. Portanto, é essencial que as interações foquem uma geração mútua de valor, relação de confiança, comprometimento e cooperação. Segundo Ferreira e Sganzerlla (2000), a diferença fundamental entre a interatividade no *marketing* tradicional e no de relacionamento é que o primeiro serve de intermediária entre

a produção e o consumo; e o segundo, de realizador entre a produção e o consumo.

4. Endomarketing – Para Ferreira e Sganzerlla (2000), numa empresa, todos servem alguém; se o funcionário não tem contato direto com o cliente, está servindo outro funcionário que tem esse contato; portanto, todos trabalham para o cliente. Para o desenvolvimento do *marketing* de relacionamento, o processo de conscientização dos funcionários sobre sua importância para a satisfação dos clientes é ainda mais relevante, exigindo prática e técnica intensa, considerando que, após o *feedback* do cliente, é preciso haver disposição para mudanças ou melhorias.

5. Ações de manutenção e retenção de clientes - De um modo geral, essa manutenção e retenção ocorrem em função do relacionamento constante e diferenciado bem como de sua satisfação com o produto e serviço ou de seus atributos. A percepção de valor em relacionar-se com a empresa é o fator decisivo. Para isso, é essencial atender as necessidades, desejos e valores, pois constantemente a comunicação deve reforçar a percepção positiva, com mensagens certas, nos momentos adequados e pela mídia correta.

2.4 Qualidade em serviços

O conceito de qualidade tem um sentido amplo. O tema vem sendo estudado, com maior ênfase a partir dos anos 60, estando ligado, no início, ao atendimento das necessidades dos clientes. Hoje está mais ligado à valorização e à satisfação do cliente.

Para Chisto (2001), nos últimos anos, o conceito tem evoluído muito até reconhecer a importância de satisfazer muitos detentores da participação numa organização. O autor afirma que, atualmente, qualidade abrange elementos tão diferenciados como a melhoria de vida no trabalho, a promoção da diversificação de funções, a melhoria das condições ambientais, a facilitação do comércio e o realce da competitividade. No setor de serviços, a qualidade baseada na percepção do consumidor tem sido o enfoque mais aceito atualmente.

De acordo com Juran (1990, p.16), “qualidade é a adequação ao uso e que ela consiste nas características de produtos que atendem às necessidades dos clientes”. Ainda, segundo o autor, “qualidade consiste na ausência de deficiências”.

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 400), a *American for Quality Control* define qualidade como “a totalidade de aspectos e características de um produto ou serviço com a capacidade de satisfazer necessidades explícitas ou implícitas”. Essa definição, apresentada pelos autores, é centrada no cliente, já que a empresa deve proporcionar qualidade ao produto ou serviço que é oferecido para o cliente.

Os autores afirmam ainda que a qualidade do serviço está intimamente ligada à satisfação do cliente e à lucratividade da empresa. Níveis mais altos de qualidade resultam em maior satisfação do cliente.

Kotler (1998), por sua vez, comenta que o segredo da qualidade em serviço é atender ou exceder as expectativas de qualidade dos consumidores. Caso essas expectativas sejam atendidas, o consumidor procurará o fornecedor novamente.

Para Cobra (2001), dar valor para o cliente e entender o que ele quer comprar se traduz em qualidade de serviço, de criação de valor para ele. O autor ainda enfatiza que

a razão do sucesso de uma empresa em qualquer ramo de negócio depende do grau de relacionamento da empresa com seus clientes. Essa integração depende do adequado atendimento da clientela. Portanto, prestar serviços de qualidade significa estreitar com os clientes um importante elo (COBRA 2001, p.57).

Parasuraman et al (1985), *apud* Gronroos (2003 p. 98), argumentam que um serviço será de qualidade se as expectativas do consumidor são atendidas ou superadas.

Os autores ressaltam que, devido às diferenças que os serviços têm em relação aos bens tangíveis, pode-se chegar às seguintes conclusões.

1. A qualidade em serviços é mais difícil de ser avaliada pelo cliente que a qualidade em bens tangíveis;
2. A qualidade percebida em serviços resulta na comparação, pelo cliente, de suas expectativas quanto ao serviço, e a *performance* do serviço recebido de fato;
3. A avaliação de qualidade em serviços envolve tanto o resultado do serviço, quanto o processo que originou tal resultado.

Segundo Ganesi e Corrêa (1994), a qualidade em serviços pode ser entendida como o grau em que as expectativas do cliente são atendidas ou excedidas por sua percepção do serviço prestado.

A qualidade percebida pelo consumidor pode ser definida como o julgamento a respeito da excelência geral ou superior do fornecedor. É uma forma de atitude relacionada, mas não equivalente à satisfação e resulta da comparação das expectativas com as percepções de desempenho efetivo (PARASURAMAN et al. 1998 *apud* Chisto, 2001). Assim, o que os clientes fazem é, em resumo, comparar o serviço que recebem com o serviço que, segundo as expectativas, deveriam receber. O julgamento da qualidade resultará do grau e da direção do afastamento

(ou discrepância) entre as expectativas e o efetivamente recebido do fornecedor (PARASURAMAN et al 1998, *apud* CHISTO, 2001).

Conforme Kotler e Armstrong (2003), se o cliente julga ter recebido um serviço cuja qualidade supera suas expectativas, ele considera ter recebido uma prestação de serviço de qualidade superior e se sente inclinado a utilizá-lo novamente ou a recorrer novamente à empresa que lhe prestou o serviço.

2.5 Modelo conceitual de qualidade em serviços ou modelo de Gap

Para Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), a qualidade de serviços pode ser entendida como sendo o quanto da expectativa do cliente é satisfeita pelos serviços oferecidos. A diferença entre as expectativas do cliente antes de obter o serviço e a sua percepção após a sua obtenção é denominada Gap da qualidade.

Segundo Eleutério e Souza (2002) o Modelo Gap originou-se a partir de estudos realizados por Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que se propunham a encontrar respostas às seguintes dúvidas:

1. como exatamente os consumidores avaliam a qualidade de um serviço?
2. os serviços são avaliados pelos consumidores de uma forma global ou parcial?
3. quais as múltiplas facetas das dimensões de um serviço?
4. essas dimensões diferem de acordo com o segmento do serviço?

O estudo realizado originalmente por Zeithaml et al. (1990) foi um estudo exploratório com quatro setores de serviços: banco de varejo, cartão de crédito, seguro e serviços de manutenção. O estudo envolveu grupos de foco com consumidores e executivos das mesmas empresas. As questões abordadas nas entrevistas incluíam as razões para a satisfação e insatisfação dos consumidores com o serviço.

Na fase em que o estudo abordava os executivos, os autores obtiveram um grande número de informações que possibilitou identificarem as potenciais causas de deficiências na qualidade de serviço (ELEUTÉRIO e SOUZA, 2002).

Como resultado do estudo, os autores apresentaram como principais conclusões: a definição de qualidade em serviço, os fatores que influenciam as expectativas dos clientes, as dimensões que influenciam a percepção da qualidade de serviço e, em linhas gerais, chegaram às seguintes conclusões:

1. definição de qualidade de serviço - O ponto principal da qualidade de prestação de um serviço é atender ou superar as expectativas do cliente;
2. fatores que influenciam as expectativas dos clientes - O estudo indicou a existência de quatro fatores principais que influenciam a expectativa do cliente:
 - a) comunicação boca-a-boca, que se estabelece entre os próprios consumidores. A qualidade do serviço que os clientes esperavam, muitas vezes, foi gerada por comentários ou recomendações de outros clientes;
 - b) necessidades pessoais, as características específicas de cada cliente em determinada situação. As necessidades pessoais moldam a expectativa do cliente;
 - c) experiência passada, o cliente já ter usado anteriormente o serviço da empresa pode influenciar o nível de expectativa e exigências dos clientes;
 - d) comunicação externa, aspecto que está relacionado à maneira como a empresa promove sua comunicação com seus clientes;
3. dimensões que influenciam a percepção da qualidade de serviço, como sendo um dos aspectos mais importantes e que, independentemente do ramo de negócio da empresa prestadora de serviço, os clientes utilizaram critérios comuns para avaliar a qualidade dos serviços. Tais critérios foram agrupados inicialmente em dez grupos ou categorias, denominadas pelos autores *Dimensões da Qualidade em Serviço*.

Para Parasuraman et al (1985) a qualidade dos serviços seria determinada inicialmente por dez dimensões da qualidade em serviços, sendo que essas determinantes devem estar presentes em todo tipo de serviços, ou cuja ausência é sentida pelo consumidor. De acordo com os autores, essas seriam as dimensões mensuráveis da qualidade percebida na prestação de serviço conforme visto no quadro 2.

Dimensão e definição	Exemplos de como podem ocorrer
<p>Confiabilidade, credibilidade Envolve consistência de desempenho e confiança</p>	<p>A empresa desempenha o serviço corretamente da primeira vez; exatidão no faturamento; manter registros corretamente; executar o serviço no prazo estipulado</p>
<p>Capacidade de resposta e prontidão refere-se à disposição ou presteza dos funcionários para prestar o serviço</p>	<p>O serviço executado na hora certa; envio imediato de boletos de transação; retornar rapidamente telefonemas do cliente; executar o serviço com presteza</p>
<p>Competência Significa possuir a capacidade e os conhecimentos requeridos</p>	<p>Conhecimento e capacidade dos empregados de contato; conhecimento e capacidade do pessoal de suporte operacional; capacidade de pesquisa da organização</p>
<p>Acesso Envolve facilidade de acesso e facilidade de contato</p>	<p>O serviço é facilmente acessível por telefone; o tempo de espera pela prestação do serviço não é grande; horários de trabalhos convenientes; localização conveniente das instalações da empresa de serviço</p>
<p>Cortesia Envolve polidez, respeito, consideração e atitude amigável do pessoal de contato</p>	<p>Consideração pela propriedade do consumidor; aparência limpa e cuidada do pessoal de contato</p>
<p>Comunicação Significa manter clientes informados em linguagem que possam entender e ouvi-los</p>	<p>Explicar o serviço em si explicar quanto custará o serviço; explicar as vantagens entre os serviços e custo; garantir aos consumidores que o problema será tratado</p>
<p>Credibilidade envolve confiança, confiabilidade, honestidade e realmente cuidar dos interesses do cliente</p>	<p>Nome da empresa; reputação da empresa; Características pessoais do pessoal de contato; grau de esforço de venda envolvido nas interações</p>
<p>Segurança É estar livre de perigo, risco ou dúvida</p>	<p>Segurança física; segurança financeira ; confidencialidade</p>
<p>Compreender e conhecer O cliente envolve esforçar-se para entender as necessidades do cliente</p>	<p>Conhecer os requisitos específicos do cliente; dar atenção individualizada; reconhecer clientes assíduos</p>
<p>Tangíveis Evidência física do serviço</p>	<p>Instalações físicas; aparência do pessoal; ferramentas ou equipamentos utilizados para prestar o serviço; representações físicas do serviço (cartões de visita etc.); outros clientes nas instalações de serviço</p>

Quadro 2 – Determinantes da qualidade percebida em serviços

Fonte - PARASURAMAN et al. 1985.

Para Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a confiabilidade é o principal critério que os clientes levam em consideração ao avaliar a qualidade em serviço da empresa.

Parasuraman et al. (1985) apresentam, como mostra a figura 4, a visão da qualidade de serviço por parte do consumidor, resultado da comparação que o cliente faz do serviço esperado com o serviço percebido.

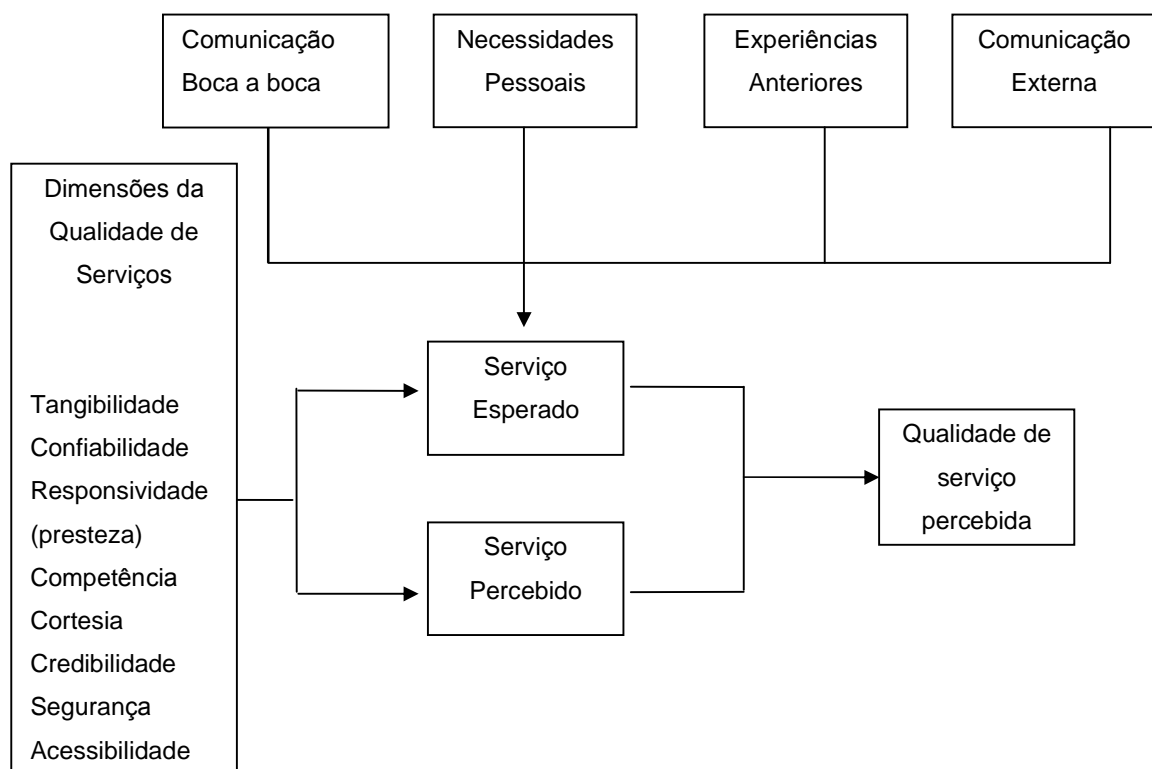


Figura 4 – Dimensões: fatores que influenciam a qualidade percebida do serviço

Fonte - PARASURAMAN et al., 1985.

Como se vê na figura 5, Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) apresentam um modelo de qualidade em serviços, em que são trabalhadas as dimensões que influenciam as percepções que os clientes têm sobre a qualidade de serviço, identificando as principais exigências para um serviço de alta qualidade.

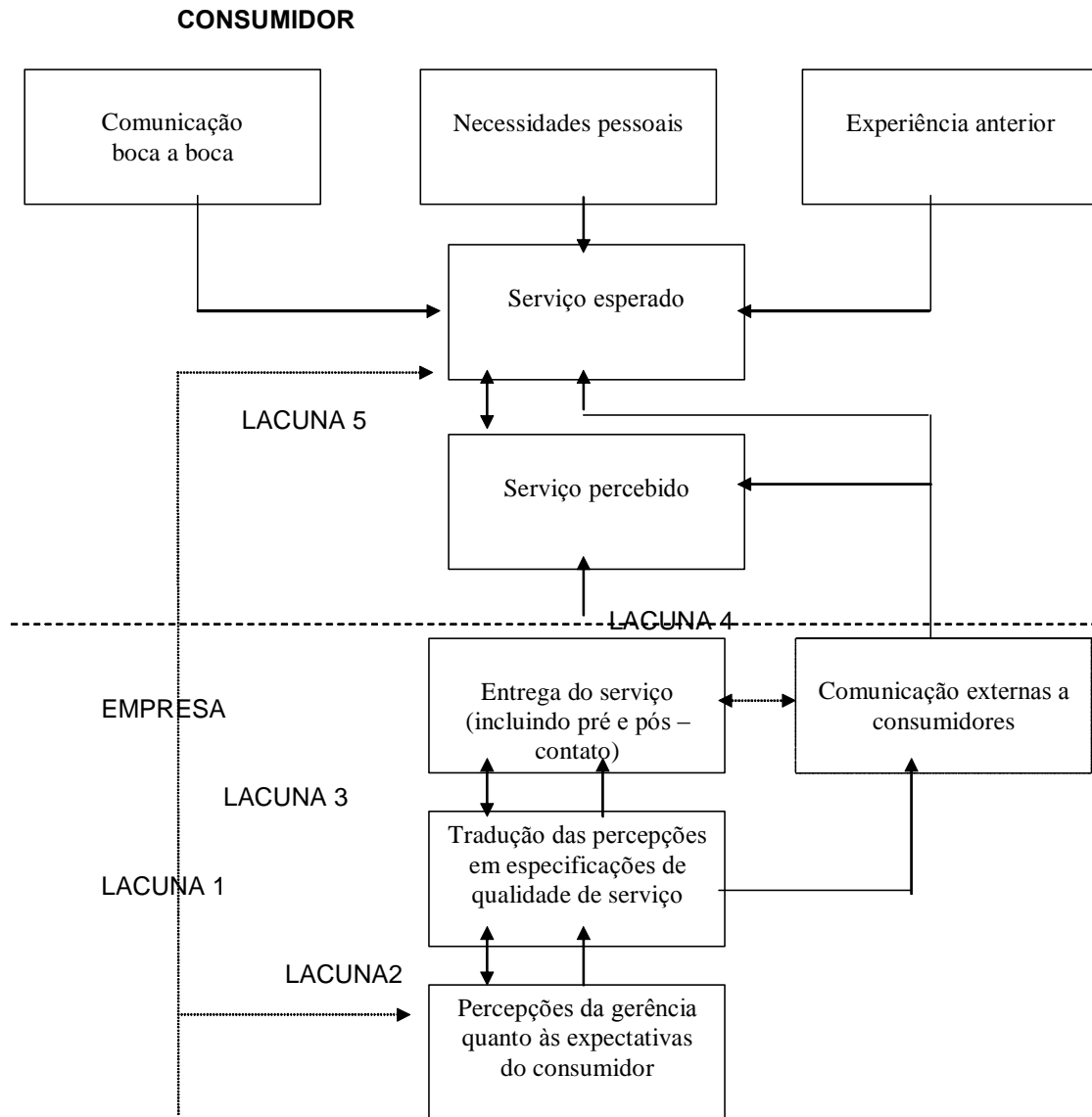


Figura 5 – Modelo conceitual de qualidade em serviço
 Fonte - PARASURAMAN et al. 1985.

O modelo apresentado na figura 5 mostra como surge a qualidade de serviço. A parte superior do modelo inclui fenômenos relacionados ao cliente, enquanto a inferior mostra fenômenos relacionados à empresa. O serviço esperado é uma função da experiência anterior das necessidades pessoais do cliente e da comunicação boca a boca. O serviço percebido, por sua vez, é o resultado de uma série de decisões internas relacionadas à empresa (GRONROOS, 2003).

Para o autor, na figura 5 são ilustradas cinco discrepâncias entre os vários elementos das estruturas básicas denominadas lacunas da qualidade. Essas

lacunas (Gaps) de qualidade são os resultados de inconsistências no processo de gerenciamento da qualidade. A última lacuna, isto é, lacuna 5 (Gap 5) entre serviço esperado e percebido “a qualidade que o cliente percebe numa prestação de serviço é função da magnitude e da direção (positiva ou negativa) da lacuna entre o serviço esperado e a percepção do serviço recebido” (PARASURAMAN, 1985 *apud* GRONROOS p. 133, 2003). A descrição das lacunas (Gaps) é apresentada a seguir.

1. Lacuna 1 Percepção gerencial - Diferença na percepção do consumidor e da empresa. Dificuldade dos executivos em interpretar quais os fatores que vão de fato satisfazer as necessidades dos clientes, ou que lhes darão a percepção de ter, recebido um serviço de alta qualidade. Para Parasuraman et al. (1985, p. 45) “a lacuna entre as expectativas dos consumidores e a percepção que os executivos têm de tais expectativas tem impacto sobre a avaliação que os consumidores fazem a qualidade do serviço”.
2. Lacuna 2 Especificações da qualidade - Diferença entre a percepção da empresa e as especificações de qualidade do serviço. “A lacuna entre as percepções dos executivos acerca das expectativas dos consumidores e as especificações de qualidade da empresa afetam o julgamento da qualidade do serviço pelo cliente” (Parasuraman et al. 1985, p.45).
3. Lacuna 3 Entrega dos serviços - Diferença entre as especificações da qualidade do serviço e sua execução, fatores que interferem no ato da prestação do serviço. Dessa forma, o serviço recebido pelo cliente pode ser diferente do que está previsto nas especificações e normas de como o serviço deve ser prestado.
4. Lacuna 4 Comunicações com o mercado - Diferença entre a execução do serviço e a comunicação externa. A propaganda e outras ações de comunicação, incluindo contatos dos vendedores com os clientes, influenciam as expectativas dos clientes, na medida em que se fazem promessas de como o serviço será prestado. “A lacuna entre o serviço efetivamente prestado e as comunicações externas sobre o serviço afeta a qualidade de serviço percebido pelos clientes” (PARASURAMAN et al. 1985, p. 46).

5. Lacuna 5 Qualidade percebida do serviço - Diferença entre serviço percebido e o serviço prestado. É a idéia de que o serviço de boa qualidade é aquele que atende ou supera as expectativas dos clientes. “A qualidade que o cliente percebe numa prestação de serviço é uma função da magnitude e da direção (positiva ou negativa) da lacuna entre o serviço esperado e a percepção do serviços percebido” (PARASURAMAN et al. 1985, p. 46).

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985) identificaram, nesse modelo visto na figura 5, as principais exigências para a prestação de um serviço de alta qualidade. A qualidade de serviço é definida, pelos autores, como sendo o resultado da comparação entre expectativas dos consumidores em relação a uma determinada classe de serviço e as percepções do consumidor referentes ao serviço prestado por uma empresa específica. O modelo procura identificar todo o processo de entrega de um serviço, seja do lado do cliente ou do lado da empresa.

2.6 A escala servqual e suas aplicações

A escala *Servqual* teve sua origem nos resultados dos estudos de Zeithaml, Parasuraman e Berry (1990), que realizaram pesquisas quantitativas com a finalidade de desenvolver um instrumento para medir a qualidade do serviço levando em conta as percepções dos clientes (ELEUTÉRIO E SOUZA, 2002).

Depois de aplicações e análises estatísticas, Zeithaml et al. (1990) aprimoram a escala *Servqual*. As dez dimensões iniciais, conforme quadro 2, foram reduzidas para cinco conforme quadro 3 .

Dimensões originais	Dimensões finais
Tangíveis	Tangíveis
Confiabilidade	Confiabilidade
Presteza	Presteza
Competência Cortesia Credibilidade Segurança (garantia)	Segurança
Acessibilidade Comunicação Conhecimento compreensão das necessidades do cliente	Empatia

Quadro 3 – Agrupamento das dimensões

Fonte – Adaptado de Zeithaml et, al; 1990

As cinco dimensões podem ser assim descritas:

1. tangibilidade: refere-se às instalações físicas, aos equipamentos e à aparência do pessoal da empresa. Muitos clientes usam esses aspectos como pista se o serviço prestado é de qualidade;
2. confiabilidade credibilidade: capacidade e habilidade de implementar o serviço prometido de forma segura e precisa;
3. capacidade de resposta/prontidão: boa vontade para prestar auxílio ao consumidor e prestar pronto atendimento, resolvendo o problema na hora;
4. segurança/domínio: conhecimento e cortesia dos empregados e suas habilidades para inspirar credibilidade e confiança;

5. empatia: consideração e atenção individualizada que a empresa presta aos seus consumidores.

A escala *Servqual* original é formada por múltiplos itens que medem as cinco dimensões ou determinantes da qualidade: confiabilidade, tangibilidade, segurança, presteza e empatia. Para cada determinante, são efetuadas perguntas visando levantar as expectativas prévias do cliente e suas percepções.

O modelo *Servqual* originalmente utilizava um questionário elaborado em duas seções: uma seção com 22 questões acerca das expectativas do cliente sobre determinado serviço e a segunda seção que busca medir a percepção do cliente sobre o serviço prestado pela empresa avaliada.

O questionário *Servqual* original utiliza a escala do tipo Likert com sete pontos que permite aos clientes responderem a cada questão em graus variados, marcando um valor na escala que vai de 1 (discordo totalmente) até 7 (concordo totalmente), não havendo nenhuma palavra associada aos números que vão de 2 a 6, que ficam entre os extremos da escala. Nas escalas do tipo Likert, os números indicam a posição e/ou quanto as respostas diferem entre si em determinadas características ou elementos (ELEUTÉRIO e SOUZA, 2002).

Na escala *Servqual* original, pedia-se a marcação das expectativas e das percepções para, depois, efetuar a diferença entre elas. No procedimento modificado, o próprio respondente já assinala essa diferença, de acordo com o seu ponto de vista.

Ao analisarem e criticarem a escala *Servqual*, diversos autores, entre eles Cronim e Taylor (1992), Teas (1993) *apud* Chisto (2001) , Brown, Churchil e Peter (1993), estimularam a criação de modelos alternativos, nos quais unicamente as percepções de qualidade dos clientes eram consideradas e, não, suas expectativas (CHISTO 2001).

Brown, Churchil e Peter (1993), por exemplo, sugerem o uso de uma escala não diferencial, em que, em vez de se perguntar as expectativas e depois as percepções,

indagar-se-ia apenas sobre a diferença entre elas em uma escala tipo Likert de sete pontos que iria de “muito pior que o esperado” a “muito melhor do que o esperado”. A utilização dessa alternativa tornaria a escala mais confiável estatisticamente e válida. Os autores entendem ser mais fácil trabalhar com apenas um questionário de 22 questões, economizando tempo o que, certamente, colabora no sentido de obter maior boa vontade dos respondentes.

Outra questão importante refere-se ao número de pontos da escala. Conforme Pasquali (1999, p. 58) “o número de pontos na escala de resposta varia de 3 a mais de 10, sendo as mais utilizadas as escalas de 5 e 7 pontos. O número de pontos utilizados nas escalas Likert parece ser algo irrelevante”. Pasquali (1999) assim defende que os bons resultados podem ser alcançados com qualquer número de pontos, entre 3 a 10.

Zeithaml et al. (1990) ressaltam que, embora a escala *Servqual* tenha sido desenvolvida a partir do estudo de alguns setores, ela é uma das escalas padronizadas, podendo ser aplicada em qualquer organização que preste serviço, sendo necessário promover adaptações na redação das afirmativas, para que reflitam melhor a realidade de cada situação.

Uma outra vantagem de adotar as modificações propostas na escala *Servqual* é que, mesmo não havendo, diretamente, uma bateria de respostas que considere diretamente as expectativas dos clientes, estas estão implícitas nas âncoras, cujo conteúdo semântico considera a avaliação do cliente em relação às suas expectativas.

Neste trabalho, foi utilizada uma escala de 5 pontos, que vai desde a percepção da qualidade “muito pior que o esperado” até a “muito melhor do que o esperado”, utilizando-se as modificações sugeridas por Brown et al.

Tratando-se de sua aplicabilidade, a escala *Servqual* tem sido amplamente utilizada para medir a qualidade de serviço em vários setores, assim como tem servido de base para estudos publicados sobre esse tema. Sua aplicação deu-se em empresas

de contabilidade, lojas de departamentos, empresas de energia elétrica, hospitais, bancos, colégios e restaurantes entre outros (ELEUTÉRIO E SOUZA, 2002).

2.7 *Marketing* bancário

Segundo Perillo (2000), a concorrência acirrada, o impacto da tecnologia da informação e a presença de novos clientes são fatores determinantes de mudança na política de comercialização das instituições financeiras. O funcionamento bancário torna seu *marketing* muito diferenciado daquele praticado em outros setores, até mesmo, na própria área de serviços.

Para Toledo (1978), o *marketing* bancário é um *marketing* especializado, tanto por se tratar de uma atividade de serviços quanto por ter peculiaridades distintas dos outros setores de serviços. As principais características do setor, sob o ponto de vista da análise e da estratégia de *marketing* bancário, são: condições ambientais de funcionamento dos bancos e aspectos característicos da demanda e oferta.

1. Condições ambientais de funcionamento dos bancos – Em função de sua importância econômica e de seu poder de influenciar a economia, o setor tem algumas restrições externas, regulamentadas pelo governo, que direcionam seu funcionamento, sendo que essas restrições têm impacto nos produtos e serviços oferecidos e na sua expansão.
2. Aspectos característicos de demanda e da oferta sob a ótica do *marketing* bancário – Sob o ponto de vista da demanda, os bancos dividem seus clientes em dois grandes segmentos: o de pessoa física e o de pessoa jurídica. O segmento empresarial apresenta características que o diferenciam do segmento de pessoa física. Basicamente, essas diferenças se situam na dimensão e na distribuição dos dois tipos de mercado e nas características de demanda. O segmento empresarial apresenta menor quantidade de clientes, mas, individualmente, tem um volume de negócios muito superior ao dos clientes pessoa física e, ainda, demanda uma quantidade muito maior e mais complexa de produtos e serviços.

Para cumprir a missão e atingir os objetivos organizacionais e de adaptação às forças do ambiente, as instituições financeiras deverão dispor das várias ferramentas de *marketing* de maneira integrada (TOLEDO 1978). Segundo o autor, muitos

bancos têm procurado desenvolver estudos sobre o comportamento dos consumidores e, em especial, sobre as atitudes e as motivações da clientela com relação a três elementos: o dinheiro; o banco como entidade financeira e os produtos e serviços propostos. Tais estudos levam aos seguintes aspectos:

1. segmentos: identificar o número de grupos existentes, reunidos por critérios de semelhança de atitudes face ao dinheiro, ao banco e/ou aos serviços prestados;
2. atitudes: respostas relativas à poupança, aos gastos, aos empréstimos, ao uso de talões ou de cartões de crédito, ao atendimento a outros;
3. imagem: como o banco ou seu concorrente está posicionado na mente dos consumidores;
4. prioridades do produto: preferências dos consumidores e possibilidade de classificar os produtos do banco de acordo com elas;
5. relações cruzadas: associações de determinadas atitudes específicas dos consumidores com o uso intensivo de determinados serviços bancários.

Os bancos são duplamente orientados para os clientes, diz Toledo (1978), em relação ao *marketing* bancário. No contexto de prestação de serviços, existem duas categorias genéricas de *produtos* em bancos: os produtos de intermediação financeira, que consistem na captação e na aplicação de recursos; e os serviços prestados aos clientes, tais como recebimento de contas, cobrança de títulos e arrecadações.

2.8 Qualidade em serviços bancários

Para Reis (1998), a criação de um relacionamento de intimidade e comunicação permanente entre o banco e seus clientes pode trazer benefícios importantes para ambos. O autor considera que os bancos devem ser fornecedores de soluções para problemas dos clientes e precisam superar suas expectativas.

Para Kotler (1998), uma das principais maneiras que os bancos têm para se diferenciar dos concorrentes é prestar um serviço de alta qualidade. A dificuldade em estabelecer padrões de qualidade nos serviços bancários está, muitas vezes, no fato de os serviços prestados, em regra geral, serem medidos subjetivamente, cada cliente ter o seu próprio conjunto de expectativas do que vem a ser qualidade.

Segundo Reis (1998), a preocupação dos bancos deve girar em torno da retenção de clientes e, não apenas, na captação de novo clientes. Ainda, segundo o autor, a qualidade dos serviços bancários é fator primordial de competitividade e pode ser classificado em:

1. qualidade operacional: cuidado no fornecimento de serviços comuns, ou seja, de avaliações do tempo de realização das tarefas e relações de erros entre outros;
2. qualidade estratégica: cuida da satisfação, encantamento dos clientes, motivações dos funcionários e inovação, buscando a diferenciação entre os bancos para o cliente.

Cobra (1994) considera que o serviço bancário é composto de uma parte tangível e outra intangível. Para o autor, na verdade, o que os clientes de um banco querem é mais do que ter uma conta corrente ou um cheque especial; eles desejam outras satisfações agregadas a esses serviços como segurança, conveniência e prestígio entre outras.

Reis (1998) ressalta alguns atributos que são considerados pelos clientes nas suas avaliações de qualidade dos serviços bancários e que merecem implementação como:

1. agilidade e rapidez nas respostas;
2. facilidade e comodidade na execução de operações diversas;
3. disponibilidade de canais de comunicação que evitem a necessidade do cliente ir ao banco;
4. procedimentos facilitados, sem burocracia e sem excessos;
5. qualidade no atendimento dos funcionários;
6. localização e acesso facilitados;
7. ambiente arejado;
8. fácil acesso à gerência.

Nota-se que os serviços oferecidos pelos bancos são muito parecidos, isso para não dizer praticamente idênticos. Para se destacarem perante os clientes, os bancos vêm procurando oferecer serviços de qualidade, buscando desenvolver um relacionamento mais profundo e duradouro com o cliente, pois sabem que essa é uma das melhores vantagens competitivas que se pode ter hoje no mercado.

2.9 O setor bancário brasileiro

A oferta de diversos tipos de serviços é uma das características atuais dos bancos. Tais serviços viabilizam receitas aos bancos, dentre outros fatores, por meio da cobrança de tarifas, intermediação financeira e empréstimos.

Segundo dados da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN, 2007), o quadro geral dos bancos no Brasil mostra uma lenta e gradual diminuição de instituições autorizadas a operar no País. Essa relativa estabilização do cenário sinaliza a consolidação do processo acentuado de fusões e incorporações ocorrido nas últimas décadas no mercado financeiro. O número de bancos privados nacionais reduz-se pouco a pouco enquanto o de bancos privados estrangeiros permanece estável.

No ano de 2006, houve um crescimento de 7,9% no número de contas correntes que totalizaram 102,6 milhões. Desse montante, 73,7 milhões são contas ativas, ou seja, tiveram alguma movimentação no período de seis meses (FEBRABAN, 2007).

O número de contas de poupança somou 75 milhões, em 2006, o que representou uma expansão de 4,5% em relação a 2005. O número de clientes com *internet banking*, empresas e indivíduos, praticamente se estabilizou em 2006. Esse número representa cerca de 17% da população brasileira, enquanto os usuários de internet totaliza cerca 28%. O uso de computador em casa ainda é fator limitante para a ampliação do uso da *internet banking* (FEBRABAN, 2007/IBOPE). A tabela 2 representa a evolução do número de contas do setor bancário brasileiro.

Tabela 2– Número de contas do setor bancário brasileiro – 2001 a 2006

Número de contas	2006	2005	2004	2003	2002	2001	Variação
							2006/2005
Contas correntes	102,6	95,1	90,2	87	77,3	71,5	7,9
Contas movimentadas	73,7	70,5	66,9	61,4	55,7	53,5	4,6
Contas não movimentadas	28,9	24,6	23,3	25,6	21,6	17,9	17,5
Conta poupança	75,0	71,8	67,9	62,4	58,2	51,2	4,5
Clientes com internet banking	27,3	26,3	18,1	11,7	9,2	8,8	3,9

Fonte - BANCO CENTRAL DO BRASIL /FEBRABAN, 2007.

O sistema bancário brasileiro, em 2006, era formado por 159 bancos múltiplos, sendo 13 bancos públicos federais e estaduais, 85 privados nacionais, com e sem participação estrangeira e 61 bancos privados e com controle estrangeiro. Tinham juntos o total de 35.089 agências e postos de serviços. O setor emprega diretamente cerca de 402.000 mil pessoas (FEBRABAN, 2007).

A tabela 3 revela a evolução, de 2001 a 2006, do número de instituições bancárias no País.

Tabela 3– Dados do setor bancário brasileiro no período de 2001 a 2006

Período	2006	2005	2004	2003	2002	2001	Variação
							(%)
Número de bancos	159	161	164	165	167	182	-1,2%
Privados nacionais com e sem participação estrangeira	85	84	88	88	87	95	1,2%
Privados estrangeiros e com controle estrangeiro	61	63	62	62	65	72	-3,2%
Públicos federais e estaduais	13	14	14	15	15	15	-7,1%

Fonte - BANCO CENTRAL DO BRASIL /FEBRABAN, 2007.

O setor bancário tem sido considerado um dos setores que mais investem em tecnologia da informação, com a maioria de seus produtos e serviços apoiados nessa tecnologia.

As automações bancárias firmam-se nas tecnologias da informação, que visam agilizar processos internos no banco e integrar eletronicamente os usuários, as operações do sistema financeiro e outros sistemas da economia.

O processo de automação bancária envolve a adoção de inovações que utilizam recursos da tecnologia, *hardwares*, *softwares* e telecomunicações, com vistas à realização de transação contábil de resultados financeiros em tempo real (LEITE, 1996). Ainda, segundo o autor, a automação bancária, via tecnologia da informação, visa também à redução de custos de administração dos serviços tradicionais e a se firmar como pressuposto para ampliação de novos serviços.

O autor relata ainda que,

a evolução da tecnologia da informação, impulsionada principalmente pela chegada da Internet, mudou uma série de conceitos na prestação de serviços. E os bancos não ficaram de fora. Pelo contrário, saíram à frente, oferecendo grande quantidade de benefícios e facilidades. Para isso, investiu-se em especialização e modernização tanto de suas agências quanto de seus profissionais e equipamentos. (LEITE, 1996, p.45).

Em 2005, o número total de transações bancárias automatizadas expandiu-se 16,9% em relação a 2004, indicando que os bancos têm crescido em importância como prestadores de serviços para a sociedade. Ademais, o crescimento de 50%, em média, do uso de meios eletrônicos como a *internet banking* (tanto por pessoas físicas quanto por pessoas jurídicas) indica que, cada vez mais, os clientes dos bancos não precisam mais ir às agências para efetuar a maioria das transações bancárias. Esse fato é confirmado pelo baixo crescimento (3%) das transações presenciais nos caixas das agências no período (FEBRABAN, 2007).

Tabela 4 – Origens das transações do setor bancário – 2000 a 2005

	Origem das transações (milhões)	2005	2004	2003	2002	2001	2000	Valor (%)
								2005/2004
(1)	Automáticas externas	1.412	667	610	599	653	557	111,70

(2)	Automáticas internas	8.639	7.514	6.758	3.893	3.805	3.585	15,00
(3)	Auto-atendimento	10.790	9.891	7.585	6.094	7.766	6.616	9,10
(4)	Office e Internet Banking PJ	2.682	1.862	1.174	970	664	359	44,00
(5)	Internet Banking PF	3.167	2.045	1.457	1.139	820	370	54,90
(6)	POS – Ponto-de-venda no comércio	1.117	1.002	581	549	380	314	11,30
-	Transações de caixas de agências	3.719	3.609	4.451	4.463	5.188	4.027	3,00
-	Nº de cheques compensados	1.940	2.107	2.246	2.397	2.600	2.638	-7,90
	<i>Call center com intervenção de atendente</i>	348	301	321	380	242	130	15,60
	<i>Call center (Unidade Resposta Audível)</i>	1014	850	994	1.133	1.326	1.164	19,30
(7)	Correspondentes bancários	296	187	125	-	-	-	58,20
	Total	35.122	30.035	26.302	21.617	23.444	19.760	16,90

1. Débitos automáticos, crédito salário etc.
2. Tarifas, taxas, IOF, CPMF etc.
3. Saque, depósitos, consultas, emissão de cheques etc.
4. Transferências de arquivos, consultas, pagamentos, investimentos etc.
5. Consultas, transferências, pagamentos, investimentos, empréstimos etc.
6. Pagamentos em lojas, supermercados, postos de gasolina etc.
7. Estabelecimentos comerciais, correios, casas lotéricas etc.

Fonte - BANCO CENTRAL DO BRASIL/ FEBRABAN, 2007.

Conforme o Banco Central do Brasil (2007), a conta universitária, objetivo desta pesquisa, é um serviço oferecido pelos bancos, não havendo nenhuma regulamentação específica para esse tipo de conta, tendo a mesma regulamentação da conta corrente tradicional, conforme resposta a uma consulta formal.

Não existe normativo editado por esta autarquia que classifique uma conta como sendo de 'Natureza Universitária'. A Conta Universitária é meramente um serviço oferecido por algumas instituições financeiras possivelmente como parte de uma política de "fidelização de clientes". A instituição como prestadora deste serviço pode estabelecer critérios próprios para proposta de abertura de conta e tarifas diferenciadas. No mais, se trata de conta corrente comum regida pela Resolução 2.025, de 24.11.1993, com modificações introduzidas pelas Resoluções 2.747, de 28.6.2000, e 2.953, de 25.4.2002 (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2007).

3 METODOLOGIA

Para Demo (1995), metodologia é o estudo dos caminhos e dos instrumentos usados para se fazer ciência. É uma disciplina a serviço da pesquisa. A metodologia tem como função básica orientar o caminho da pesquisa, auxiliar a refletir e instigar a capacidade criativa.

Pode-se definir pesquisa como o processo formal e sistemático de aplicação do método científico. O objetivo fundamental da pesquisa é descobrir respostas para problemas mediante o emprego de procedimentos científicos (GIL 1999).

Direcionado para a disciplina de *marketing*, Mattar (2001) define pesquisa mercadológica como:

a investigação sistemática, controlada, empírica e crítica de dados com o objetivo de descobrir e (ou) descrever fatos e (ou) de verificar a existência de relações presumidas entre fatos (ou variáveis) referentes ao marketing de bens, serviços e idéias, e ao marketing como área de conhecimento de administração (MATTAR 2001, p15).

Para Malhotra (2006, p. 45), nessa mesma linha, pesquisa de *marketing* é a identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso visa a melhorar a tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em *marketing*.

3.1 Tipo de pesquisa

O estudo realizado pode ser classificado considerando a taxonomia de Vergara (2007), que qualifica a pesquisa em relação a dois aspectos: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins, a pesquisa foi descritiva. Quanto aos meios, a pesquisa foi de campo, realizada via survey.

A pesquisa descritiva, segundo Gil (1999), tem como objetivo principal a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Tem como uma de suas características mais significativas a utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados.

Para Malhotra (2004) a pesquisa descritiva é indicada quando se tem os seguintes objetivos:

1. descrever as características de grupos;
2. fazer previsões específicas;
3. estimar as percentagens e outras medidas estatísticas;
4. determinar associação de variáveis;
5. determinar percepções de características de produtos e/ou serviços.

Para Lakatos e Marconi (2002), pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimento acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou, ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles. Ou seja, é a investigação empírica realizada no local onde ocorre ou ocorreu um fenômeno ou que dispõe de elementos para explicá-lo.

As pesquisas survey, segundo Gil (1999), se caracterizam pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer. Basicamente, procede-se à solicitação de informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obter as conclusões correspondentes dos dados coletados (GIL,1999). Essa metodologia de pesquisa vem sendo utilizada nas mais diversas áreas do conhecimento.

3.2 Unidade de análise

O estudo procurou verificar a percepção da qualidade percebida de usuários do produto/serviço conta universitária, considerado como unidade de análise. Os respondentes da pesquisa mantinham conta em oito diferentes bancos cujos os ativos e posição do ranking por ativo são mostrados na tabela 5.

Tabela 5 – Classificação dos bancos em junho 2007

Classificação por ativos totais - junho de 2007		
Ranking	Instituições	Ativo total em milhões R\$
1	Banco do Brasil*	332.967.570
2	Itaú*	248.014.250
3	Caixa Econômica Federal*	237.518.141
4	Bradesco*	236.768.552
5	ABN AMRO (Banco Real)*	152.715.311
6	Unibanco*	126.230.025
7	Santander	118.072.974
8	Safra	71.790.490
9	HSBC*	67.999.047
10	Votorantin	60.049.954
11	Nossa caixa*	44.951.757
12	Citibank	45.397.930

Fonte - BACEN, FEBRABAN, 2007.¹

* Bancos que os clientes respondentes possuíam conta

¹ Relação dos 50 maiores bancos do País – anexo A

3.3 Unidade de observação

O objeto de estudo a ser observado foram os estudantes universitários que utilizam os serviços de conta universitária.

3.4 Universo e amostragem

Para Lakatos e Marconi (2002), o universo ou a população de uma pesquisa depende do assunto a ser investigado, e a amostra, porção ou parcela do universo, que realmente será submetida à verificação, é obtida ou determinada por uma técnica específica de amostragem.

O universo relacionado ao estudo compreende os estudantes de instituições de ensino superior de Belo Horizonte. Só participaram da pesquisa estudantes que tinham o serviço conta universitária.

Para os autores Lakatos e Marconi (2002), existem duas grandes divisões no processo de amostragem: a probabilística e a não probabilística.

Neste estudo, foi utilizada a amostragem não probabilística, em que a seleção de elementos da população não apresenta fundamentação matemática ou estatística, dependendo unicamente, ao menos em parte, de critérios do pesquisador e da facilidade de acesso.

Para Gil (1999), dentre os tipos de amostragem não probabilística, os mais conhecidos são: por acessibilidade, por tipicidade e por cotas.

Utilizou-se, neste estudo, amostragem por acessibilidade ou por conveniência, em que o pesquisador seleciona os elementos a que tem acesso, admitindo que eles possam, de alguma forma, revelar características do universo.

Ao definir que será utilizada amostragem por acessibilidade para uma população infinita, para selecionar o número de clientes universitários que foram pesquisados, foi utilizada a recomendação de Pasquali (1999), que sugere entre 5 a 10 respondentes por item do questionário, com a ressalva de que qualquer análise com menos de 200 sujeitos dificilmente pode ser considerada adequada (PASQUALI, 1999, p. 56). Desse modo, para o presente estudo utilizou-se uma amostra de 221 questionários respondidos.

Não existe intenção de fazer generalizações com os resultados obtidos. Em caso contrário, seria necessária a obtenção de uma amostra do tipo probabilística (MALHOTRA, 2006). Por esse motivo, foram utilizadas técnicas estatísticas para a sumarização e análise dos dados mesmo com uma amostra não probabilística.

3.5 Métodos e técnicas de coleta de dados

Foram empregados métodos quantitativos, na pesquisa realizada, que, segundo Gil (2002), têm como objetivo primordial descrever as características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Os dados foram coletados por meio de questionários, que, para Malhotra (2006 p. 274), “é uma técnica estruturada para coleta de dados, que consiste de uma série de perguntas escritas ou verbais a que um entrevistado deve responder”. Segundo o autor, é a melhor forma de coletar informações de um grande número de respondentes.

Os questionários foram aplicados em alunos de instituições de ensino superior da cidade de Belo Horizonte, que mantinham o serviço conta universitária. Os dados foram coletos nos períodos dos meses de junho e agosto de 2007.

O questionário adotado foi construído com base no modelo *Servqual*, proposto por Parasuraman et al. (1985,1990). Os autores propõem que, para cada tipo de pesquisa, adaptações podem ser feitas na redação das afirmativas, para que reflita melhor a realidade de cada situação, assim tais adaptações foram feitas.

A escala adotada, neste trabalho, foi uma escala numérica tipo Likert modificada de 5 pontos, com âncoras identificadoras de qualidade “muito pior que o esperado =

01”, “pior que o esperado = 02”, “igual ao esperado = 03”, “melhor que o esperado = 04”, e “muito melhor que o esperado = 05”.

A associação semântica é a proposta por Brown et al. (1993). Tal modificação foi adotada com o intuito de reduzir tempo na aplicação dos questionários e a sua viabilidade dos mesmos.

Os questionários foram distribuídos em varias instituições de ensino superior de Belo Horizonte, onde os mesmos foram aplicados em turmas e cursos diferentes. Os questionários foram aplicados pelos professores das turmas e foi salientado para os alunos que só respondessem os questionários os que tivessem conta universitária.

Optou-se por aplicar os questionários em instituições de ensino superior diferentes, para que a amostra não ficasse tendenciosa ou comprometida.

3.6 Dimensões

As cinco dimensões relacionadas com as perguntas do questionário que foi utilizado na pesquisa estão mostradas no quadro 4.

Dimensão	Definição	Questão do questionário
Tangibilidade.	Refere-se às instalações físicas, aos equipamentos e à aparência do pessoal da empresa.	1 a 4
confiabilidade	Capacidade e habilidade de implementar o serviço prometido de forma segura e precisa.	5 a 9
Capacidade de resposta	Boa vontade para prestar auxílio ao consumidor e prestar pronto atendimento, resolvendo o problema na hora.	10 a 13
Segurança	Conhecimento e cortesia dos empregados e suas habilidades para inspirar credibilidade e confiança.	14 a 17
Empatia	Conhecimento e cortesia dos empregados e suas habilidades para inspirar credibilidade e confiança.	18 a 22

Quadro 4 – As cinco dimensões

Fonte – Elaborado pela autora.

3.7 Tratamento dos dados

Segundo Gil (2002), a análise dos dados envolve diversos procedimentos tais como: codificação das respostas, tabulação dos dados e cálculos estatísticos.

Para Lakatos e Marconi (2002), na análise, o pesquisador entra em maiores detalhes sobre o trabalho estatístico, procurando respostas para suas perguntas de pesquisa, e busca estabelecer as relações necessárias entre os dados obtidos e suas perguntas de pesquisa.

Para a análise e a interpretação dos resultados da pesquisa quantitativa, foi utilizado uma análise descritiva, baseada em valores absolutos e percentuais, e procedimentos estatísticos – média, variância, desvio-padrão.

Os dados receberam análise estatística, os questionários foram digitados via Data Entry do SPSS for Dos, sistema de entrada de dados que minimiza erros de digitação, e a análise dos dados foi feita pelo *software* de estatística SPSS 10.0 (Statistical Package for the Social Sciences, versão 10,0).

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

4.1 Perfil da amostra

O perfil da amostra é apresentado na tabela. 6 e no gráfico 1. Na distribuição com relação ao sexo da amostra, é identificada uma pequena predominância do sexo feminino, com um percentual de 50,73%, sobre o sexo masculino, com um percentual de 49,27% da amostra.

Tabela 6 – Sexo dos entrevistados

sexo	Frequência	%
Masculino	101	49,27
Feminino	104	50,73
Total	205	100,00

Fonte - Dados da pesquisa.



Gráfico 1 – Comparativo entre o sexo dos entrevistados

Fonte - Dados da pesquisa.

Com relação à faixa etária dos entrevistados a tabela 7 e o gráfico 2 apresentam uma predominância de 76,5% dos entrevistados com idade até 29anos.

Tabela 7 – Faixa etária dos entrevistados

Faixa etária	Frequência	%
Até 20 anos	24	11,06
De 21 a 24 anos	68	31,34
De 25 a 29 anos	74	34,10
De 30 a 34 anos	21	9,68
De 35 a 39 anos	18	8,29
De 40 a 49 anos	10	4,61
De 50 a 59 anos	2	0,92
Total	217	100,00

Fonte - Dados da pesquisa.

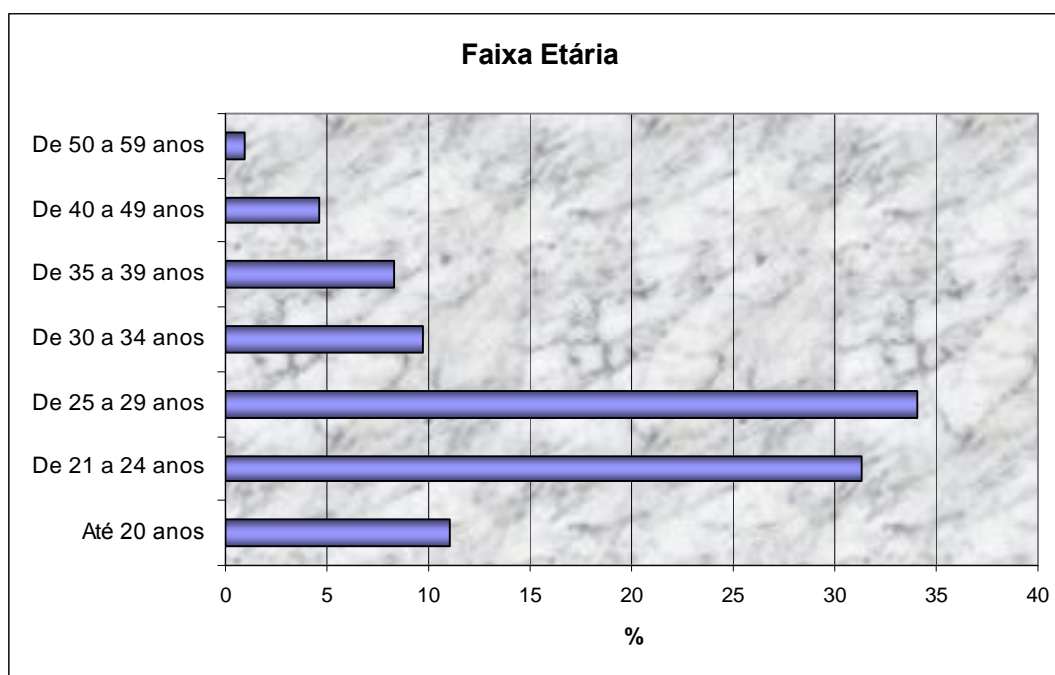


Gráfico 2 – Comparativo entre a faixa etária dos entrevistados

Fonte - Dados da pesquisa

Em relação ao banco em que os entrevistados mantêm conta, a tabela 8 mostra que 86,4% dos respondentes têm conta nos bancos Real, Brasil e Bradesco, sendo que o banco Real obteve a maioria dos entrevistados com 45,41%.

Tabela 8 – Banco que os entrevistados possuem conta

Instituição	Frequência	%
Caixa Econômica Federal	2	0,97
Banco do Brasil	41	19,81
Banco Bradesco	44	21,26
Banco Itaú	15	7,25
Unibanco	6	2,90
Banco Real	94	45,41
Banco HSBC	3	1,45
Banco Nossa Caixa	1	0,48
Outro	1	0,48
Total	207	100,00

Fonte - Dados da pesquisa.

Cerca de 34% dos entrevistados quando indagados, em questão aberta, (“por que você optou pelo serviço e produto conta universitária?”) responderam que optaram pelo serviço devido à redução das taxas/ tarifas da conta. Cerca de 41% não responderam a essa questão. Acredita-se que a não resposta dessa questão ocorreu por ser uma questão aberta.

Tabela 9 – Motivo por ter optado pelo serviço conta universitária

Instituição	Frequência	%
Redução do valor das taxas/tarifas da conta	74	33,94
A conta não possui taxas/tarifas	9	4,13
Comodidade	8	3,67
Já possuía a conta tradicional, alterando para conta universitária	5	2,29
Vantagens oferecidas	19	8,72
Vinculado à empresa em que trabalha (conta salário)	9	4,13
A conta universitária foi oferecida	4	1,83
Não respondeu	90	41,28
Total	218	100,00

Fonte - Dados da pesquisa.

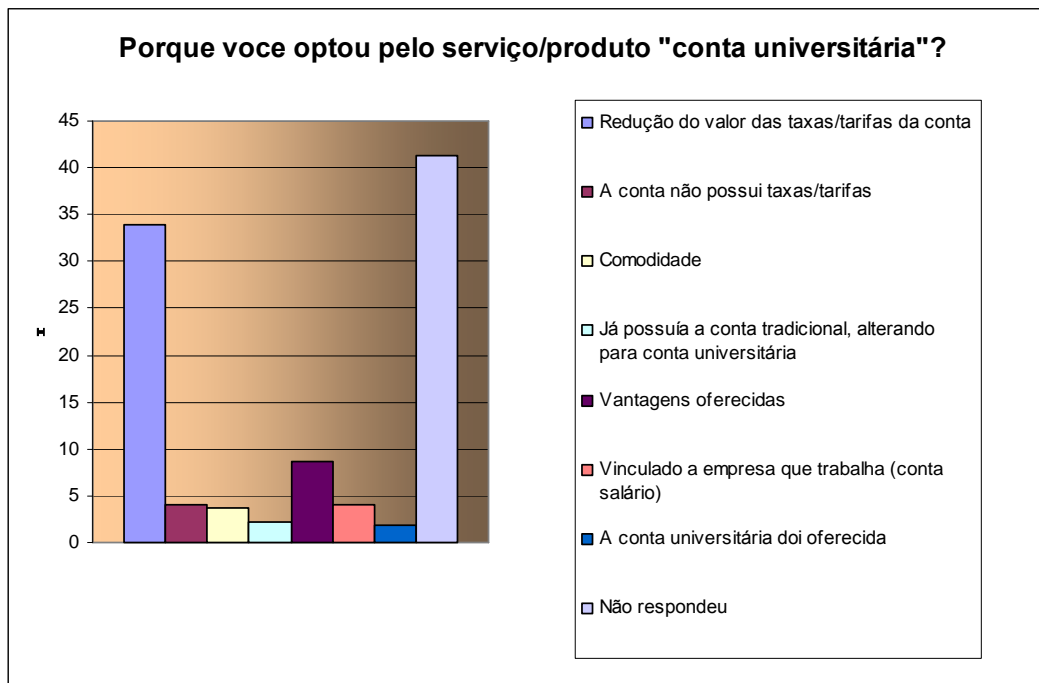


Gráfico 3 – Comparativo entre motivo por ter optado pelo serviço conta universitária
Fonte - Dados da pesquisa.

Em relação à questão aberta, (“o que levou você a escolher o banco em que possui conta universitária?”) cerca de 11% responderam que o motivo seria a facilidade de acesso/localização. Já 55% dos entrevistados, mais da metade, não responderam ou não sabiam o motivo.

Tabela 10 – Critérios de escolha para utilização dos serviços conta universitária

Instituição	Frequência	%
Facilidade de acesso/localização	24	10,91
Melhores serviços, taxas/tarifas e limites	10	4,55
Já possuía a conta tradicional, alterando para conta universitária	13	5,91
Facilidade na abertura da conta	14	6,36
Indicação	10	4,55
Publicidade	10	4,55
Vinculado à empresa em que trabalha (conta salário)	18	8,18
Não respondeu	32	14,55
Não sabe	89	40,45
Total	220	100,00

Fonte - Dados da pesquisa.

4.2 Análise dos resultados

Para análise dos dados, primeiramente deve-se o verificar a confiabilidade da escala *Servqual* modificada utilizada para a presente pesquisa.

Segundo Malhotra (2006), a confiabilidade de uma escala pode ser avaliada de três maneiras: teste-reteste, formas alternativas e consistência interna. O método de consistência interna possui como objetivo avaliar a confiabilidade de uma escala somatória em que os itens componentes de tal escala são somadas para formar o índice final (a dimensão) . O coeficiente alfa de Cronbach é o coeficiente utilizado para medir a consistência ou confiabilidade de um indicador. É a medida da confiabilidade da consistência interna que é a média de todos os coeficientes possíveis resultantes das diferentes divisões da escala em duas metades (MALHOTRA, 2006).

O Alfa de Cronbach assume valores entre 0 e 1 e trabalha com a premissa de que as correlações entre os itens são positivas. Uma correlação negativa viola o modelo e para se manter uma variável nessa situação, seu sentido de direção deve ser mudado, multiplicando-se seus valores por (-1)

Este coeficiente trabalha a relação entre covariâncias e variâncias internas das medidas. O teste é robusto o suficiente para tolerar escalas não-homogêneas e basear-se em correlações calculadas como razão de covariâncias e variâncias. Quanto mais as variações entre as medidas do fenômeno, realizadas pelas diferentes variáveis, superar as variações internas das variáveis individualmente, melhor será o indicador. Quanto maior for o número de variáveis compondo o indicador, tanto melhor ele será (MALHOTRA, 2006).

Desse modo a fórmula de cálculo do alfa de Cronbach é a seguinte:

$$\alpha = \frac{\frac{k \text{ cov}}{\text{var}}}{1 + \frac{(k - 1) \text{ cov}}{\text{var}}}$$

K = Número de variáveis consideradas
 Cov = Média das covariâncias
 Var = Média das variâncias

Figura 6 – Fórmula de cálculo alfa de Cronbach
 Fonte - MALHOTRA, 2006.

Segundo Malhotra (2006), um valor de alfa de Cronbach inferior a 0,6000 indica uma confiabilidade insatisfatória da consistência interna. Assim o valor do alfa tem que ser igual ou superior a 0,6000.

Portanto, é possível verificar na tabela 11 que os valores encontrados para o alfa de Cronbach para a escala Servqual, em todas as dimensões estudadas, revelam consistência interna satisfatória, levando-se em conta os critérios definidos por Malhotra (2006) e com base nos dados apurados em que o alfa de Cronbach é superior a 0,6000.

Tabela 11 – Valores de Alfa para as Dimensões

Instituição	Alpha de Cronbach	Nº de Itens	Média	N
Q1 a Q22 (Geral)	0,9234	22	3,49	191
Q1 a Q4 (Tangibilidade)	0,7471	4	3,59	216
Q5 a Q9 (Confiabilidade)	0,8543	5	3,52	208
Q10 a Q13 (Capacidade de Resposta)	0,8535	4	3,47	211
Q14 a Q17 (Segurança)	0,8016	4	3,61	219
Q18 a Q22 (Empatia)	0,8535	5	3,32	212

Fonte - Dados da pesquisa.

4.2 Dimensões estudadas

Para a dimensão aspectos físicos (tangibilidade), foi encontrada uma média geral de 3,59, revelando que os clientes entrevistados consideram essa dimensão no intervalo entre “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”

Tabela 12 – Média por variável da dimensão tangibilidade

Variável (tangibilidade)	Média
O banco em que possuo conta universitária tem instalações e equipamentos modernos.	3,39
O banco em que possuo conta universitária tem visual agradável.	3,65
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária têm boa apresentação pessoal.	3,66
Os materiais promocionais (folhetos, cartazes, etc.) do banco em que possuo conta universitária são visualmente agradáveis.	3,67
Média geral	3,59

Fonte - Dados da pesquisa.

A análise dos dados em relação à dimensão confiabilidade mostra que a média geral encontrada foi de 3,52, o que significa que os clientes entrevistados consideram essa dimensão da qualidade para o serviço conta universitária no intervalo “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”.

Tabela 13 – Média por variável da dimensão confiabilidade

Variável (confiabilidade)	Média
O banco em que possuo conta universitária cumpre o que promete.	3,50
O banco em que possuo conta universitária demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	3,49
No banco em que possuo conta universitária, as coisas são feitas corretamente da primeira vez.	3,43
O banco em que possuo conta universitária cumpre rigorosamente o prazo de entrega do serviço.	3,55
O banco em que possuo conta universitária mantém corretos e atualizados os dados dos seus clientes.	3,63
Média geral	3,52

Fonte - Dados da pesquisa.

Na dimensão capacidade de resposta, a média geral obtida de 3,47 indica que os clientes percebem que essa dimensão está no intervalo entre “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”.

Tabela 14 – Média por variável da dimensão capacidade de resposta

Variável (capacidade de resposta)	Média
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços.	3,39
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária atendem prontamente.	3,46
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram boa vontade em atender os clientes.	3,52
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mostram-se disponíveis para atender às solicitações dos clientes.	3,50
Média geral	3,47

Fonte - Dados da pesquisa.

Quanto à análise dos dados relativos à dimensão segurança, a média geral foi de 3,61, que mantém essa dimensão no intervalo entre “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”.

Tabela 15 – Média por variável da dimensão segurança

Variável (segurança)	Média
O comportamento dos funcionários do banco em que possuo conta universitária gera confiança nos clientes.	3,55
Como cliente, sinto-me seguro(a) ao me relacionar com o banco em que possuo conta universitária.	3,61
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária são educados e corteses com os clientes.	3,68
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária têm competência para responder às perguntas dos clientes.	3,58
O banco em que possuo conta universitária dá aos clientes atenção individual	3,26
Média geral	3,61

Fonte - Dados da pesquisa.

A média geral de 3,32 apresentada na dimensão da qualidade empatia também está situada no intervalo entre “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”.

Tabela 16 - Média por variável da dimensão empatia

Variável (empatia)	Média
O horário de funcionamento do banco em que possuo conta universitária é conveniente para os clientes.	3,29
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária dão aos clientes um atendimento personalizado.	3,24
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram real interesse pelos clientes.	3,41
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária entendem as necessidades específicas dos seus clientes.	3,40
Média geral	3,32

Fonte - Dados da pesquisa.

A média geral das dimensões, como se pode observar na tabela 11 é de 3,49 indicando que a qualidade geral percebida pelos clientes universitários encontra-se entre o intervalo “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”.

Na tabela 17, é apresentado o teste de correlação da amostra e, na tabela 18, o teste de significância, tendo as seguintes hipóteses:

Ho: as médias são iguais

H1: as medias são diferentes

Para verificar se as médias são iguais ou diferentes em relação a cada uma das cinco dimensões, foi realizado o teste de significância. Caso o valor do teste se encontre na área de rejeição, a hipótese nula é rejeitada e a hipótese alternativa é a escolhida. Caso o valor de p seja maior ou igual a 5% (0,050), não rejeita a hipótese nula.

Tabela 17 – Correlação da amostra

Correlação das amostras			
Descrição	N	Correlação	Valor P
Tangibilidade (Q1-Q4) Confiabilidade (Q5-Q9)	221	0,416	0,000
Tangibilidade (Q1-Q4) Capacidade de Resposta (Q10-Q13)	221	0,300	0,000
Tangibilidade (Q1-Q4) Segurança (Q14-Q17)	221	0,295	0,000
Tangibilidade (Q1-Q4) Empatia (Q18-Q22)	221	0,329	0,000
Confiabilidade (Q5-Q9) Capacidade de Resposta (Q10-Q13)	221	0,657	0,000
Confiabilidade (Q5-Q9) Segurança (Q14-Q17)	221	0,545	0,000
Confiabilidade (Q5-Q9) Empatia (Q18-Q22)	221	0,581	0,000
Capacidade de Resposta (Q10-Q13) Segurança (Q14-Q17)	221	0,671	0,000
Capacidade de Resposta (Q10-Q13) Empatia (Q18-Q22)	221	0,492	0,000
Segurança (Q14-Q17) Empatia (Q18-Q22)	221	0,472	0,000

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 18 – Teste de significância entre as variáveis

TESTE SIGNIFICÂNCIA								
Descrição	Diferenças Pareadas			95% Intervalo de Confiança da Diferença		Teste T	GL	Valor-p
	Media	Desvio-Padrão	Erro-Padrão	Limite Inferior	Limite Superior			
Tangibilidade (Q1-Q4) Confiabilidade (Q5-Q9)	0,074	0,765	0,051	-0,027	0,176	1,444*	220	0,150
Tangibilidade (Q1-Q4) Capacidade de Resposta (Q10-Q13)	0,120	0,883	0,059	0,003	0,237	2,025	220	0,044
Tangibilidade (Q1-Q4) Segurança (Q14-Q17)	-0,015	0,786	0,053	-0,119	0,089	-0,285*	220	0,776
Tangibilidade (Q1-Q4) Empatia (Q18-Q22)	0,270	0,804	0,054	0,164	0,377	5,000	220	0,000
Confiabilidade (Q5-Q9) Capacidade de Resposta (Q10-Q13)	0,046	0,648	0,044	-0,040	0,132	1,054*	220	0,293
Confiabilidade (Q5-Q9) Segurança (Q14-Q17)	-0,089	0,674	0,045	-0,179	0,000	-1,971*	220	0,050
Confiabilidade (Q5-Q9) Empatia (Q18-Q22)	0,196	0,671	0,045	0,107	0,285	4,343	220	0,000
Capacidade de Resposta (Q10-Q13) Segurança (Q14-Q17)	-0,135	0,613	0,041	-0,217	-0,054	-3,281	220	0,001
Capacidade de Resposta (Q10-Q13) Empatia (Q18-Q22)	0,150	0,778	0,052	0,047	0,253	2,871	220	0,004
Segurança (Q14-Q17) Empatia (Q18-Q22)	0,286	0,710	0,048	0,191	0,380	5,974	220	0,000

Fonte - Dados da pesquisa.

Como se pode observar, os valores 1,444, -0,285, 1,054 e -1,971 foram os teste em que as médias não tiveram diferença significativa, ou seja, não rejeita a hipótese nula. Verifica-se que os valores do teste T abrange, em sua maioria, as áreas de rejeição. Isso significa que a hipótese nula de que as médias são iguais é rejeitada e a hipótese de que as médias são diferentes passa ser considerada.

4.4 Avaliação da nota geral

A questão 23 solicitava que os clientes universitários dessem uma nota, numa escala de 0 a 10, sobre o grau de satisfação geral com a qualidade dos serviços do banco em que possuíam conta.

A análise das notas que foram dadas pelos clientes universitários, em relação ao seu grau de satisfação com a qualidade dos serviços, revela que 82,55% dos entrevistados deram a nota entre 6 e 10, dentro da escala de 0 a 10, com uma média de 7,19%, como se pode ver na tabela 19.

A tabela 19 representa percepção em relação ao grau de satisfação de maneira geral com a qualidade dos serviços do banco em o cliente possui conta universitária em uma escala de 0 a 10.

Tabela 19 – Grau de satisfação na utilização de serviços bancários

Nota	Frequência	%
1	0	0
2	0	0
3	4	1,81
4	7	3,17
5	14	6,33
6	33	14,93
7	51	23,08
8	52	25,53
9	35	15,84
10	7	3,17
Não respondeu	18	8,14
Total	221	100,00
Media		7,19

Fonte - Dados da pesquisa.

4.5 Avaliação na intenção de permanecer cliente do banco

Os resultados da questão que perguntava se os entrevistados tinham a intenção de permanecer cliente do atual banco em que possuíam conta universitária, após a conclusão do curso superior, são apresentados na tabela 20.

A tabela 20 referente ao interesse dos entrevistados em permanecer como cliente do atual banco em que possuem conta universitária, após a conclusão do curso superior.

Tabela 20 – Intenção de permanecer cliente do atual banco

Nota	Frequência	%
Discordo totalmente	4	1,83
Discordo em parte	17	7,80
Não concordo nem discordo	67	30,73
Concordo em parte	85	38,99
Concordo totalmente	45	20,64
Total	218	100,00

Fonte - Dados da pesquisa.

Analisando a intenção dos clientes universitários em permanecerem clientes do atual banco em que possuem conta, percebe-se que aproximadamente 31% são indiferentes, já 38,99% concordam em parte e 20,64% concordam totalmente em permanecerem clientes do atual banco em que têm conta. Em outras palavras, cerca de 60% concordam em parte ou concordam totalmente.

Se somados os indiferentes ao grupo propenso a permanecerem clientes, chega-se a mais de 90% dos respondentes, revelando baixa rejeição, o que pode estar indicando condições favoráveis para a fidelização do cliente por meio da conta universitária.

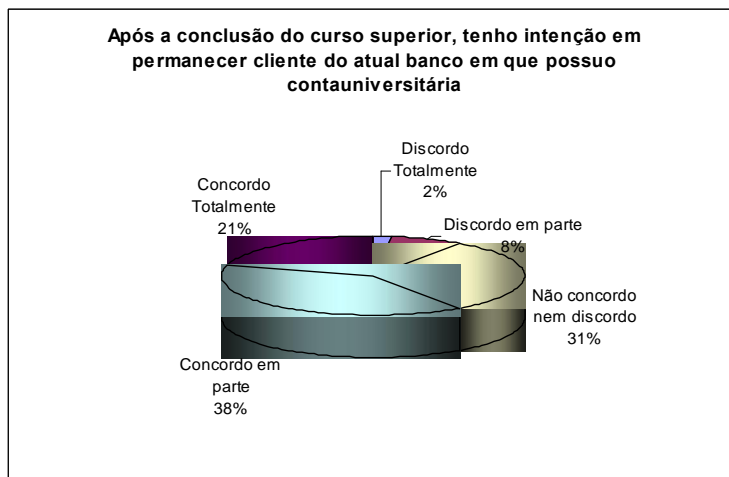


Gráfico 4 – Intenção de permanecer cliente do atual banco
Fonte - Dados da pesquisa.

4.6. Análise de correlação

A análise de correlação refere-se à nota geral e intenção de permanecerem clientes do banco após a conclusão do curso

A análise de correlação revela se há algum relacionamento entre duas variáveis (perguntas). É por meio do coeficiente de correlação que se mede o grau da correlação.

O coeficiente de correlação linear “r” mede o grau de relação linear entre os valores emparelhados X e Y em uma amostra.

O valor de “r” está sempre entre -1 e 1. Isto é:

$$-1 \leq r \leq 1$$

Figura 7 – Coeficiente de correlação linear

Dessa maneira a fórmula para encontrar o coeficiente é a seguinte vista na figura 8:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

Figura 8 – Fórmula do coeficiente de correlação

Quanto mais próximo dos extremos, mais forte é a correlação. Quanto mais próxima de 0 (zero), mais fraca é a correlação. Uma correlação igual a 0 (zero) é nula. O sinal positivo indica que as variáveis são diretamente proporcionais. Já o sinal negativo significa que as variáveis são inversamente proporcionais. A correlação somente é significativa, caso seu valor-p seja menor ou igual a 1%, o nível de significância estabelecido.

A tabela 21 representa o resultado da correlação da variável intenção de permanecerem cliente no banco após a conclusão do curso com a variável nota geral com relação aos serviços bancários. Com o resultado de 0,4154, o valor encontrado é significativo, mas corresponde a uma correlação mediana.

Tabela 21 – Correlação das variáveis.

	Nota que expressa o grau de satisfação geral com a qualidade dos serviços do banco em que possui conta universitária	
Após a conclusão do curso superior, tenho intenção em permanecer cliente do atual banco em que possuo conta universitária	Correlação de Pearson	0,4154
	valor-p	0,000
	N	200
	Nível de significância	1%

Fonte - Dados da pesquisa.

4.7 Análise individual das questões de cada dimensão do instrumento servqual

Na tabela 22, observou-se o desempenho de cada uma das 22 questões que compõem o instrumento servqual, distribuído nas cinco dimensões da qualidade (tangibilidade, confiabilidade, prestação, segurança e empatia) para os clientes universitários entrevistados. Assim, foi possível realizar uma análise das questões no universo de cada dimensão.

Na primeira coluna, estão descritas e enumeradas as variáveis, na mesma ordem em que aparecem no questionário. A segunda, terceira, quarta e quinta colunas são compostas respectivamente por média, mediana, desvio-padrão e variância.

Tabela 22 – Descrição das 22 questões do instrumento *Servqual*

Variável	Média	Mediana	Desvio padrão	Variância
V1 - O banco em que possuo conta universitária tem instalações e equipamentos modernos.	3,39	3,00	0,99	0,98
V2 - O banco em que possuo conta universitária tem visual agradável.	3,65	4,00	0,84	0,71
V3 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária têm boa apresentação pessoal.	3,66	4,00	0,82	0,67
V4 - Os materiais promocionais (folhetos, cartazes, etc.) do banco em que possuo conta universitária são visualmente agradáveis.	3,67	4,00	0,89	0,79
V5 - O banco em que possuo conta universitária cumpre o que promete.	3,50	3,00	0,90	0,81
V6 - O banco em que possuo conta universitária demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	3,49	4,00	1,01	1,02
V7 - No banco em que possuo conta universitária, as coisas são feitas corretamente da primeira vez.	3,43	3,00	0,95	0,90
V8 - O banco em que possuo conta universitária cumpre rigorosamente o prazo de entrega do serviço.	3,55	4,00	0,89	0,79
V9 - O banco em que possuo conta universitária mantém corretos e atualizados os dados dos seus clientes.	3,63	4,00	0,96	0,92
V10 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços.	3,39	3,00	0,98	0,96
V11 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária atendem prontamente.	3,46	4,00	0,99	0,98
V12 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram boa vontade em atender os clientes.	3,52	4,00	0,97	0,94
V13 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mostram-se disponíveis para atender às solicitações dos clientes.	3,50	4,00	0,97	0,94
V14 - O comportamento dos funcionários do banco em que possuo conta universitária gera confiança nos clientes.	3,55	4,00	0,84	0,71
V15 - Como cliente, sinto-me seguro(a) ao me relacionar com o banco em que possuo conta universitária.	3,61	4,00	0,83	0,69
V16 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária são educados e corteses com os clientes.	3,68	4,00	0,81	0,66
V17 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária têm competência para responder às perguntas dos clientes.	3,58	4,00	0,85	0,72
V18 - O banco em que possuo conta universitária dá aos clientes atenção individual	3,26	3,00	0,98	0,96
V19 - O horário de funcionamento do banco em que possuo conta universitária é conveniente para os clientes.	3,29	3,00	0,96	0,92
V20 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária dão aos clientes um atendimento personalizado.	3,24	3,00	0,92	0,85
V21 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram real interesse pelos clientes.	3,41	3,00	0,84	0,71
V22 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária entendem as necessidades específicas dos seus clientes.	3,40	3,00	0,83	0,69

Fonte - Dados da pesquisa.

Após análise da tabela 22, verificou-se que os maiores valores relacionadas ao desvio- padrão e variância estão associados às seguintes variáveis:

V1 - O banco em que possuo conta universitária tem instalações e equipamentos modernos;

V6 - O banco em que possuo conta universitária demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge;

V10 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços;

V11 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária atendem prontamente;

V18 - O banco em que possuo conta universitária dá aos clientes atenção individual.

A tabela 23, apresenta as variáveis que obtiveram as menores notas atribuída pelos clientes universitários, 1 (muito pior que esperado) e 2 (pior que o esperado).

A análise foi feita a partir dos percentuais e das freqüências com que os clientes assinalaram as notas, ou seja, percentuais e freqüências que indicam os aspectos em relação aos quais os clientes (respondentes) percebem os serviços conta universitária com a qualidade abaixo de suas expectativas.

Tabela 23 – Variáveis que obtiveram notas mínimas

Afirmativas que definem o sentimento em relação ao seu banco	Muito pior que o esperado		Pior que o esperado		média
	Freq	%	Freq	%	
O banco em que possuo conta universitária tem instalações e equipamentos modernos	8	3,62	30	13,57	3,39
O banco em que possuo conta universitária demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	10	4,59	20	9,17	3,49
No banco em que possuo conta universitária, as coisas são feitas corretamente da primeira vez	3	1,38	30	13,76	3,43
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços	5	2,27	35	15,91	3,39
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária atendem prontamente	6	2,74	30	13,70	3,46
O banco em que possuo conta universitária dá aos clientes atenção individual	8	3,69	37	17,05	3,26
O horário de funcionamento do banco em que possuo conta universitária é conveniente para os clientes	11	5,02	22	10,05	3,29
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária dão aos clientes um atendimento personalizado	7	3,20	36	16,44	3,24
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram real interesse pelos clientes	2	0,91	23	10,45	3,41
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária entendem as necessidades específicas dos seus clientes	1	0,45	27	12,22	3,40

Fonte - Dados da pesquisa.

A tabela 24, associa cada variável que obteve nota mínima a dimensão que pertence na escala *servqual*.

Tabela 24 – Variáveis que obtiveram notas mínimas e suas dimensões

Nota	Freqüência	%
O banco em que possuo conta universitária tem instalações e equipamentos modernos.	Tangibilidade	3,39
O banco em que possuo conta universitária demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	confiabilidade	3,49
No banco em que possuo conta universitária, as coisas são feitas corretamente da primeira vez.	confiabilidade	3,43
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços.	Capacidade de resposta	3,39
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária atendem prontamente.	Capacidade de resposta	3,46
O banco em que possuo conta universitária dá aos clientes atenção individual	Empatia	3,26
O horário de funcionamento do banco em que possuo conta universitária é conveniente para os clientes.	Empatia	3,29
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária dão aos clientes um atendimento personalizado.	Empatia	3,24
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram real interesse pelos clientes.	Empatia	3,41
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária entendem as necessidades específicas dos seus clientes	Empatia	3,40

Fonte - Dados da pesquisa.

Nas tabelas 25 e 26, são apresentados os percentuais e freqüências com que os clientes assinalaram as notas mais baixas 1 para “muito pior que o esperado” e 2 para “pior que o esperado” ou seja, os percentuais e freqüências com que os

respondentes indicaram que percebem os serviços conta universitária com a qualidade abaixo de suas expectativas.

Tabela 25 – Variáveis que obtiveram nota mínima 1

Afirmativas que definem o sentimento em relação ao seu banco	Muito pior que o esperado (nota 1)		dimensões
	Freq	%	
O banco em que possuo conta universitária tem instalações e equipamentos modernos	8	3,62	Tangibilidade
O banco em que possuo conta universitária demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	10	4,59	confiabilidade
No banco em que possuo conta universitária, as coisas são feitas corretamente da primeira vez.	3	1,38	confiabilidade
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços	5	2,27	Capacidade de resposta
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária atendem prontamente	6	2,74	Capacidade de resposta
O banco em que possuo conta universitária dá aos clientes atenção individual	8	3,69	Empatia
O horário de funcionamento do banco em que possuo conta universitária é conveniente para os clientes	11	5,02	Empatia
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária dão aos clientes um atendimento personalizado	7	3,20	Empatia
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram real interesse pelos clientes	2	0,91	Empatia
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária entendem as necessidades específicas dos seus clientes	1	0,45	Empatia

Fonte - Dados da pesquisa.

Tabela 26– Variáveis que obtiveram nota 2

Afirmativas que definem o sentimento em relação ao seu banco	Muito pior que o esperado (nota 2)		dimensões
	Freq	%	
O banco em que possuo conta universitária tem instalações e equipamentos modernos	30	13,57	Tangibilidade
O banco em que possuo conta universitária demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	20	9,17	confiabilidade
No banco em que possuo conta universitária, as coisas são feitas corretamente da primeira vez.	30	13,76	confiabilidade
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços	35	15,91	Capacidade de resposta
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária atendem prontamente	30	13,70	Capacidade de resposta
O banco em que possuo conta universitária dá aos clientes atenção individual	37	17,05	Empatia
O horário de funcionamento do banco em que possuo conta universitária é conveniente para os clientes	22	10,05	Empatia
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária dão aos clientes um atendimento personalizado	36	16,44	Empatia
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram real interesse pelos clientes	23	10,45	Empatia
Os funcionários do banco em que possuo conta universitária entendem as necessidades específicas dos seus clientes	27	12,22	Empatia

Fonte - Dados da pesquisa.

Após análise das tabelas. 24 e 25 e tabela 26 encontra-se o resultado da tabela. 27, em que a ordem das variáveis corresponde à posição crítica de cada variável que obteve nota mínima em relação às frequências e percentuais.

Tabela 27– Escalonamento das 22 variáveis

variáveis	Total da nota 1 e 2		
	dimensões	Freq	%
V18 - O banco em que possuo conta universitária dá aos clientes atenção individual	Empatia	45	20,79
V20 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária dão aos clientes um atendimento personalizado.	Empatia	43	19,64
V10 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços.	Capacidade de resposta	40	18,18
V1 - O banco em que possuo conta universitária tem instalações e equipamentos modernos.	Tangibilidade	38	19,19
V11 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária atendem prontamente.	Capacidade de resposta	36	16,44
V13 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mostram-se disponíveis para atender às solicitações dos clientes.	Capacidade de resposta	32	15,22
V7 - No banco em que possuo conta universitária, as coisas são feitas corretamente da primeira vez.	Confiabilidade	33	15,14
V19 - O horário de funcionamento do banco em que possuo conta universitária é conveniente para os clientes.	Empatia	33	15,07
V6 - O banco em que possuo conta universitária demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	Confiabilidade	30	13,76
V22 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária entendem as necessidades específicas dos seus clientes.	Empatia	28	13,37
V12 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram boa vontade em atender os clientes.	Capacidade de resposta	27	12,45
V21 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram real interesse pelos clientes.	Empatia	25	11,36
V8 - O banco em que possuo conta universitária cumpre rigorosamente o prazo de entrega do serviço.	Confiabilidade	23	10,51
V5 - O banco em que possuo conta universitária cumpre o que promete.	Confiabilidade	22	10,05
V9 - O banco em que possuo conta universitária mantêm corretos e atualizados os dados dos seus clientes.	Confiabilidade	21	9,63
V14 - O comportamento dos funcionários do banco em que possuo conta universitária gera confiança nos clientes.	Segurança	20	9,13
V17 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária têm competência para responder às perguntas dos clientes.	Segurança	18	8,15
V2 - O banco em que possuo conta universitária tem visual agradável.	Tangibilidade	18	7,84
V4 - Os materiais promocionais (folhetos, cartazes, etc.) do banco em que possuo conta universitária são visualmente agradáveis.	Tangibilidade	17	7,79
V15 - Como cliente, sinto-me seguro(a) ao me relacionar com o banco em que possuo conta universitária.	Segurança	15	6,78
V3 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária têm boa apresentação pessoal.	Tangibilidade	12	5,48
V16 - Os funcionários do banco em que possuo conta universitária são educados e corteses com os clientes.	Segurança	10	4,52

Fonte - Dados da pesquisa.

Na tabela 27, é apresentada a ordem das variáveis correspondente à posição crítica em relação à frequência e percentuais. Após análise dos dados, podem-se fazer as seguintes colocações:

1º as variáveis relacionadas às dimensões segurança, tangibilidade e confiança são as que melhor *performance* apresentaram, ocupando as últimas posições, em relação a tabela 27.

2º as variáveis mais críticas, relacionadas às dimensões empatia e capacidade de resposta, apresentam pior *performance*.

Para Zeithamal et al (1990), todas as dimensões são importantes, mas confiabilidade e capacidade de resposta são consideradas pelos clientes como as mais importantes das dimensões, independentemente do ramo ou tipo de serviço pesquisado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A qualidade percebida pelo cliente universitário em relação aos serviços bancários foi o tema escolhido, tendo como objetivo geral avaliar a qualidade percebida pelos clientes universitários em relação aos serviços bancários a eles especificamente destinados no contexto das cinco dimensões da qualidade de serviço. O modelo conceitual da qualidade em serviço – Escala Servqual – foi utilizado com instrumento de coleta de dados.

Foi empregado como referencia a escala servqual. O presente estudo concluiu que a qualidade percebida pelos estudantes universitários, que possuíam o serviço conta universitária, apresentam algumas características dignas de nota.

Em relação ao grau de satisfação geral do estudante universitário com a qualidade do serviço a ele oferecido, 82,55% dos clientes universitários deram notas entre 6 e 10, mostrando que os cliente estão satisfeitos com os serviços oferecidos.

Quando avaliada a qualidade percebida pelos clientes universitários com os serviços bancários, considerando as cinco dimensões de qualidade em serviços: tangibilidade, confiabilidade, capacidade de resposta, segurança e empatia, obtiveram-se os seguintes resultados, com base nos dados das tabelas 12,13,14,15 e 16.

Em relação à dimensão tangibilidade, que engloba, a aparência física, os equipamentos, os funcionários e os materiais de comunicação, foi percebida pelos clientes universitários no intervalo entre “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”, tendo uma média geral de 3,59.

Os clientes universitários consideram a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão (confiabilidade) “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”, tendo uma média geral de 3,52.

A dimensão capacidade de resposta, disposição para proporcionar um pronto atendimento, teve uma média geral de 3,47 em que os clientes perceberam que esta

dimensão está situada no intervalo de “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”.

A dimensão segurança, que envolve o conhecimento dos funcionários, se os mesmos são habilidosos, confiáveis e se transmitem segurança, foi percebida pelos clientes universitários no intervalo entre “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”, tendo uma média geral de 3,61.

Os clientes universitários consideram a empatia, atenção e carinho disponibilizado aos clientes, “igual ao esperado” e “melhor que o esperado”, tendo uma média geral de 3,52.

Com base nos dados apurados na pesquisa, os pontos apontados pelos clientes universitários como piores em relação à qualidade do serviço prestados a eles são a capacidade de resposta e empatia.

Quanto à intenção dos estudantes universitários em permanecerem como clientes do banco em que possui conta, após a conclusão de curso chegou-se aos seguintes resultados. Aproximadamente 31% são indiferentes, 38,99% concordam em parte e 20,64% concordam em permanecerem clientes do atual banco após a conclusão do curso. Pode – se observar que, quando somados os valores dos que são indiferentes mais os que concordam em parte com os que concordam totalmente, obtém um resultado de mais de 90% dos respondentes, revelando uma baixa rejeição dos clientes, o que pode estar indicando condições favoráveis para a fidelização do cliente por meio da conta universitária, o que seria o maior objetivo dos bancos com esse serviço/produto.

5.1 Limitações da pesquisa e recomendação

A amostra utilizada foi um outro fator limitador do estudo já que esta se deu de forma intencional em razão da limitação de tempo e recursos possíveis para serem empregados na pesquisa. Assim, o resultado encontrado nesta pesquisa não pode ser utilizado como único parâmetro para decisão das instituições financeiras.

Outro limitador da pesquisa foi a dificuldade de conseguir dados e informações a respeito do serviço conta universitária. Todas as instituições financeiras contatadas informaram que não poderiam passar informações a respeito da conta universitária por se tratar de dados confidenciais.

Analisando as informações contidas nas tabelas e nos gráficos do trabalho, as instituições financeiras podem priorizar suas estratégias de *marketing* para contemplar a resolução das carências apontadas pelos clientes universitários nas variáveis descritas dando destaque às duas dimensões, empatia e capacidade de resposta, que obtiveram pior resultado.

Como sugestão para futuros trabalhos seria a aplicação do questionário para uma amostra maior, probabilística, a fim de alcançar resultados que possam ser generalizados para toda a população.

Outra sugestão seria um estudo para verificar a satisfação do cliente universitário com os produtos e serviços a eles especificamente destinados.

Por fim, sugere-se a realização de estudos qualitativos e quantitativos sobre o comportamento do consumidor, o cliente universitário onde novas percepções poderiam ser apontadas.

REFERÊNCIAS

Banco Central do Brasil, disponível em < www.bcb.gov.br> acesso em 25 julho 2007.

BERRY, L.L. Em busca da boa reputação. Revista HSM Management. São Paulo, v. 4, n. 20, p.28-32, maio/jun, 2000.

BERRY, L.L.; PARASURAMAN, A. **Serviço de marketing**: Competindo através da qualidade. 3 ed. São Paulo: Maltese, 1995.

BISCOLA, Paulo Henrique N; FILHO Dário, O. L. Qualidade percebida dos serviços de auto-atendimento: um estudo no varejo bancário brasileiro. Revista de ciências da administração, v. 8, n. 15, jan./jun 2006.

BRASIL, V. S. Dimensões da qualidade percebida em serviço de saúde diferenciadas. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 18. 1994. Curitiba **Anais...** ENANPAD 1994. V.7, p. 43-66.

BROWN, T.J.; CHURCHILL JR,G.A.; PETER, J.P. Research note: improving the measurement of service quality. **Journal of Retailing**, v.69 p.127-139, Spring 1993.

CHISTO, Arcemar R. **Qualidade percebida nos serviços de atendimento bancários em agências do Banco do Estado do Espírito Santo (BANESTES S/A) da grande Vitória – ES**. Dissertação – Faculdade de Ciências Econômicas, Centro de Pós Graduação e Estudos de Administração – Universidade Federal de Minas Gerais 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Cobra, 2001.

COBRA, Marcos. **Marketing básico**: uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 1994.

CZINKOTA, Michael R. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DEMO, Pedro. **Metodologia científica em ciências sociais**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 1995.

ELEUTÉRIO, Sueli Aparecida Varani; SOUZA, Maria Carolina A. F. de. Qualidade na prestação de serviços: uma avaliação com clientes internos. **Caderno de Pesquisa em Administração**, São Paulo, v. 9, n. 3, p.53-64, Jul/set 2002.

FEBRABAN, disponível em < www.febraban.com.br > acesso em 23 de agosto de 2007.

FERREIRA, Sérgio; SGANZERLLA, Silvana. **Conquistando o consumidor: o marketing de relacionamento como vantagem competitiva das empresas.** São Paulo: Gente, 2000.

GIANESI, I.G.N; CORRÊA, H.L. **Administração estratégica de serviços: operações para a satisfação do cliente.** São Paulo: Atlas 1994.

GIL, Antonio C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4 a ed. São Paulo: Atlas 2002.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5 ed. São Paulo: Atlas 1999.

GRONROOS, Christian. **Marketing gerenciamento e serviços.** 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

HOFFMAN, Douglas. K e BATESON, John. E.G. **Princípios do marketing de serviços – conceitos, estratégias e casos.** 2 ed. São Paulo: Thomson, 2006.

Instituto Brasileiro de Geografia e Pesquisa. Disponível em <www.ibge.gov.br> Acesso em 20 set 2007.

JURAN, Joseph. M. Juran. **Na liderança pela qualidade: um guia para executivos.** São Paulo. 1990.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KLOTER, Philip. **Administração de marketing – a edição do novo milênio.** São Paulo: Prentice-Hall, 2001.

_____. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado.** São Paulo: Fortuna, 1999.

_____. **Administração de marketing.** São Paulo: Atlas, 1998.

LAKATOS, Eva M; MARCONI, Mariana A. **Técnicas de pesquisa.** 5 ed. São Paulo: Atlas 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

LEITE, Jaci Corrêa. **Tecnologia e organizações: um estudo sobre os efeitos da introdução de novas tecnologias no setor bancário brasileiro**. Tese no programa de doutorado em administração. Universidade de São Paulo: São Paulo, 1996.

LOVELOCK, Christopher, WRIGHT, Lauren. **Marketing de serviço: pessoas, tecnologia e resultados**. 5 a ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LOVELOCK, Christopher. **Serviços: marketing e gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 4.a ed. Porto Alegre: Bookmam, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa em marketing**. 3 a ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MCTAVISH, Ronald e PERRIEM, Jean. **Marketing nos bancos comerciais**. São Paulo.1991.

PARASURAMAN,A; ZEITHAML, V.A; BERRY. L.L. A conceptual model f service quality and its implications for future research. **Journal al marketing**, v. 49. p-41-50, falls 1985.

PASQUALI, Luiz. **Instrumentos psicológicos: manual prático de elaboração**. Brasília: Labpam; Ibapp, 1999.

PERILLO, Raul Damásio. **Índice de satisfação ponderada pela importância: um modelo para avaliar a satisfação de clientes**. Dissertação apresentada ao departamento de administração da faculdade de estudos sociais aplicados da universidade de Brasília: Brasília 2000.

REIS, Luís Filipe Sousa Dias. **Gestão da excelência na atividade bancária**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora LTDA, 1998.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário: análise, planejamento, processo decisório**. São Paulo: Atlas, 1978.

VERGARA, S.C. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2005.

ZEITHMAL, Valarie A.; BITNER, Mary JO. **Marketing de serviço: a empresa com foco no cliente**. 3 a ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ZEITHAML, V.A; PARASURAMAN,A; BERRY. L.L. **Delivering quality service –** balancing customer perception and expectations. New York: The Free Press,1990.

APÊNDICE

Questionário aplicado aos estudantes universitários

Esta pesquisa tem como objetivo verificar a percepção do cliente em relação à qualidade do serviço bancário “conta universitária”. Se você não possui conta universitária, pedimos que devolva o questionário em branco. Em caso afirmativo, por favor, contribua com a pesquisa respondendo o questionário. Não há respostas certas ou erradas. O que importa é que você assinale a opção que melhor representa a sua opinião. Não deixe respostas em branco.

Para cada afirmativa, pedimos a gentileza de assinalar com um “X” a opção que melhor define o seu sentimento em relação ao seu banco e ao serviço “conta universitária”. A pesquisa busca avaliar em que medida o seu banco, com o serviço “conta universitária”, consegue atender as suas expectativas nos vários aspectos considerados.

A escala, de 5 pontos, tem a seguinte correspondência:

- 1 = Muito pior que o esperado**
- 2 = Pior que o esperado**
- 3 = Igual ao esperado**
- 4 = Melhor que o esperado**
- 5 = Muito melhor que o esperado**

		<i>continua</i>				
Questões		Muito pior que o esperado			Muito melhor que o esperado	
		↓				↓
1	O banco em que possuo conta universitária tem instalações e equipamentos modernos.	1	2	3	4	5
2	O banco em que possuo conta universitária tem visual agradável.	1	2	3	4	5
3	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária têm boa apresentação pessoal.	1	2	3	4	5
4.	Os materiais promocionais (folhetos, cartazes, etc.) do banco em que possuo conta universitária são visualmente agradáveis	1	2	3	4	5
5	O banco em que possuo conta universitária cumpre o que promete	1	2	3	4	5
6	O banco em que possuo conta universitária demonstra sincero interesse em resolver qualquer problema que surge	1	2	3	4	5
7	No banco em que possuo conta universitária, as coisas são feitas corretamente da primeira vez.	1	2	3	4	5
8	O banco em que possuo conta universitária cumpre rigorosamente o prazo de entrega do serviço	1	2	3	4	5
9	O banco em que possuo conta universitária mantém corretos e atualizados os dados dos seus clientes.	1	2	3	4	5
10	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mantêm o cliente informado sobre datas e prazos de entrega dos serviços.	1	2	3	4	5
11	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária atendem prontamente	1	2	3	4	5
12	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram boa vontade em atender os clientes	1	2	3	4	5
13	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária mostram-se disponíveis para atender às solicitações dos clientes	1	2	3	4	5
14	O comportamento dos funcionários do banco em que possuo conta universitária gera confiança nos clientes	1	2	3	4	5
15	Como cliente, sinto-me seguro(a) ao me relacionar com o banco em que possuo conta universitária	1	2	3	4	5
16	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária são educados e corteses com os clientes.	1	2	3	4	5
17	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária têm competência para responder às perguntas dos clientes	1	2	3	4	5
18	O banco em que possuo conta universitária dá aos clientes atenção individual.	1	2	3	4	5
19	O horário de funcionamento do banco em que possuo conta universitária é conveniente para os clientes.	1	2	3	4	5
20	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária dão aos clientes um atendimento personalizado	1	2	3	4	5
21	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária demonstram real interesse pelos clientes.	1	2	3	4	5
22	Os funcionários do banco em que possuo conta universitária entendem as necessidades específicas dos seus clientes.	1	2	3	4	5

23. De 0 a 10, que nota você daria para expressar o seu grau de satisfação geral com a qualidade dos serviços do banco em que possui conta universitária?

Nota geral _____

DADOS PESSOAIS

24 – Sexo: () Masculino () Feminino

25. Faixa etária	Até 20 anos	
	21 a 24 anos	
	25 a 29 anos	
	30 a 34 anos	
	35 a 39 anos	
	40 a 49 anos	
	50 a 59 anos	
	Acima de 60 anos	

26. Banco em que possui conta universitária	Caixa Econômica Federal	
	Banco do Brasil	
	Banco Bradesco	
	Banco Itaú	
	Unibanco	
	Banco Real	
	Banco Santander	
	Banco HSBC	
	Banco Nossa Caixa	
Outro especificar: _____		

27 – Por que você optou pelo serviço/produto “conta universitária”?

28 – O que levou você a escolher o banco em que possui conta universitária?

29 – Em uma escala de 1 a 5 pontos, onde, “1 = discordo totalmente”, “2 = discordo em parte”, “3 = não concordo e nem discordo”, “4 = concordo em parte” e “5 = concordo totalmente”, assinale o seu grau de concordância com a seguinte afirmativa:

Questões		Discordo totalmente			Concordo totalmente	
		1	2	3	4	5
1	Após a conclusão do curso superior, tenho intenção em permanecer cliente do atual banco em que possuo conta universitária.					

Agradecemos a sua valiosa contribuição para o desenvolvimento desta pesquisa.

Atenciosamente,

Débora Roberta Alves Ferreira Sousa

Mestranda em Administração pela Faculdade Novos Horizontes – Belo Horizonte – Minas Gerais.

ANEXO A

Relação dos 50 maiores bancos do País em junho de 2007

<i>continua</i>		
CLASSIFICAÇÃO POR ATIVOS TOTAIS EM JUNHO DE 2007		
Saldos em r\$ milhões		
Ranking	Instituição financeira	Ativos
1	BANCO DO BRASIL	332.967.570
2	ITAU	248.014.250
3	CAIXA ECONOMIA FEDERAL	237.518.141
4	BRADESCO	236.768.552
5	ABN AMRO (banco Real)	152.715.311
6	UNIBANCO	126.230.025
7	SANTANDER BANESPA	118.072.974
8	SAFRA	71.790.490
9	HSBC	67.999.047
10	VOTORANTIM	60.049.954
11	NOSSA CAIXA	44.951.757
12	CITIBANK	45.397.930
13	UBS PACTUAL	33.032.322
14	BANRISUL	17.253.210
15	BBM	16.653.608
16	BNP PARIBAS	16.596.356
17	CREDIT SUISSE	14.813.213
18	BNB	12.878.742
19	ALFA	11.832.481
20	JP MORGAN CHASE	10.527.624
21	ING	10.312.530
22	DEUTSCHE	9.346.946
23	FIBRA	12.151.494
24	BIC	8.864.191

25	BASA	5.679.073
26	BANESTES	6.601.539
27	BMG	5.348.372
28	BESC	5.053.838
29	RABOBANK	4.784.372
30	MERCANTIL DO BRASIL	5.972.525
31	IBIBANK	4.456.337
32	SS	4.525.416
33	DAYCOVAL	5.087.858
34	SOFISA	4.118.463
35	BRB	4.097.703
36	PINE	4.091.305
37	ABC-BRASIL	4.032.436
38	BANCOOB	4.044.568
39	CLASSICO	3.402.034
40	WESTLB	3.180.949
41	BANSICREDI	5.508.324
42	CRUZEIRO DO SUL	3.044.381
43	MORGAN STANLEY	3.264.929
44	BMC	2.317.508
45	BGN	2.277.798
46	DBB BM	2.146.205
47	BANIF	1.934.541
48	INDUSTRIAL DO BRASIL	2.037.506
49	RURAL	1.754.530
50	SCHAHIN	1.942.702

Fonte - BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2007