



UM ESTUDO SOBRE OS ATRIBUTOS DA LEALDADE DE CLIENTES UNIVERSITÁRIOS DE BANCOS: UMA COMPARAÇÃO ENTRE BANCOS PÚBLICOS E PRIVADOS NO MUNICÍPIO DE RIBEIRÃO PRETO

Rogério Cortês Junior
FEA/RP – USP
rogeriocj@yahoo.com.br

Edgard Monforte Merlo
FEA/RP – USP
edgardmm@usp.br

Ieda Pelogia Martins
FEA/RP – USP
ieda.martins@bol.com.br

Resumo

Esse estudo analisa os atributos que mais influenciam a lealdade de clientes universitários de bancos públicos e privados na cidade de Ribeirão Preto/SP. A revisão bibliográfica abrange as principais relações existentes entre a lealdade e fatores que envolvem a prestação de serviços bancários, como imagem, satisfação de clientes e qualidade e também uma análise do cenário mercadológico de bancos no Brasil, focando as instituições que possuem ações voltadas a universitários. Foi realizada uma pesquisa de campo junto a universitários de Ribeirão Preto, baseada no modelo de mensuração de lealdade de Sheth, Mittal e Newman (2001). Os resultados indicam que atributos ligados à qualidade percebida, prestatividade, atratividade e às agências estão entre aqueles que mais influenciam a lealdade dos clientes universitários em bancos e mostram também as variáveis que mais se relacionam a esses atributos, tornando-se um importante foco na gestão bancária.

Palavras-chave: lealdade, bancos, universitários.

Introdução

Em uma economia globalizada, com fronteiras concorrenciais cada vez mais estendidas e conseqüentemente, com uma enorme variedade de produtos e serviços disponíveis, visualizar e compreender fatores como a imagem, a satisfação e a lealdade do cliente tornam-se condição fundamental para que as organizações possam corresponder às exigências desse mercado e sejam bem sucedidas. Para as instituições financeiras, essa condição se tornou uma necessidade (LASSEN, 2004) e, em meio a tantos segmentos de mercado existentes, os bancos passaram a se relacionar com universitários, oferecendo produtos e serviços diferenciados e exclusivos a esses que, futuramente, serão profissionais do mercado de trabalho e poderão se tornar grandes clientes.

Principalmente através da Internet, os bancos criaram canais de relacionamento com o intuito de atrair e reter cada vez mais esse público, que é crescente no país. Como a prestação de serviço por meio da Internet é relativamente recente, e com poucos estudos tendo sido realizados acerca do tema, torna-se fundamental que as instituições financeiras estejam em constante adaptação às exigências desse crescente mercado, avaliando suas ações e a forma como estas levam seus clientes a serem leais.

As análises realizadas neste trabalho baseiam-se no modelo proposto por Sheth, Mittal e Newman (2001), que auxilia a avaliação dos atributos bancários que influenciam na lealdade de clientes universitários. A importância desse trabalho se justifica tanto pelos clientes universitários quanto pela comparação entre bancos públicos e privados. Os clientes universitários caracterizam-se por um segmento de mercado relativamente recente no mercado bancário. Entender a forma como esses clientes têm percebido a imagem de seu banco e o quanto estão satisfeitos torna-se de suma importância para que esses continuem sendo clientes durante e após o período universitário. A comparação dos resultados entre bancos públicos e privados torna-se importante para avaliar se o foco dado por esses bancos em relação aos clientes universitários apresenta semelhança ou não.

Referencial Teórico

Nesta seção serão explanados referenciais bibliográficos acerca dos principais temas relacionados ao comportamento do cliente num processo de compra ou utilização de um determinado serviço. Serão abordados fatores como qualidade em serviços, imagem, satisfação e lealdade de clientes, que dão base ao estudo que será realizado.

Qualidade em Serviços

Numa economia globalizada, onde há cada vez mais uma maior variedade de produtos e serviços disponíveis ao consumidor, a qualidade na prestação desses serviços torna-se um atributo essencial às empresas, de forma que as mesmas possam ser diferentes e conquistar a lealdade dos clientes (MASANO, 2006).

Em seu modelo, Grönroos (1993) ressalta a influência exercida por aspectos não técnicos no processo de avaliação da qualidade em serviços, uma vez que a natureza do setor frequentemente envolve o relacionamento entre consumidor e prestador de serviço. Desta forma, a percepção e o julgamento do consumidor desdobram-se em qualidade técnica e qualidade funcional. A imagem também recebe posição de destaque

na abordagem de Grönroos (1993), em que a mesma exerce influência sobre a expectativa e a percepção do consumidor.

Inseridas num contexto de forte concorrência, as organizações passaram a perceber que a qualidade nos serviços tornou-se essencial para garantir a sobrevivência e o sucesso e passaram a competir pela entrega de um serviço de qualidade.

Em relação aos atributos associados à avaliação da qualidade de serviços bancários, há destaque para a cordialidade dos funcionários, agilidade no atendimento, oferta de serviços personalizados, assessoria e orientação financeira, imagem, localização das agências, instalações internas das agências e horário de funcionamento e mais recentemente, com o avanço da tecnologia, o internet banking (acesso a produtos e serviços bancários via internet), que tornou-se também um atributo importante aos clientes (JAGALVI *et al.*, 1986; LAROCHE *et al.*, 1986; GUPTA; TORKZADEH, 1988; BOYD *et al.*, 1994; ZINELDIN, 1996; BLOEMER *et al.*, 1998; ALMOSSAWI, 2001; ROSA, 2001 *apud* MASANO, 2006).

Imagem

As primeiras conceituações de imagem foram associadas aos meios de comunicação e ao mercado publicitário. Inicialmente, a imagem foi relacionada à oportunidade de construir e fortalecer uma marca ou empresa. Hoje, embora a publicidade ainda seja considerada uma ferramenta eficiente nessa construção, a imagem é caracterizada pela soma de múltiplas interações entre empresa e mercado consumidor (MASANO, 2006).

A imagem corporativa constitui algo complexo. Ela é o resultado das mensagens que a empresa comunica aos seus clientes por meio de sua propaganda, notícias veiculadas pela mídia independente, seu logotipo exposto em embalagens, veículos e prédios, do atendimento dado aos seus clientes, das suas ações corporativas junto à comunidade, entre outras coisas, que permitem a um indivíduo associar uma imagem – boa, ruim ou simplesmente neutra – a uma empresa quando em contato com seu nome ou logotipo (MARCONDES, 2000, *apud* MASANO, 2006).

De forma simplificada, a imagem corporativa é um complexo de percepções do consumidor sobre diferentes atributos de determinada empresa. Assim, a imagem atua na formação das percepções e expectativas dos indivíduos e acaba por influenciar a vontade de consumir dos mesmos, tornando-se, dessa forma, uma forte vantagem competitiva para as empresas, ou seja, aquelas que contarem com uma imagem favorável aumentam a atração e retenção de consumidores e investidores, garantindo maior participação de mercado e maior lucratividade (BLOEMER; RUYTER, 1998).

No mercado bancário, ter uma imagem favorável torna-se uma necessidade, já que a relação bancária tende a ser longa e pressupõe uma relação de confiança, além de que os aspectos relacionados à imagem são frequentemente mencionados como os mais importantes na escolha de uma instituição bancária (LASSEN, 2004).

Satisfação

Kotler (1998) indica que a satisfação é função do desempenho percebido e das expectativas: se o desempenho atender ou exceder às expectativas, o consumidor ficará satisfeito; e se ficar aquém das expectativas, ficará insatisfeito.

As pesquisas acadêmicas mais recentes entendem a satisfação do ponto de vista da experiência global e buscaram nas duas últimas décadas, a identificação e delimitação de seus antecedentes e conseqüências. Além da qualidade percebida, aspectos como afeto, emoção, preço, valor e equidade mostram influenciar a formação da satisfação (OLIVER, 1997). Em relação às conseqüências, maior lucratividade empresarial e lealdade do consumidor são freqüentemente citadas, embora haja variabilidade dentre as diferentes atividades e contextos sócio-econômicos (BLOEMER, 1998).

Prado e Santos (2005) comprovaram, em estudo sobre o relacionamento de clientes pessoa física de bancos de varejo, que a satisfação dos mesmos tem relação positiva com sua lealdade. Verificar as relações entre as propostas de serviços bancários oferecidos a clientes universitários com a satisfação e a lealdade destes para com o banco pode contribuir para que essas empresas aloquem maiores esforços e investimentos para que consigam oferecer serviços de forma compatível com as expectativas dos clientes e, conseqüentemente, proporcionar maior lealdade por parte deles.

Lealdade

Para Oliver (1997), a lealdade é definida como a existência de um comprometimento profundo em comprar ou utilizar novamente um produto ou serviço, causando assim, compras repetidas de uma mesma empresa ou marca.

Em termos comportamentais, a lealdade é simplesmente a reutilização consistente de um serviço por um consumidor. Porém, na prática, consumidores leais podem desviar sua compra regular, atraídos por um preço melhor, indicando que a lealdade não é estável. Dessa forma, uma pessoa torna-se leal a uma empresa ou marca se a sua atitude for mais favorável para determinada empresa do que para os concorrentes (GOSLING *et al.*, 2006).

Assim, a lealdade é um compromisso do cliente com certa marca ou empresa, com base em uma forte atitude favorável, manifestado através da compra consistente. É, portanto, uma relação entre comportamento e atitude (SHETH, 2001).

A combinação de aspectos atitudinais e comportamentais na caracterização da lealdade faz desta a forma mais densa de relação entre o consumidor e determinada empresa, através da qual o mesmo exhibe seu comprometimento em relação a ela. Entender a lealdade dos clientes e gerenciá-la caracteriza-se, portanto, como uma atividade fundamental para qualquer empresa que atue num contexto concorrencial de mercado (MASANO, 2006, p. 51).

O interesse em estudos que envolvem a lealdade do cliente justifica-se pela relação positiva entre lealdade e lucratividade da empresa, tendo a lealdade como destacada fonte de vantagem competitiva. “*Clientes leais são menos motivados a buscar alternativas, mais resistentes à persuasão dos concorrentes e mais suscetíveis a engajarem-se em comportamentos de comunicação boca a boca*” (GASTAL, 2005, p. 30).

A simultaneidade entre a atitude relativa e comportamento de compras, que tempos atrás era conquistada somente através do contato físico entre cliente e fornecedor, passou a ser modificada com a utilização da internet nos negócios. A facilidade de acesso aos mais variados produtos e serviços eletrônicos tornou o consumidor mais exigente e um agente ativo na transformação do mercado. Fazer com que os clientes tenham interesse por um serviço na internet, ou seja, que sejam leais a serviços eletrônicos, é mais um desafio às organizações que desejam fidelizar clientes e obter sucesso de mercado (SMITH, 2001).

Mensuração da Lealdade de Clientes

A lealdade dos clientes é um comportamento que pode ser medido pela taxa de recompra: a quantidade de vezes que um indivíduo compra o mesmo produto ou utiliza o mesmo serviço, em condições nas quais existam outros produtos acessíveis e disponíveis na mesma categoria.

BOTHE (1996) apresenta uma abordagem metodológica para atingir e manter a lealdade do cliente que envolve sete passos seqüenciais pela empresa: (1) alinhamento com a estratégia empresarial e o compromisso da alta direção; (2) avaliação da postura interna e grau de prontidão da empresa quanto à busca da lealdade; (3) determinação das necessidades do cliente; (4) avaliação da concorrência quanto à capacidade e diferenças existentes entre eles e a empresa, em termos de satisfação e lealdade de clientes; (5) medição do grau de satisfação e lealdade do cliente; (6) análise das informações e cálculo do índice de valor do cliente; e (7) definição, implantação e monitoramento de planos de ação, que envolve o agrupamento dos problemas identificados, análise das causas e a implantação de ações corretivas.

Mais recentemente, com o avanço tecnológico, começaram a surgir alguns estudos acerca da lealdade de clientes usuários de serviços através da internet. Nesse contexto, destaca-se o estudo realizado por YUN, GOOD (2007), através da adaptação do modelo S.O.R. (Stimulus-Organism-Response) de Mehrabian and Russell (1974), para avaliação da lealdade através de atributos da imagem, como componente secundário de outros fatores como a propaganda, serviços e o ambiente de compra. Porém, este estudo limita-se à empresas que utilizam-se exclusivamente à prestação de serviços através da internet.

Por fim, num outro estudo, no qual será baseado este trabalho, Sheth, Mittal e Newman (2001) afirmam que a lealdade é resultante de dois conjuntos de fatores, denominados “o que” e “como”. O primeiro fator (“o que”) é determinado pelas variáveis: qualidade de produtos e serviços (características físicas do produto e como o serviço é prestado); variedade (diversidade de produtos e serviços oferecidos); preço (valor monetário de um produto ou serviço, expresso numericamente) e marca (representação simbólica que o fornecedor tem para o cliente). Já o segundo fator (“como”) é determinado pelas variáveis: facilidade de auto-seleção (fácil acesso aos produtos e serviços); informação e auxílio (dados consistentes auxiliam a compreensão do cliente); conveniência (fatores de escolha e facilidade ao cliente); resolução de problemas (prestatividade e iniciativa para lidar com conflitos e divergências em relação ao produto vendido ou serviço prestado) e personalização (produtos e serviços que atendam às exigências específicas de cada cliente).

Os fatores “compra” e “serviços” são determinantes da lealdade dos clientes. Os construtos “compra” e “serviços” correspondem aos fatores “o que” e “como” e são constituídos neste trabalho por indicadores componentes do *mix* de produtos e serviços do mercado de bancos para universitários que influenciam a lealdade dos clientes.

O Sistema Bancário Brasileiro

O sistema bancário brasileiro, atualmente considerado o maior da América Latina (WORLD BANK, 2005), teve sua origem no ano de 1808, com a criação do Banco do

Brasil. De forma simplificada, a atual formação desse sistema pode ser entendida, de acordo com Masano (2006), através das reformas estruturais de 1964, 1965, 1988 e, mais recentemente, pela diminuição das barreiras à entrada de bancos estrangeiros e das alterações macroeconômicas causadas pelo Plano Real. A expansão bancária brasileira, continua o autor, se deu até a implantação do Plano Real em 1994, que eliminou o processo de inflação elevada e desencadeou um processo de reestruturação do sistema bancário brasileiro, através da imposição de novas regras de competitividade do setor, como a ampliação do leque de negócios e receitas, que ocorreu através da concentração e internacionalização das instituições. Assim, houve um grande aumento nas receitas com serviços entre os maiores bancos atuantes no mercado brasileiro e, segundo dados do Banco Central do Brasil, cerca de 40% dos bancos que funcionavam em 1988 sofreram liquidação e deixaram o Sistema Financeiro Nacional até o ano 2000.

Em relação aos clientes universitários, estudos foram realizados e reafirmam as menores taxas oferecidas pelos bancos públicos, especialmente em relação ao custo de abertura e manutenção das contas, confirmando as informações referentes às diferenças entre as tarifas cobradas pelos bancos públicos e privados (FERNANDES, VIEIRA, 2008).

As ações de bancos no Brasil voltadas exclusivamente a universitários tiveram início em meados do ano de 2005, em busca do aumento de suas carteiras de clientes e fidelização desses jovens, que após o período da universidade, serão futuros profissionais do mercado de trabalho e poderão se tornar grandes clientes (BARBOSA, 2005). Segundo o autor, “50% se transformam em clientes do banco após o fim da faculdade”, demonstrando que a adequação do banco a esse público tem sido um fator de sucesso para a instituição.

Estimulados principalmente pelo constante aumento da concorrência entre as instituições financeiras, os maiores bancos do país passaram a ter, desde então, uma linha de produtos especiais para estudantes de graduação e pós-graduação, que incluem desde a diferenciação das tarifas para abertura e movimentação de conta, anuidades de cartão de crédito, cheque especial e crédito pessoal, até isenção de tarifas para realização de alguns serviços, e também apresentações de produtos nas próprias faculdades e manutenção de agências em campi das universidades.

Apesar de alguns especialistas em finanças alertarem para um possível descontrole por parte dos clientes universitários, uma vez que esse público é formado predominantemente por pessoas que não possuem renda própria, os bancos revelam que, contrariamente a essas afirmações, os universitários apresentam uma taxa de inadimplência inferior a outros segmentos de públicos bancários (BARBOSA, 2005).

Além disso, o fato de os bancos não utilizarem somente de ações voltadas às operações bancárias para fidelizar clientes universitários, mas sim, utilizarem a internet para direcionar serviços exclusivos a eles, confirma a importância em se buscar o entendimento que leva esses clientes a se interessarem pelo serviço e, principalmente, como fazer com que um bom relacionamento seja iniciado e mantido por um tempo duradouro.

Procedimentos Metodológicos

De acordo com Mattar (2001), os métodos de pesquisa podem ser classificados em duas categorias: (i) exploratórias e (ii) conclusivas. A pesquisa exploratória é um tipo de pesquisa que tem como objetivo principal ajudar a compreender a situação-problema

Resultados e Análise

Em relação ao perfil dos entrevistados, foi diagnosticado a preponderância do sexo masculino (53%), estudantes da FEA-RP/USP (52%) e que cursam Ciências Contábeis (50%) e Administração (48%). Em termos etários, destaca-se a alta representatividade dos estudantes “Entre 20 e 24 anos” (55%). A grande maioria dos entrevistados apontou possuir maior movimentação bancária no Banco Real (25%) e Banco do Brasil (23%), atingindo um total de 48% e reafirmando a representatividade destes dois bancos no mercado brasileiro, para os segmentos privado e público, respectivamente.

A análise dos dados permite concluir que, com $r = 0,541$ e $r_{ajustado} = 0,279$, os atributos que mais influenciam a lealdade de clientes universitários de bancos, em ordem de importância, são relacionados à qualidade esperada x qualidade percebida, prestatividade, atratividade aos serviços e localização das agências. A partir da identificação dos atributos influenciadores, verificou-se que a lealdade de clientes está associada a vários fatores, visto que os atributos mais influenciadores desse comportamento estão relacionados a diferentes questões do questionário. Pode-se afirmar que para uma gestão estratégica bancária voltada à busca da lealdade de clientes em Ribeirão Preto, os atributos que mais influenciam esse comportamento junto aos universitários, estão primeiramente relacionados à qualidade percebida dos clientes em relação aos produtos e serviços bancários, principalmente ligados à utilização dos cartões de crédito e débito, financiamentos diversos e também a atratividade dos serviços, que inclui a procura dos universitários pelos bancos, através de campanhas e promoções nas próprias universidades. Outras preocupações estratégicas estão relacionadas à prestatividade dos serviços, à agilidade dos funcionários, ao horário de funcionamento das agências, facilidades de acesso aos serviços, o que inclui serviços via caixas eletrônicos e internet banking e também fatores ligados à imagem da instituição no mercado. Por fim, em relação às agências, há indicação para estratégias voltadas à quantidade e instalações das agências, além de percepções da marca e da imagem da instituição.

Ao analisar os dados referentes aos bancos privados, verificou-se que, com $r = 0,344$ e $r_{ajustado} = 0,334$, os atributos que mais influenciam a lealdade de clientes universitários, em ordem de importância, são relacionados à qualidade esperada x qualidade percebida, atratividade aos serviços e instalações das agências. Pode-se afirmar, também, que os atributos mais influenciadores do comportamento de lealdade a bancos privados na cidade de Ribeirão Preto estão primeiramente relacionados à qualidade percebida dos clientes em relação aos produtos e serviços bancários e à atratividade dos serviços, principalmente ligados ao auxílio às transações bancárias, atratividade aos serviços e ferramentas exclusivas aos universitários, principalmente via Internet Banking, além da utilização dos cartões de crédito e débito. Outras preocupações estratégicas estão relacionadas às instalações das agências, ligadas à imagem, percepções da marca e facilidade de acesso aos serviços.

Já em relação aos bancos públicos, os dados permitiram concluir que, com $r = 0,449$ e $r_{ajustado} = 0,435$, os atributos que mais influenciam a lealdade de clientes universitários, em ordem de importância, são relacionados à qualidade esperada x qualidade percebida, internet banking, atratividade aos serviços, taxas de juros e quantidade de agências. Pode-se afirmar, também, que os atributos mais influenciadores do comportamento de lealdade a bancos públicos na cidade de Ribeirão Preto, estão primeiramente relacionados à qualidade percebida dos clientes em relação às ferramentas exclusivas

para universitários, auxílio às transações bancárias e utilização de cartões de crédito e débito. Há também relação com a utilização dos serviços via Internet Banking, ligados a serviços exclusivos para universitários e auxílio as transações bancárias. Em relação às taxas de juros, que não apareceram nos dados dos bancos privados, para os bancos públicos, a lealdade de clientes tem relação com esse fator, ligada a tarifas de abertura e manutenção de conta e taxas de juros atrativas frente ao mercado e, por fim, fatores ligados à quantidade e localização das agências, bem como percepções de marca e imagem da instituição bancária.

Conclusões

O presente estudo atendeu a seus objetivos quanto à avaliação dos atributos que mais influenciam a lealdade de clientes universitários de bancos na cidade de Ribeirão Preto, além da análise do grau de relação entre os atributos influenciadores e outros atributos bancários, para uma melhor visão gerencial acerca das estratégias bancárias voltadas para universitários.

Foi possível também avaliar os atributos separadamente entre bancos públicos e privados, a fim de alinhar as estratégias voltadas a universitários com as práticas mercadológicas em que esses dois segmentos bancários estão inseridos.

Os atributos que mais influenciam a lealdade de clientes universitários de bancos públicos e privados na cidade de Ribeirão Preto são a qualidade de produtos e serviços percebida pelo cliente, a prestatividade de funcionários, a atratividade dos clientes para realização de serviços e a localização das agências.

Quando analisado em separado, as análises do banco privado apresentam semelhança nos atributos de qualidade percebida e atratividade, porém a localização dá lugar às instalações das agências. No caso dos bancos públicos, os atributos qualidade percebida e atratividade são coincidentes, acrescentados do atributo taxas de juro.

Os atributos influenciadores da lealdade de clientes universitários de bancos estão ligados a variáveis relacionadas principalmente à atratividade dos clientes e atratividade de serviços como financiamentos e utilização de cartões de crédito e débito. Além disso, há destaque para fatores das agências, como facilidades de acesso a serviços e agilidade no atendimento, exclusividades para clientes universitários e atributos da imagem da instituição financeira. Estes seriam os principais atributos a serem observados pelos gestores atuantes no mercado bancário, podendo auxiliar no estabelecimento de estratégias voltadas ao público universitário.

Para os bancos privados, as relações obedecem ao mesmo critério citado, com uma tendência dos clientes à busca por ferramentas exclusivas via internet banking, bem como utilizar este canal para obter facilidades que auxiliam as transações bancárias.

Para os bancos públicos, nota-se uma característica particular, já a lealdade de seus clientes está associada, além dos atributos já mencionados, atributos ligados a preços de tarifas de abertura e manutenção de contas e às taxas de juros praticadas pelos bancos em relação ao mercado. Essa é uma informação importante, já que esta pode vir a ser uma forte vantagem competitiva a esse grupo de bancos.

Conclui-se, portanto, que os atributos ligados a qualidade percebida do cliente, atratividade e exclusividade de serviços, prestatividade dos funcionários e localização e instalações das agências possuem forte influência sobre a lealdade de clientes

universitários de bancos no município de Ribeirão Preto. Isso aponta para grandes oportunidades a serem exploradas pelos bancos que pretendem atuar no mercado voltado para Universitários.

REFERÊNCIAS

ANDREASSEN, Tor Wallin; LINDESTAD, Bodil. **Customer loyalty and complex services: the impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise**. International Journal of Service Industry Management. Bradford: MCB University Press, v. 9, n. 1, p. 7-23, 1998.

BANCO BRADESCO. Disponível em: <<http://www.bradesco.com.br>> Acesso: 27 mai. 2008.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br>> Acesso: 27 mai. 2008.

BANCO DO BRASIL. Disponível em: <<http://www.bb.com.br>> Acesso em: 27 mai. 2008.

BANCO REAL. Disponível em: <<http://www.bancoreal.com.br>> Acesso em 27 mai. 2008.

BHOTE, Keki. **Beyond customer satisfaction to customer loyalty**. American Management Association, 1996.

BLOEMER, José. Investigating drivers of bank loyalty: the complex relationship between image, service quality and satisfaction. **International Journal of Bank Marketing**. Bradford: MCB University Press, v. 16, n. 7, p. 276-286, 1998.

BLOEMER, José; RUYTER, Ko: On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. **European Journal of Marketing**. v. 32, vol. 32, n. 5/6, 1998, pp. 499-513.

CAIXA ECONÔMICA FEDERAL: Disponível em: <<http://www.caixa.gov.br.com.br>> Acesso em 27 mai. 2008.

CORAZZA, Gentil. **Crise e reestruturação bancária no Brasil**. Projeto de pesquisa "Banco Central e sistema Financeiro: crise e supervisão bancária no Brasil". Porto Alegre: Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2000.

DICK, Alan S.; BASU, Kunal. **Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework**. Journal of the Academy of Marketing Science, v. 22, n. 2, p. 99-113, 1994.

DOMINGUEZ, Sigfried Vasquez. **O valor percebido como elemento estratégico para obter a lealdade dos clientes**. Ensaio. Caderno de Pesquisas em Administração. São Paulo, v. 07, n. 4, outubro/dezembro 2000.

FASCIONI, Lígia Cristina. **Indicadores para avaliação da imagem corporativa das empresas de base tecnológica instaladas na Grande Florianópolis baseados nas análises das percepções gráfica e verbal utilizando lógica difusa**. Florianópolis, 2003. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina.

GOMES, Mauro Tapias; SAPIRO, Arão. Imagem corporativa: um/a vantagem competitiva. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 33, n. 6, p. 85-96, 11-12/1993.

GOSLING, Marlua; SOUZA, Bruno B. P.; ARAÚJO, Gilberto C. D. **Dimensões da Qualidade de Serviços, Satisfação e Lealdade: um Modelo Teórico**. Encontro Nacional de Engenharia de Produção – ENEGEP, 2006. Fortaleza, CE.

GRÖNROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços: a competição por serviços na hora da verdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1993.

HAIR JR, Joseph F. *et al.* **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005b.

LAMONS, Bob. **If you don't care about your company image, no one will**. Marketing News. Chicago, v. 23, p. 13, 06/1992.

LASSEN, Irani. **A qualidade da prestação de serviços de uma instituição financeira considerando a percepção de seus clientes e gerentes**. Caxias do Sul, 2004. Dissertação (Mestrado em Engenharia) – Escola de Engenharia, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

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

MASANO, Ana Carolina Raduan. **Expectativas e percepções do mercado bancário de pessoas físicas de alta renda no Município de São Paulo**. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo, 2006.

MATTAR, Faúze N. **Pesquisa de Marketing: edição compacta**. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NEAL, William. **Satisfiion is nice, but value drives loyalty**. Marketing research: a magazine of management and applications, v.11, n. 1, p. 21-23, Set. 1999.

OLIVER, Richard L. **Measurement model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions**. Journal of Marketing Research. Chicago, v. 57, n.3, p.25-47, 1981.

OLIVER, Richard L. **Satisfaction: a behavioral perspective on the consumer**. New York, NY. McGraw-Hill, 1997.

OLSEN, Svein Ottar. **Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction and repurchase loyalty**. Journal of the Academy of Marketing Science. [S.I.], v. 30, n. 3, p. 240-249, 2002.

PAULA, Luiz Fernando Rodrigues de. **Tamanho, dimensão e concentração do sistema bancário no contexto de alta e baixa inflação no Brasil**. Encontro Nacional de Economia Política, Uberlândia, 2004.

PRADO, P. H. M.; SANTOS, R. C. **Comprometimento e Lealdade: Dois Conceitos ou Duas Dimensões de um Único Conceito?**. Encontro Nacional da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD, 2003. Atibaia, SP.

REICHHELD, Frederick. **A estratégia da lealdade**. Rio de Janeiro: Campus, 1996.

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

SMITH, Ellen Reid. **Lealdade: como usar a Internet para fidelizar clientes;** tradução: Cássia Maria Nasser. – Rio de Janeiro: Campus, 2001.

SPSS – Statistical Program and Services Solutions: Disponível em: <<http://www.spss.com.br>> Acesso em 14 jun. 2009.

STEVENSON, Willian J.. **Estatística aplicada à Administração.** Tradução Alfredo Alves de Farias. São Paulo: Harper & Row do Brasil, 1981.

ZEITHAML, Valarie. *et al.* **Alternative scales for measuring service quality: a comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria.** Journal of Retailing. Chicago, v. 60, n. 2, p. 31-46, 04/1996.

ZEITHAML, Valarie; BITNER, Mary Jo. Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

_____. Bancos saem à caça dos universitários. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=6342>> - Publicado em: 28 fev. 2005 - Fonte: Correio Popular – Campinas (27 fev.2005). Acesso em: 26 mai. 2008.

_____. Santander Banespa lança banco para universitários. Disponível em: <<http://www.universia.com.br/materia/materia.jsp?id=6613>> - Publicado em: 06 abr. 2005 - Fonte: Valor Econômico (29 mar.2005). Acesso em: 26 mai. 2008.

_____. Bancos investem cada vez mais em produtos para universitários. Autora: Louise Aguiar. Disponível em: <<http://www.correiodatarde.com.br/editorias/economia-27516>> - Publicado em: 01 mar. 2008.

_____. **Bancos públicos: crescimento e estímulo à oferta de crédito.** Autor: Jorge Mattoso. Disponível em: <<http://www2.fpa.org.br/portal/modules/news/article.php?storyid=2940>> - Publicado em: 17 ago. 2006 – Fonte: Fundação Perseu Abramo. Acesso em: 26 mai. 2008).

_____. **Pacotes de bancos públicos é 50% mais barato que o dos privados.** Disponível em: <http://extra.globo.com/economia/materias/2008/04/02/pacote_de_bancos_publicos_50_mais_barato_que_dos_privados-426644024.asp> Autores: Gustavo Fernandes e Letícia Vieira. Fonte: O Globo On Line. Publicado em: 02 abr. 2008. Acesso em 26 mai. 2008.

_____. **Nossa Caixa tem melhor serviço, diz pesquisa.** Disponível em: <http://www.acaojr.com.br/open.php?id_ses=8&pk=29&fk=1> Acesso em : 26 mai. 2008.

_____. FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. **Lista de Agências Bancárias.** Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/Agencias/agenciasRegioes.asp>> Acesso em : 05 jun. 2008.

_____. City Brasil. **Ribeirão Preto e região**. Disponível em:
<<http://www.citybrazil.com.br/sp/ribeiraopreto/economia.htm>> Acesso em: 05 jun.
2008.

_____. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas /
Contagem da população 2007**. Disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/popmunic2007layoutTCU14112007.xls>> Acesso em: 05 jun. 2008.