

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS – UNISINOS

MBA EM MARKETING ESTRATÉGICO E VENDAS

TATIANA CHAGAS DOS SANTOS

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CLIENTES, PESSOA JURÍDICA,
DO ITAÚ, DA AGÊNCIA DE GUAÍBA

Porto Alegre

2013

TATIANA CHAGAS DOS SANTOS

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DOS CLIENTES, PESSOA JURÍDICA,
DO ITAÚ, DA AGÊNCIA DE GUAÍBA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade do Vale do Rio dos Sinos como
requisito parcial para obtenção do diploma de
conclusão do MBA em Marketing Estratégico
e Vendas.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Josefina Maria Fonseca
Coutinho

Porto Alegre

2013

RESUMO

Para se adequar ao mercado atual e as suas atuais transformações, a compreensão dos consumidores e de seu comportamento é fundamental para o negócio. No setor bancário, cada vez mais competitivo, tem levado as organizações do ramo a buscar novas estratégias para se manter no mercado, tendo em vista que os produtos e serviços oferecidos não apresentam diferenciações significativas. Neste cenário as instituições financeiras estão se preocupado cada vez mais com a retenção de clientes e com o marketing de relacionamento, o que demanda conhecer, principalmente o comportamento do cliente após a sua primeira compra ter sido efetuada e focar ações para entender como manter o relacionamento e torná-lo rentável. A importância do estudo está voltada a entender o comportamento do consumidor, adquirir conhecimentos aplicados ao setor de serviços bancários e, também, buscar aprofundamento na área de marketing estratégico, que tem por objetivo a atribuição de valor ao cliente, gerando rentabilidade, lucratividade e retorno. Buscando uma resposta à questão apresentada, objetivam-se aqui analisar o comportamento dos clientes pessoa jurídica no segmento de micro e pequenas empresas do banco Itaú agência Guaíba, identificar os benefícios e os atributos determinantes na escolha do banco. Como referencial teórico, utilizou-se conceito de diversos autores, tratou-se sobre marketing de serviço, comportamento do consumidor, os estágios do processo de compra e as influencias no processo de compra. O método de pesquisa aplicado para chegar às respostas foram à qualitativa de caráter exploratório e em seguida a quantitativa de caráter descritivo. Como principais resultados identificou-se que a maioria dos clientes escolheu o banco por sua agilidade e identificam-se com o modo de relacionar-se do banco, acredita-se que em função da disponibilidade dos canais eletrônicos de autoatendimento, por proporcionar uma maior autonomia ao cliente. Os benefícios buscados pelos clientes é disponibilidade de crédito quando necessário. Os fatores considerados importantes ao adquirir um produto/serviço, o preço é apontado com grande importância na escolha do banco parceiro, juntamente com a ética e transparência da instituição. Sendo assim, os resultados destas pesquisas poderão ser utilizados para estreitar o relacionamento com o cliente.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Marketing. Instituições Financeiras.

SUMÁRIO

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 INTRODUÇÃO | 4 |
| 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA | 4 |
| 1.2 OBJETIVOS | 7 |
| 1.2.1 Objetivo Geral | 7 |
| 1.2.2 Objetivos Específicos | 7 |
| 1.3 JUSTIFICATIVA | 7 |
| | |
| 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 9 |
| 2.1 MARKETING DE SERVIÇO | 9 |
| 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR | 11 |
| 2.2.1 Processo de compra | 12 |
| | |
| 3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS | 19 |
| 3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA..... | 19 |
| 3.2 UNIDADE DE ANÁLISE..... | 20 |
| 3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS | 21 |
| 3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS | 21 |
| 3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO | 22 |
| | |
| 4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS | 23 |
| 4.1 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA | 23 |
| 4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA | 24 |
| 4.2.1 Motivos da escolha pelo banco Itaú | 24 |
| 4.2.2 Motivos e estímulos para escolher o banco Itaú | 28 |
| 4.2.3 Fatores considerados importantes para adquirir um produto/serviço bancário .. | 32 |
| | |
| 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS | 36 |
| | |
| REFERÊNCIAS | 38 |
| | |
| APÊNDICE A – Roteiro da entrevista qualitativa | 41 |
| APÊNDICE B – Roteiro da entrevista quantitativa..... | 42 |

1 INTRODUÇÃO

O mundo globalizado em que vivemos permite a abertura de novos mercados tornando a concorrência entre as empresas cada vez mais acirrada. Por esta razão as empresas tiveram que avaliar suas estratégias, para melhorar sua posição no setor a qual faz parte, trabalhando com conceitos importantes para captar novos consumidores e a fidelidade dos que já conhecem seus produtos e sua marca. A organização terá que rever seus processos, focar em melhoria contínua e fazer uma análise dos pontos positivos e negativos que venham a impactar no negócio. Para atender as novas exigências do mercado atual onde o foco principal é o cliente, as empresas estão utilizando várias estratégias de marketing para melhorar o relacionamento com os mesmos.

No setor bancário, não é diferente, é necessário se adequar ao mercado e as suas atuais transformações, a compreensão dos consumidores e a compreensão de seu comportamento é fundamental para o negócio. As instituições financeiras tem se preocupado cada vez mais com a retenção de clientes e com o marketing de relacionamento, o que demanda conhecer, principalmente o comportamento do consumidor e focar ações para entender como manter o relacionamento e torná-lo rentável.

O presente trabalho analisa o comportamento dos clientes pessoa jurídica do Banco Itaú de Guaíba, buscando conhecer suas preferências. No âmbito do setor bancário, a pesquisa ajuda a entender o consumidor com relação aos atributos que consideram de maior relevância na escolha do serviço bancário, além dos benefícios que esperam obter com essa escolha e, a partir daí, identificar melhores formas de segmentar o mercado. Para identificar o comportamento dos consumidores estudados, será primeiramente aplicada a pesquisa qualitativa de caráter exploratório e em seguida a quantitativa de caráter descritivo.

A conclusão destas pesquisas será importante para o relacionamento, cujas ações neste setor são voltadas para manter o cliente ativo e rentável através do investimento a longo prazo, de forma a ampliar o volume de negócios, mantendo o cliente ativo e leal e, atingindo o principal objetivo que é a conquista da fidelidade e o aumento da fatia de negócios.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Após o fim das altas taxas de inflação no Brasil dos anos 80 e começo dos anos 90, o sistema bancário passou por uma revolução. O Plano Real, adotado pelo Brasil em julho de

1994 para conter a inflação e proporcionar a estabilização da economia, iniciou uma mudança significativa, impactando o setor bancário e instituições financeiras (ROCHA, 2001).

Segundo revista Exame de novembro de 2012, no Brasil dos últimos 20 anos, com a estabilidade monetária, as maiores instituições financeiras do país cresceram e ganharam muito dinheiro. A rentabilidade dos bancos era frequentemente superior à das demais empresas. Mas, no decorrer da última década, isso começou a mudar, e a realidade dos bancos nacionais está se tornando bem mais difícil, segundo revista Exame.

O sintoma mais evidente do atual momento vivido pelos bancos brasileiros é o recém-anunciado resultado das instituições financeiras em 2012, os lucros caíram 8% comparado ao mesmo período de 2011, é a primeira queda em dez anos segundo a consultoria Austin.

É fácil atribuir a queda na rentabilidade dos bancos à intervenção do governo federal. Em Maio de 2012, o governo baixou os juros das instituições locais. A baixa dos juros nos bancos públicos foi um instrumento de pressão para que os bancos privados também baixassem os juros. É inegável que a pressão vem surgindo efeito. A cada rodada de cortes feita pelos bancos públicos, a concorrência seguia caminho semelhante. Os juros, de fato, diminuíram.

Napolitano (2012) diz: Um fato positivo foi que, a queda teve menos a ver com as ordens do governo e mais com o amadurecimento do país. A queda nos lucros é consequência de um daqueles fenômenos que acontecem nas economias somente a cada par de décadas. O fim da inflação em 1994 foi um choque para o mercado nacional. Os bancos ganhavam girando o dinheiro dos seus clientes antes que fosse comido pela inflação. Com o plano real, isso acabou, e dezenas de instituições não conseguiram se adaptar. Passado o trauma, os bancos entraram em uma era de ouro. Como se sabe, a estabilização aconteceu à custa de uma taxa de juro excepcionalmente alta. Mas, esses dias estão ficando para trás. Por que isso está acontecendo agora? Ter uma taxa de juro em patamares civilizados proporciona uma transformação. No caso dos bancos, porém, que tão bem aproveitaram a situação anterior, a queda dos juros vira tudo de pernas para o ar. Para se dar bem, daqui para frente, será preciso mudar de fora para dentro e dentro para fora. Ter uma estrutura mais enxuta e eficiente não é luxo, mas necessidade. Com a queda dos juros, os bancos estão ganhando menos dinheiro ao conceder crédito.

As mudanças no segmento bancário iniciam a partir deste período, momento em que os bancos passam a adotar novas estratégias de marketing, buscando a ampliação de suas receitas com novos produtos e serviços bancários e melhorando a rentabilidade média por cliente, começaram a trabalhar permanentemente com o enfoque comercial, com equipes de

vendas cada vez mais especializadas e focadas, na busca de metas estabelecidas, mas vendendo benefícios aos clientes.

A concorrência no setor bancário brasileiro está cada vez mais acirrada e foi muito intensificada com a chegada de bancos internacionais, que fizeram com que as instituições financeiras se preocupassem com a constante busca por inovações mercadológicas e melhorias no atendimento aos clientes visando sempre satisfazê-los e retê-los.

Outro fator importante no setor é a utilização intensiva de tecnologia que garante benefícios aos bancos, como redução de custos, crescimento do número de operações, ganhos em escala, redução de custos operacionais e novos serviços, além de agregar benefícios aos clientes, como redução de tempo para realizarem as operações e redução da necessidade frequente de locomoção até as agências bancárias.

No entanto, o esforço das instituições para aprimorar os serviços que oferecem não garante a satisfação total dos clientes, pois estes estão menos tolerantes a erros e falhas, fato que aumenta o grau de complexidade para satisfazê-los. Além disso, devido à concorrência existente no mercado, os clientes estão mais exigentes, o que ocasiona mudanças de instituições bancárias quando estas não suprem suas expectativas.

Ao oferecer benefícios aos clientes, os bancos acabam trabalhando na intensificação dos relacionamentos com os mesmos, o que está se tornando uma forma importante de criar vantagem competitiva. Entretanto, todos os bancos passaram a atuar da mesma maneira no mercado e, deste modo, compreender que a concorrência é intensa não basta para garantir o sucesso no mercado.

Conforme Garbinato, Zamberlan e Soares (2004), é neste momento que a função do marketing se torna necessária, justamente pela busca permanente de estabelecer, manter e melhorar as relações entre empresa e clientes, num ponto em que os objetivos entre as partes sejam alcançados.

O banco abordado, Itaú S.A., é um banco brasileiro, sediado em São Paulo, empresa de capita aberto, sua primeira agência foi fundada em 2 de janeiro de 1945, atua em mais de 27 países como banco de varejo e banco múltiplo e possui mais de 90.000 funcionários. Em 3 de novembro de 2008, foi anunciada a fusão das operações financeiras entre o banco Itaú e o Unibanco, o que levou a empresa à posição da maior instituição bancária do Brasil e o maior conglomerado financeiro do hemisfério sul, resultou na Itaú Unibanco Holding S.A. e tomou o lugar de 17ª maior empresa em capitalização de mercado do mundo, com um total de ativos combinado de mais de 575 bilhões de reais, 4,8 mil agências e 14,5 milhões de correntistas.

A agência a qual será pesquisada é localizada no Brasil, estado do Rio Grande do Sul, na cidade de Guaíba, possui 247 clientes no segmento de pessoa jurídica com característica de pequenas empresas (faturamento anual entre R\$ 500 mil e R\$ 10 milhões) e microempresas (até R\$ 500 mil).

Sendo assim, o estudo pretende analisar qual o comportamento dos clientes, pessoa jurídica, no segmento de micro e pequenas empresas do banco Itaú, agência Guaíba.

1.2 OBJETIVOS

Buscando uma resposta à questão apresentada, esboçam-se, aqui, os objetivos a seguir.

1.2.1 Objetivo Geral

- Analisar o comportamento dos clientes pessoa jurídica no segmento de micro e pequenas empresas do banco Itaú agência Guaíba.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar os motivos de escolha dos clientes micro e pequenas empresas do banco Itaú;
- Identificar os benefícios buscados pelos clientes pessoa jurídica no segmento de micro e pequenas empresas do banco Itaú da agência de Guaíba;
- Identificar os atributos determinantes na escolha do banco pelos clientes do banco Itaú da agência de Guaíba;
- Determinar a percepção dos clientes micro e pequenas empresas do banco Itaú da agência de Guaíba, quanto ao atendimento dos funcionários.

1.3 JUSTIFICATIVA

Para se adequar ao mercado atual e as suas atuais transformações, a compreensão dos consumidores e de seu comportamento é fundamental para o negócio bancário. As instituições financeiras tem se preocupado cada vez mais com a retenção de clientes e com o marketing de relacionamento, o que demanda conhecer, principalmente o comportamento do cliente após a

sua primeira compra ter sido efetuada e focar ações para entender como manter o relacionamento e torná-lo rentável (HARRISON, 2003).

Portanto, há um maior interesse por parte das instituições de qualificarem sua gestão por meio de aplicação de técnicas e ferramentas do marketing nesse setor.

A importância do estudo está voltada a entender o comportamento do consumidor, adquirir conhecimentos aplicados ao setor de serviços bancários e, também, buscar aprofundamento na área de marketing estratégico, que tem por objetivo a atribuição de valor ao cliente, gerando rentabilidade, lucratividade e retorno. No âmbito do setor bancário, a pesquisa ajuda a entender o consumidor com relação aos atributos que consideram de maior relevância na escolha do serviço bancário, além dos benefícios que esperam obter com essa escolha e, a partir daí, identificar melhores formas de segmentar o mercado. O tema a ser estudado é importante para reunir esforços eficazes para seus programas de marketing, tornando-se, assim, uma fonte de consulta que tornará possível a melhoria nos índices de satisfação e retenção de clientes, bem como a melhoria dos serviços que oferecem a fim de alinhar-se com os benefícios que os clientes esperam obter das instituições.

A compreensão do mercado financeiro e entendimento dos benefícios e atributos buscados pelos clientes são fundamentais no aprimoramento das realizações de tarefas e atendimento aos clientes, obtendo um melhor relacionamento, por consequência o bom resultado com rentabilidade. A melhoria da rentabilidade, por meio da captação de novos clientes e retenção dos existentes é a principal forma de a instituição bancária avaliar seus profissionais, com a consulta a presente pesquisa os gestores poderão refletir sobre o comportamento do consumidor clientes classificados como micro e pequenas empresas e poderão envidar seus esforços para alcançar os objetivos esperados pela agência.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica a seguir apresentada servirá como subsídios para discutir os resultados da pesquisa. Para alcançar esta finalidade, este capítulo contempla os conceitos do marketing de serviços e comportamento do consumidor.

2.1 MARKETING DE SERVIÇO

Kotler e Armstrong (1991) definem serviço como uma atividade ou um benefício que uma parte pode oferecer a outra, sendo essencialmente intangível e não resultando na propriedade de nada. De acordo com Fitzsimmons (2000), serviços são ideias e conceitos; produtos são objetos. Lovelock e Wrieth (2002) dizem que serviço é um ato ou desempenho que cria benefícios para os clientes por meio de uma mudança para o consumidor final. Em serviços o elemento humano é fundamental para a eficiência das operações.

No setor de serviços, a manipulação de variáveis mercadológicas buscando aumento da competitividade pode ser realizada em termos de: produto, preço, praça, promoção, processos, evidência física e pessoas, que compõem o mix de marketing de serviços proposto por diversos autores, Clarke (2001), Kotler, Hayes e Bloom (2002), Lovelock e Wright (2003), Hoffman e Bateson (2003), Zeithaml e Bitner (2003), Gilmore (2003) e Fitzsimmons e Fitzsimmons (2005).

Os autores Kotler, Hayes e Bloom (2002) recorrem à analogia de um cadeado com segredo. É preciso conhecer uma combinação para abri-lo. Os componentes devem ser organizados de maneira a melhor atender às necessidades, às expectativas e aos desejos do consumidor. As variáveis permitem muitas combinações. Também, segundo Kotler e Fox (1994), Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000), Kotler (2000) e Tavares (2008), os Ps são (Produto, Preço, Praça, Promoção, Pessoas, Processo, Prova Física).

Produto é a combinação de bens ou serviços oferecidos aos mercados-alvo, com o objetivo de satisfazer necessidades dos clientes, conforme (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002). Os diversos serviços que compõem essa combinação diferem quanto à sua contribuição: serviço essencial, o que responde a perguntas sobre o que o cliente está querendo na verdade e qual a necessidade que o serviço realmente atende; já às necessidades adicionais se tornaram mais necessário proporcionalmente ao aumento da concorrência. Os serviços profissionais, ao distanciarem-se da categoria de commodities e aproximarem-se da categoria de bens de especialidade.

Preço consiste na soma em dinheiro que o cliente terá de pagar para receber o produto, em conjunto com quaisquer custos não-financeiros conforme Kotler, Hayes e Bloom (2002). Os custos não-financeiros ou não monetários podem ser, pelo menos, seis:

- a) sensoriais: quem presta serviços, especialmente os serviços profissionais, deve tornar a experiência tão agradável, quanto possível;
- b) tempo/conveniência: em muitas ocasiões, o cliente está na verdade “ganhando tempo”;
- c) incômodo: pode resultar de processos de atendimento exageradamente complexos, exigindo que o cliente cumpra uma série de etapas para ser atendido;
- d) de oportunidade: quando o cliente percebe mais tarde que outra empresa poderia ter oferecido um serviço melhor;
- e) psicológicos: quanto maior o risco percebido associado a uma decisão, maior o grau de ansiedade;
- f) sociais: fazer com que a pessoa que contratou um serviço seja ou não ‘bem vista’.

Segundo Teixeira e Paiva (2008), é importante dizer que esses custos podem sim ser até mais importantes que o custo monetário na influência à decisão de compra. Importante também que dificilmente os clientes obtêm referências corretas sobre os preços de serviços, sendo esses muitas vezes convertidos em uma indicação importante de qualidade.

Praça, Distribuição ou Disponibilidade inclui tudo que a organização faz para colocar seus serviços à disposição do cliente-alvo (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Urdan e Urdan (2006) afirmam que o desempenho de um canal de distribuição, abrange três dimensões: *Eficácia* (fatores operacionais) é a competência de o canal entregar, no curto e no longo prazo, os serviços esperados pelos usuários finais. *Eficiência* (fatores financeiros) do canal consiste no modo como os recursos (físicos ou financeiros) são convertidos em resultados específicos (físicos ou financeiros). *Equidade* (fatores sociais) do canal é o grau em que todos os clientes potenciais têm a mesma oportunidade de usá-lo e capacidade para acessá-lo.

Promoção ou Comunicação refere-se às atividades que comunicam os méritos do serviço e convencem os mercados-alvo a adquiri-los (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002).

Uma configuração dos oito atributos básicos dos serviços deve ser perseguida: pessoal, nível de qualidade ou confiança, estratégia de marca (o nome e as imagens associadas ao serviço), processo, duração do serviço, tempo de espera, equipamento de apoio, outros

clientes. Especial atenção deve ser dispensada à comunicação dos benefícios do serviço. Além disso, é preciso que todas as atividades da empresa comuniquem a mesma coisa, visto que mensagens conflitantes podem acarretar imagem e posicionamento de marcas confusas.

Pessoas (exclusivo de serviços) abrange todos os agentes humanos que desempenham um papel no processo de execução de um serviço e, influenciam as percepções do comprador conforme (ZEITHAML e BITNER, 2003).

A experiência, o grau de instrução, a personalidade, a capacidade de comunicação e demais características dos prestadores de serviços devem agradar os clientes. Mais que isso, a excelência individual torna-se de extrema importância.

Processos (exclusivo de serviços) se referem às maneiras de uma organização fazer negócios, os processos podem ser simples ou bastante complicados, muito coerentes ou extremamente diversificadas (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002) as maneiras de uma organização fazer negócios. O maior interesse é a manutenção de uma sequência lógica de atividades ou eventos no processo e por uma utilização bem ordenada dos recursos para a realização dos serviços.

Abrangem os procedimentos, mecanismos e o roteiro efetivo de atividades através dos quais o serviço é executado – os sistemas de execução e de operação dos serviços (ZEITHAML e BITNER, 2003).

Provas físicas ou evidências físicas (exclusivo de serviços) visa compensar o fato de os serviços serem inerentemente intangíveis e, por isso, não poderem ser observados, tocados ou sentidos (KOTLER, HAYES e BLOOM, 2002). São outras indicações sobre a qualidade dos serviços, visando compensar sua intangibilidade. A administração eficaz da evidência física é particularmente importante para empresas de serviços, por causa da intangibilidade dos serviços, os clientes não têm fontes objetivas de informações ao fazer avaliações, para isso, muitas vezes eles examinam a evidência física que cerca o serviço, a adequação de instalações físicas e equipamentos pode ser determinada mediante a comparação com padrões estabelecidos para a conformidade da qualidade.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

As empresas podem elaborar estratégias eficazes para desenvolver-se. Porém, isso não é tão simples, pois, o comportamento do consumidor é estudado por diversas áreas do conhecimento, tais como Psicologia, Sociologia, Antropologia, Economia e Administração, e isso acaba gerando diferentes teorias sobre o tema. Mas, todas chegam a um mesmo fim e,

reconhecem que o “comportamento do consumidor” estuda como os indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e dispõem de bens, serviços, ideias ou experiências.

Segundo Kotler (1998), a área do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e seus desejos.

Para Churchill e Peter (2000), O comportamento do consumidor busca entender o motivo que leva os consumidores a comprarem certos produtos e não outros e para isso estudam os pensamentos, sentimentos e ações dos consumidores e as influências sobre eles que determinam mudanças.

O estudo do comportamento do consumidor por determinada empresa é um diferencial relevante em relação aos seus concorrentes. Clientes satisfeitos se tornam clientes fidelizados, gerando retorno para a empresa. O consumidor irá utilizar dos serviços além de indicá-los para outros, promovendo assim, uma propaganda “boca a boca”, que é considerada por estudiosos da comunicação um dos meios mais eficazes de propaganda.

2.2.1 Processo de compra

O mercado consumidor mundial consiste em mais de cinco bilhões de pessoas. Os consumidores têm muitas opções de compras hoje em dia. A questão central é como os consumidores respondem aos vários esforços de marketing usados pela empresa.

Segundo Kotler (1998), Os estímulos do marketing consistem em quatro Ps – produto, preço, praça e promoção. Outros estímulos são as principais forças e eventos dos ambientes econômico, tecnológico, político e cultural. Todos esses subsídios entram no processo de decisão de compra do consumidor.

Para Solomon (2008), uma das premissas fundamentais do campo do comportamento do consumidor é que as pessoas frequentemente compram produtos não pelo que eles fazem, e sim pelo que significam. Segundo o autor, para uma necessidade ser satisfeita depende da história única do indivíduo, de suas experiências de aprendizagem e de seu ambiente cultural. A forma peculiar de consumo utilizada para satisfazer uma necessidade é chamada desejo. As necessidades são separadas em quatro tipos: Biogênicas, que são as necessidades de alguns elementos indispensáveis para a sustentação da vida, como alimento, água, ar e abrigo; Psicogênicas, as que são adquiridas no processo de se tornar membro de uma cultura. Aqui estão inseridas as necessidades de status, poder, associação, e outras; Utilitárias, onde o

consumidor dará ênfase aos atributos objetivos e tangíveis dos produtos; e Hedônicas, as que são subjetivas e próprias das experiências, as que poderão satisfazer suas necessidades de alegria, autoconfiança ou fantasia, ou ainda mais de um benefício ao mesmo tempo.

2.2.1.1 O processo de tomada de decisão de compra

Com o objetivo de “analisar como os indivíduos ordenam os fatos e as influências para tomar decisões que são lógicas e consistentes para eles durante o processo de compra”

Blackwell (2005), conforme estrutura abaixo, apresenta os sete estágios de tomada de decisão: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas na pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Quadro 1: Estrutura – Estágios do Processo de Decisão de Compra

| |
|--------------------------------------|
| Reconhecimento da necessidade |
| Busca da informação |
| Avaliação de alternativas pré-compra |
| Compra |
| Consumo |
| Avaliação Pós-Consumo |
| Descarte |

Fonte: Engel, Blackwell e Miniard (2005).

Segundo Blackwell (2005), o **reconhecimento da necessidade** ocorre com a percepção da diferença entre o estado desejado das coisas e o estado real, suficiente para estimular e ativar o processo de decisão. Dessa forma, quando a satisfação com o estado real diminui ou quando o nível de estado desejado aumenta, o consumidor reconhece a existência de um problema ou necessidade e se sente impulsionado ao consumo.

De acordo com esses mesmos autores, o segundo estágio, denominado **busca de informação**, representa a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou a aquisição de informação do ambiente relacionado à satisfação potencial de necessidades. **A avaliação pré-compra** é o modo como as alternativas de escolha são avaliadas (BLACKWELL, 2005).

De acordo com Blackwell (2005), a principal pergunta a ser respondida no estágio de **compra** é “se a compra deve ser feita ou não”, em seguida: “quando comprar”, “que tipo de

produto e marca comprar”, “em qual tipo de varejista e em qual varejista específico comprar” e “como pagar”.

Após a compra, o produto normalmente é **consumido**. Segundo Blackwell (2005), consumo é o uso do produto adquirido pelo consumidor. Esse autor sugere como pontos principais do processo de consumo: o momento, o local, a maneira como ocorre, e a quantidade consumida. Esses autores também comentam que durante e após o consumo da alternativa adquirida, ocorre o estágio conhecido como **avaliação pós-consumo**, em que os consumidores irão analisar se a alternativa escolhida foi satisfatória ou não. Finalmente, Blackwell (2005) definem o estágio de **descarte** como desfazer-se do bem ao jogá-lo fora diretamente ou através de troca, doação, reciclagem ou revenda.

2.2.1.2 Influências no processo de compra

Quando analisamos o processo de compra, é importante que sejam identificados também os fatores que influenciam esse processo de compra.

Blackwell (2005) divide em três grupos as variáveis que influenciam a tomada de decisão dos consumidores. As diferenças individuais incluem demografia, psicografia, valores e personalidade; recursos do consumidor, como tempo, dinheiro e atenção; motivação; conhecimento e atitudes. As influências ambientais, que compreendem cultura, classe social, família, influência pessoal e situação. Finalmente, os processos psicológicos que incluem processamento de informação, aprendizagem e mudança de comportamento e de atitude.

Segundo Kotler (1998), na figura abaixo será apresentado os fatores que influenciam no processo de compra, dividindo-os para cada tipo de critério. Para o presente estudo será utilizado o constructo de Kotler (1998), discutindo cada tópico a partir da visão dos outros autores:

Figura 1 – Fatores que influenciam o comportamento



Fonte: Adaptado de Kotler, 1998.

a) Fatores Culturais:

Na opinião de Kotler (1998, p.97), “os fatores culturais exercem a mais ampla influência sobre o comportamento do consumidor”. Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social.

Cultura, segundo Kotler (1998), é a causa mais determinante dos desejos e do comportamento da pessoa, comportamento este que é em grande parte aprendido. Ao crescer em uma determinada sociedade, a criança aprende valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e outras importantes instituições. Todo o grupo ou sociedade tem sua cultura, e as influências culturais sobre o comportamento de compra podem variar muito de país para país.

O autor Dias (2004) define a cultura como valores e crenças passados de geração a geração e que são as determinantes mais básicas das necessidades e do comportamento de uma pessoa.

Subculturas, segundo Kotler (1998), cada cultura contém pequenas subculturas, ou grupo de pessoas com o mesmo sistema de valor baseado em experiências e situações de vida em comum. As subculturas podem ter determinantes tais como nacionalidade, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Muitas delas formam importantes segmentos no mercado, e o profissional de marketing geralmente projeta produtos e programas que se adaptem às suas necessidades.

Classe Social, segundo Kotler (1998), são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares. A classe social não é

determinada por um único fator, é uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis.

b) Fatores Sociais:

Segundo Dias (2004) “o comportamento do ser humano é baseado na aprendizagem propiciada pela interação social entre as pessoas”. Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais como família, grupos de referência e posição social.

Grupos de referência, segundo Kotler, o comportamento de uma pessoa é influenciado por vários grupos pequenos. Os grupos que têm influência direta sobre as pessoas são chamados grupos de associação. Alguns são grupos primários, com interação regular e informal, como família, amigos, vizinhos e colegas. Outros são grupos secundários, mais formais e com interação menos regular, como grupos religiosos, associações profissionais e sindicatos. Grupos de referência são os que servem de comparação ou referência direta ou indireta na formação de atitudes ou comportamentos de uma pessoa.

“Um grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação (ou referência) para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamentos, tanto gerais quanto específicos”. (SCHIFFMAN e KANUK, 2000).

Família, de acordo com Kotler (1991), é a principal influência na decisão de compra, pois os consumidores confiam mais em fontes pessoais na avaliação de serviços antes da compra. Muitos produtos são comprados por uma unidade familiar, assim como as decisões individuais de compra podem ser influenciadas por outros membros da família.

Papéis e posições sociais que um indivíduo ocupa pode ser baseada no tipo de renda, tipo de moradia, status profissional, enfim, segundo Sandhusen (2003) “a associação com a classe social é um determinante mais significativo do que o valor da renda”. Classe Social, segundo Kotler, são divisões relativamente permanentes e homogêneas da sociedade cujos membros partilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Quase toda sociedade tem alguma forma de estrutura de classes sociais. A classe social não é determinada por um único fator, é uma combinação de ocupação, renda, educação, riqueza e outras variáveis.

c) Fatores Pessoais:

Segundo Kotler (1998), as decisões de um consumidor também são influenciadas por suas características pessoais como idade e estágio de vida, ocupação, situação econômica, estilo de vida.

Idade e estágio de ciclo de vida, conforme Kotler (1998), ao longo da vida as pessoas mudam seus hábitos de compra de produtos de serviços. As preferências por comida, roupas,

móveis e decisões são sempre relacionadas com a idade. A compra também é moldada pelo estágio do ciclo de vida familiar, estágios pelos quais a família passa à medida que os membros amadurecem.

Segundo Kotler (1998), a ocupação de uma pessoa afeta os bens e serviços adquiridos. O operário especializado tende a comprar roupas de trabalho mais simples, enquanto os executivos compram mais ternos e gravatas.

Condição econômica, para Kotler (1998), afetará as pessoas em sua escolha de um produto ou serviço. Em casos que o consumo depende fortemente da renda, observam as tendências da economia no que se refere a renda pessoal, poupança e taxas de juros.

Estilo de Vida, conforme Kotler (1998), pessoas oriundas de uma mesma subcultura, classe social e ocupação podem ter estilos de vida diferentes. Estilo de vida é o padrão de vida da pessoa conforme expresso na sua psicografia, envolvendo a medida das dimensões centrais do consumidor, atividades (trabalho, hobby, compras, esporte, compromissos sociais), interesses (comida, moda, família, diversão) e opiniões (sobre si próprio e sobre questões sociais, negócios, produtos). O estilo de vida envolve algo mais do que a classe social ou a personalidade da pessoa, dá o perfil do seu padrão de ação e interação com o mundo.

Personalidade e auto conceito, para Kotler (1998), a personalidade distinta de cada pessoa influencia seu comportamento, é o conjunto de traços psicológicos únicos que levam a reações relativamente coerentes e duradouras com o ambiente do indivíduo.

Uma variedade muito grande de produtos está diretamente ligada à idade e ao ciclo de vida familiar que a qualquer outro fator. Como conclui Dias (2004, p.62):

As pessoas, ao longo de sua vida, além das mudanças de hábito e novas expectativas advindas com a maturidade, passam a comprar diversos produtos, como roupas e remédios, e serviços, como lazer, de acordo com a idade. Suas preferências e necessidades variam de acordo com a idade, o ciclo de vida familiar e estágios psicológicos.

d) Psicológico:

As escolhas de compra do consumidor também são influenciadas por fatores psicológicos importantes: motivação, percepção, aprendizagem e convicções.

Motivação, de acordo com Kotler (1998) “é uma necessidade que está pressionando suficientemente para levar a pessoa a agir”. A pessoa tem muitas necessidades em qualquer momento. Algumas dessas necessidades são biológicas, originadas de estados de tensão como fome, sede ou desconforto. Outras são psicológicas, originadas de necessidades de reconhecimento, de autoestima ou de relacionamento. Grande parte dessas necessidades não é

tão forte a ponto de motivar a pessoa a agir em um dado momento. Elas só se tornam um motivo quando aumentam de intensidade. O motivo (ou impulso) é uma necessidade com tal grau de intensidade que leva a pessoa a tentar satisfazer-se. Dentre as teorias desenvolvidas pelos psicólogos sobre motivação, as duas teorias mais importantes são – Freud e Maslow – levam a diferentes estudos e análise do comportamento do consumidor.

Para Freud, a medida que as pessoas crescem, reprimem muito seus impulsos, os quais nunca são eliminados nem perfeitamente controlados. Aparecem em sonhos, em atos falhos, em comportamentos neuróticos ou obsessivos, ou, em último caso psicoses. Portanto, Freud sugere que ninguém chega a compreender por completo suas motivações.

Para Maslow, as pessoas têm necessidades específicas em momentos específicos. A pessoa tenta satisfazer, primeiro, a necessidade mais premente, depois de satisfeita, essa necessidade deixará de ser motivadora e surgirá uma segunda necessidade mais premente. Mas à medida que cada necessidade é satisfeita, a próxima em importância entrará em ação.

Percepção, segundo Kotler (1998), é a forma como cada um age é influenciada por sua percepção da situação. Todos nós aprendemos por meio do fluxo de informações que recebemos através dos nossos cinco sentidos: visão, audição, olfato, tato e paladar. Contudo, nós recebemos, organizamos e interpretamos essas informações sensoriais de maneira individual. Percepção é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formarem uma imagem significativa do mundo.

Aprendizagem, segundo Kotler (1998), são as mudanças no comportamento do indivíduo a partir da sua experiência. Os teóricos do aprendizado postulam que a maior parte do comportamento humano é aprendida, e que o aprendizado ocorre através da inter-relação de impulso, estímulo, sugestões, respostas e esforços.

Crenças e atitudes, para Kotler (1998), por meio de ações e do aprendizado, as pessoas formam suas crenças e atitudes. Crença, é um pensamento descritivo da pessoa sobre alguma coisa, podem basear-se em conhecimento real, opiniões ou fé. Atitudes são avaliações, sentimentos e tendências relativamente consistentes quanto a um objeto ou idéia.

A percepção no entender de Dias (2004, p.74) “é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo”. É importante considerar o consumidor como ‘indivíduo’, pois eles percebem a mesma situação de maneiras diferentes.

Elas têm percepções diferentes do mesmo objeto em função de três processos de percepção: atenção, distorção e retenção seletivas. Como resultado, as pessoas podem não necessariamente ver ou ouvir a mensagem que as empresas desejam transmitir. Assim, as

empresas devem ser cuidadosas ao levar esses processos de percepção em consideração ao desenvolver suas campanhas de marketing (KOTLER, 1998).

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

A partir dos conhecimentos narrados na fundamentação teórica anteriormente apresentada e com o objetivo deste trabalho, agora será apresentada a metodologia aplicada para o desenvolvimento do estudo, como foram desenvolvidas as pesquisas utilizadas para responder aos questionamentos propostos no objetivo do trabalho.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Para que os objetivos propostos fossem atingidos, fez-se necessário a adoção de uma metodologia de pesquisa que não só adequada, mas também viável.

A presente pesquisa é qualitativa e quantitativa descritivas. A pesquisa qualitativa tem caráter exploratório, isto é, estimula os entrevistados a pensarem livremente sobre algum tema, objeto ou conceito. Mostra aspectos subjetivos e atingem motivações não explícitas, ou mesmo conscientes, de maneira espontânea. É utilizada quando se busca percepções e entendimento sobre a natureza geral de uma questão, abrindo espaço para a interpretação de dados para comprovar teorias, hipóteses e modelos pré-concebidos.

Sendo assim, através da pesquisa qualitativa de caráter exploratório foi possível buscar informação com os clientes pessoa jurídica da agência Guaíba do banco Itaú e assim entender melhor seu comportamento, a qual serviu como ponto de partida para a formação do conhecimento e para a realização e desenvolvimento da segunda etapa da pesquisa.

A pesquisa quantitativa é mais adequada para apurar opiniões e atitudes explícitas e conscientes dos entrevistados, pois utiliza instrumentos estruturados (questionários). Deve ser representativas de um determinado universo, de modo que seus dados possam ser generalizados e projetados para aquele universo. Seu objetivo é mensurar e permitir o teste de hipóteses, já que os resultados são concretos e, menos passíveis de erros de interpretação. Em muitos casos geram índices que podem ser comparados ao longo do tempo, permitindo traçar um histórico da informação. Mostra-se apropriada quando existe a possibilidade de medidas quantificáveis de variáveis e inferências a partir de amostras numéricas, ou busca padrões numéricos relacionados a conceitos cotidianos.

A pesquisa de natureza descritiva, para Richardson (1999), propõe a ir mais fundo na investigação, descobrir como de dão características de um certo fenômeno, abordar descrições de uma determinada população, comportamento de consumo, levantamento de opiniões e atitudes de uma determinada população com relação a alguma situação. A pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo – normalmente características ou funções do mercado, marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas.

Através dos métodos adotados foi possível verificar as opiniões e informações estudadas e analisadas, através de dados coletados e de uma amostra considerável.

3.2 UNIDADE DE ANÁLISE

A escolha da instituição financeira, alvo da pesquisa, o Banco Itaú, se deu devido ao fato deste estar inserido no hall dos maiores bancos privado do país. A unidade de análise foi a carteira de cliente, pessoa jurídica, da agência de Guaíba do Banco Itaú. A escolha da agência Guaíba, que serviu de cenário para a pesquisa, se deu pela facilidade de acesso da pesquisadora deste estudo, já que o mesmo está inserido nela como colaboradora da instituição. A agência Guaíba possui uma carteira, Pessoa Jurídica, composta por 377 clientes, classificados como micro e pequenas empresas, sujeitos de pesquisa neste trabalho, pertencem ao segmento varejista ou com faturamento máximo limitado à R\$ 1.500.000,00 ano.

A partir do levantamento dos clientes, foram escolhidos, para a etapa qualitativa de caráter exploratório, 5 clientes como amostra para aplicar a pesquisa. O questionário utilizado nas entrevistas pode ser visto no apêndice A.

Para a etapa quantitativa serão escolhidos uma amostragem de clientes por critério de conveniência, ou seja, os clientes que estiverem na agência no período da pesquisa e quando da realização de visitas. O questionário utilizado nas entrevistas pode ser visto no apêndice B.

Existem duas formas importantes para seleção de uma amostra: a probabilística, baseada em procedimentos estatísticos e a não-probabilística, que depende do julgamento pessoal do pesquisador (MALHOTRA, 2005). E, para Cooper e Schindler (2003) o principal objetivo da seleção de uma amostra é que, selecionando alguns elementos em uma população é possível tirar conclusões a respeito de toda ela.

A coleta dos dados foi realizada no mês de junho do corrente ano.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Após identificar a unidade de análise, onde foi desenvolvida a pesquisa, faz-se necessário descrever a etapa de coleta de dados, que seguiu conforme os procedimentos elencados a seguir:

- Como o estudo foi dividido em duas etapas, a pesquisa qualitativa e a quantitativa, dentre elas a primeira a ser aplicada foi por meio de entrevista estruturada, elaborada especialmente para busca de informações pontuais e estratégicas, extraído dos entrevistados conteúdos relevantes para o direcionamento da elaboração do questionário para a etapa da pesquisa quantitativa.
- A segunda etapa foi à quantitativa foi realizada por meio de questionários, de forma que, as questões foram fechadas e objetivaram colher as percepções dos clientes sobre seu comportamento e suas influencias quanto ao processo de escolha do banco parceiro.

Conforme Roesch (1999), o questionário é um instrumento de pesquisa de grande escala, como aquelas que visam levantar opinião política da população ou, até mesmo, preferência do consumidor. Além disto, possui as características de ser um instrumento rápido e com baixo custo.

Os questionários aplicados foram enquadrados no modelo de classificação de escalas por itens, sendo utilizada para este estudo, a escala de Likert. Conforme Malhotra (2005), esta é uma das escalas mais utilizadas, tendo em vista que possui vantagens como facilidade do entrevistador de construí-la e aplicá-la e do entrevistado compreendê-la. Foram criados blocos de perguntas que abordaram questões de concordância e discordância.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

Na fase qualitativa exploratória do estudo, foi realizada uma análise de conteúdo que, busca classificar frases, palavras e parágrafos em categorias de conteúdo. Este tipo de análise fornece ao pesquisador uma imagem qualitativa das preocupações, ideias, atitudes e dos sentimentos dos respondentes (COOPER; SCHINDLER, 2003).

A técnica quantitativa possui o propósito de avaliar de forma estatística o comportamento, suas preferencias e influencias que os clientes sofrem.

3.5 LIMITAÇÕES DO MÉTODO

Todo método tem possibilidades de limitações, segundo Vergara (1997).

Embora se tenha buscado a máxima exatidão nas análises e procedimentos do estudo, é importante que sejam salientados alguns aspectos referentes às suas limitações.

Na etapa qualitativa, por demandar mais tempo para aplicar a pesquisa, a amostra foi pouco significativa. Os entrevistados também tiveram dificuldades nas respostas pelo fato das perguntas serem abertas.

Segundo Roesch (1996), nem sempre é possível obter uma amostra representativa, que possua as mesmas características da população pesquisada.

Mas, a maior limitação encontrada na etapa quantitativa, realmente, foi o tempo disponível para a aplicação dos questionários, pois não foi possível atingir um número maior de entrevistados.

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 ANÁLISE DA ETAPA QUALITATIVA

Serão exibidas a seguir as entrevistas realizadas junto a 5 clientes, que serviram de base para o entendimento do relacionamento junto ao Itaú na ótica do cliente, além de possibilitar a geração de variáveis para o questionário aplicado na etapa quantitativa.

Conforme dados fornecidos através da entrevista realizada com 5 clientes seguindo o roteiro com dez perguntas estruturadas (ver Apêndice A).

Pergunta-se, há quanto tempo possui sua empresa, cada entrevistado possui tempos de empresas diferentes, seguindo em ordem crescente três, cinco, nove, onze e vinte anos de empresa.

Em seguida, o questionamento de quantos sócios a empresa é constituída; quatro entrevistados responderam que apenas 1 sócio constitui a empresa e 1 entrevistado possui 2 sócios fazendo parte do capital social.

Pergunta-se em que segmento a empresa atua, cada empresa em um ramo diferente, comércio e reforma de elevadores, comércio de acessórios automobilísticos, confecção de roupas, ferragem, alimentação.

Com relação a possuir conta em outra instituição financeira e quais, apenas um entrevistado não possui conta em outro banco, outros três possuem conta no Banrisul, sendo um destes em mais três bancos que são Santander, Bradesco e Banco do Brasil, apenas um possui conta apenas no Banco do Brasil.

Ao questionar qual o benefício que se busca em um banco, os cinco entrevistados responderam que buscam disponibilidade de crédito quando necessário, ou ainda mais, citou um dos entrevistados, um banco que fomente o negócio, dois dos entrevistados completaram a resposta com autonomia e taxas.

Sobre quais os critérios utilizados para escolha do banco: quatro informaram que relacionamento é um critério utilizado e dois completaram com agilidade e outro com acessibilidade, o outro entrevistado respondeu que o banco precisa atender a todas as necessidades de forma eficaz.

Questionados de como e onde buscou referências para abertura da conta no Itaú, dois informaram que tiveram indicação/referência de outros empresários, um respondeu que possui conta pessoa física no banco, outro já havia trabalhado com o banco na empresa que era empregado e o outro cliente foi convidado por um gerente do banco para ser cliente.

Quando se perguntou quais os fatores de influência determinante para escolha do Itaú, um cliente respondeu que foi a indicação que recebeu, três clientes responderam que o banco acompanha o negócio e o crescimento da empresa, e o outro respondeu pela informatização das transações, gerando mais autonomia ao empresário.

E, ao questionar quais foram os principais motivos ou estímulos para escolha do banco, dois responderam que a indicação foi o que mais estimulou, um completou com o banco acompanhar seu crescimento, outro respondeu apenas pelo fato de o banco acompanhar o crescimento do seu negócio que assim conseguir atende-lo, o quarto cliente respondeu por localização e o último por relacionamento com gerente e funcionários.

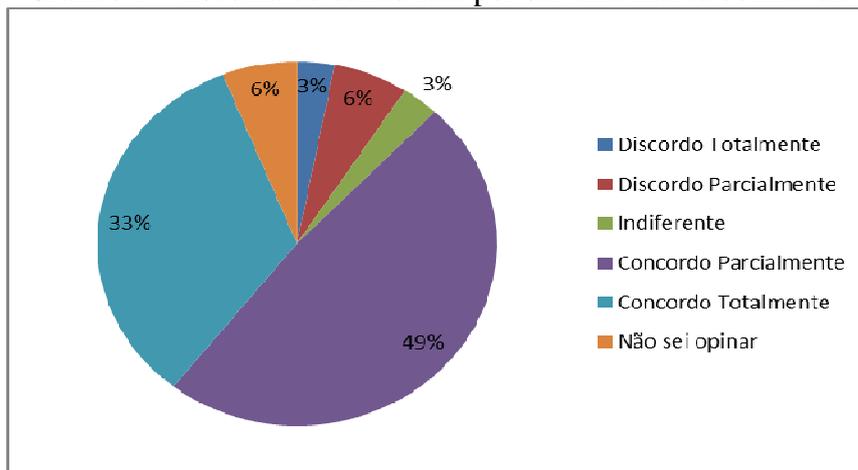
Com relação aos canais eletrônicos, se costumam utilizá-los, todos responderam que sim, apenas um respondeu que apenas para consultas.

4.2 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA

Serão apresentados os resultados da etapa quantitativa, cujo objetivo é entender a percepção dos clientes Itaú quanto ao seu comportamento, suas preferências e influências sofridas na escolha do banco.

4.2.1 Motivos da escolha pelo banco Itaú

Gráfico 1 – Escolha do banco Itaú por ser uma marca confiável.



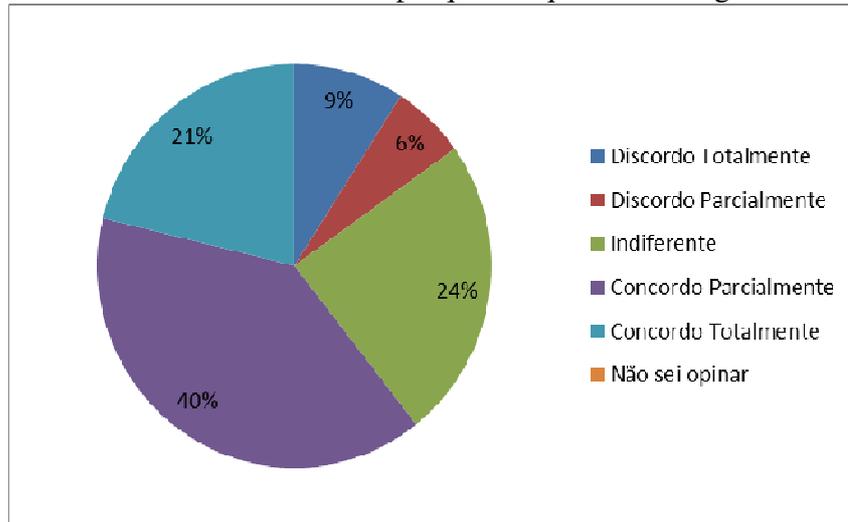
Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú por ele possuir uma marca confiável, conforme demonstrado no gráfico 1, 33% concordam totalmente, 49% concordam

parcialmente, 3% não concordam, nem discordam, 6% discordam parcialmente, 3% discordam totalmente e 6% não sabem opinar.

Pode-se identificar que os respondentes escolhem o banco pela imagem da marca, 82% concordam com esta afirmação.

Gráfico 2 – Escolhido o banco Itaú porque ele qualifica o negócio do cliente.

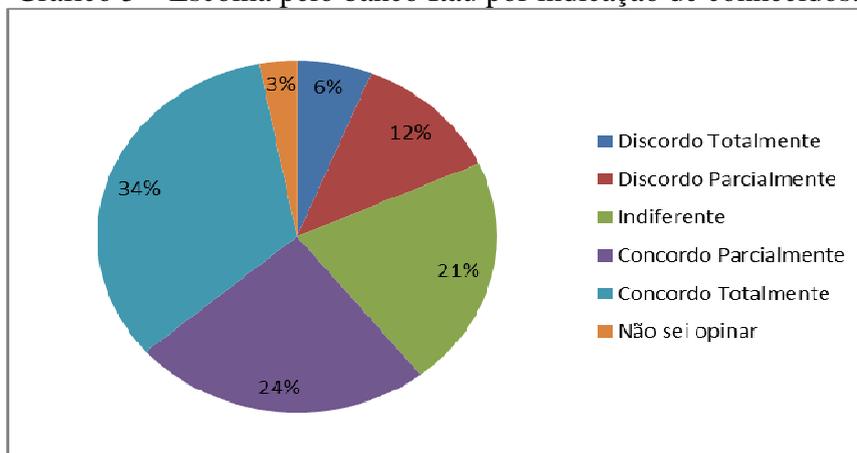


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú por ele qualificar seu negócio conforme demonstrado no gráfico 2, 21% concordam totalmente, 40% concordam parcialmente, 24% não concordam nem discordam, 6% discordam parcialmente, 9% discordam totalmente.

Como analisou-se 62% dos respondentes concordam que o banco apoia seus negócios, outra parte bem significativa é indiferente a isto.

Gráfico 3 – Escolha pelo banco Itaú por indicação de conhecidos.

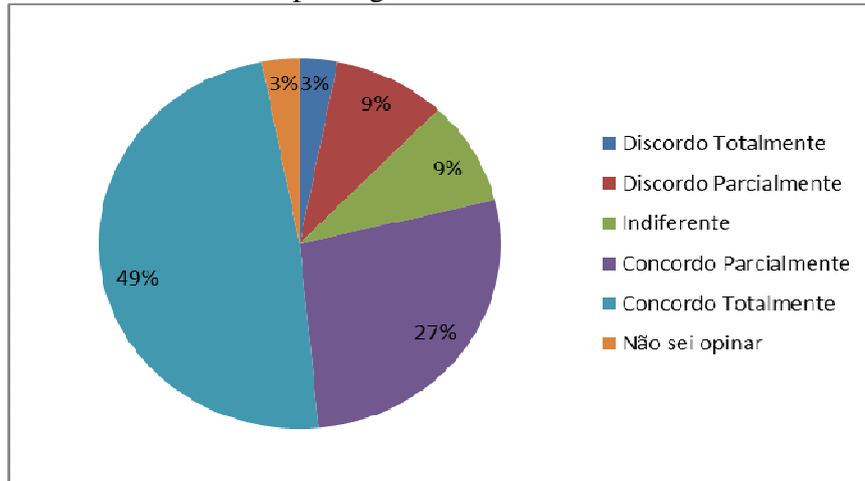


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú por indicação de conhecidos conforme demonstrado no gráfico 3, 34 % concordam totalmente, 24% concordam parcialmente, 21% não concordam nem discordam, 12% discordam parcialmente, 6% discordam totalmente e 3% não sabem opinar.

Os respondentes mostram que contam muito com indicações, 58% chegou até o banco por indicação.

Gráfico 4 – Escolhido o banco Itaú pela agilidade no atendimento das necessidades do cliente.

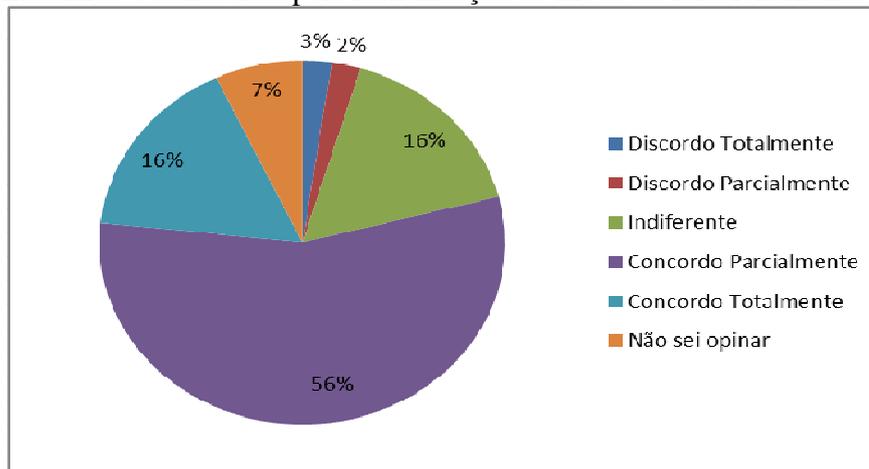


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú pela agilidade, conforme demonstrado no gráfico 4, 49 % concordam totalmente, 27% concordam parcialmente, 9% não concordam nem discordam, 9% discordam parcialmente, 3% discordam totalmente e 3% não sabem opinar.

O banco é considerado ágil, 76% dos entrevistados concordam com esta afirmação.

Gráfico 5 – Escolhido o banco Itaú pela identificação do modo de relacionamento com o cliente.

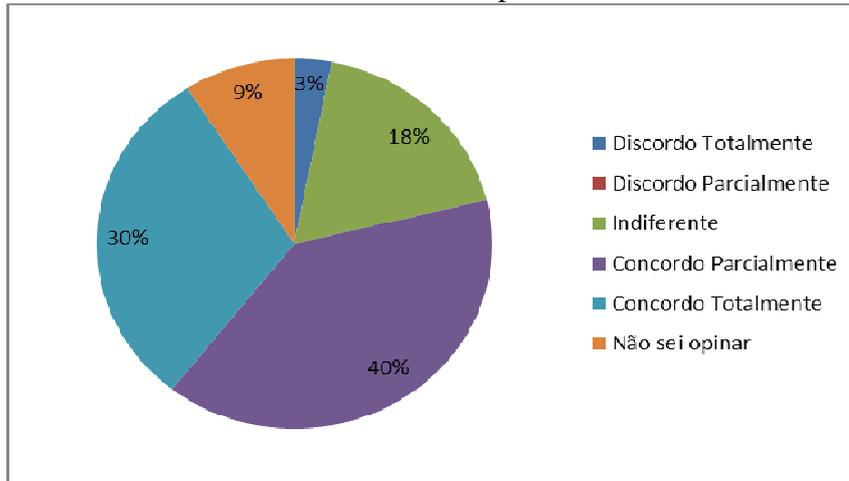


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú por se identificar com o modo de se relacionar com o cliente, conforme demonstrado no gráfico 5, 16% concordam totalmente, 56% concordam parcialmente, 16% não concordam nem discordam, 2% discordam parcialmente, 3% discordam totalmente e 7% não sabem opinar.

Um número bem expressivo, 72% dos entrevistados se identificam com o modo de relacionamento do banco.

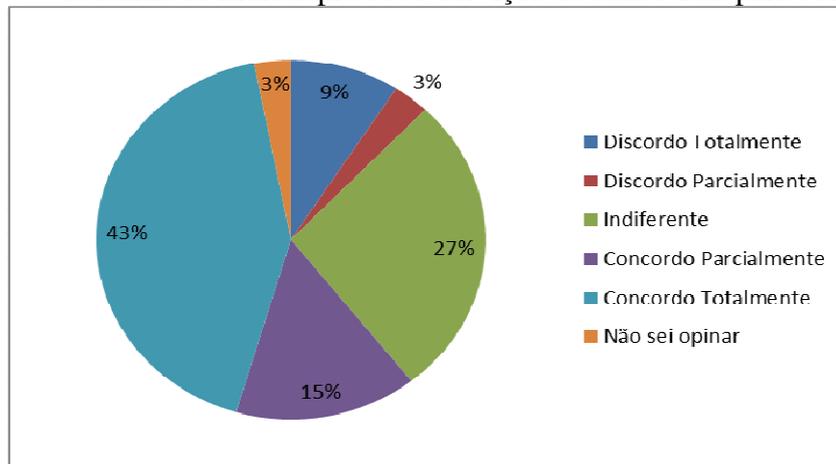
Gráfico 6 – Escolha do banco Itaú por ser um banco sólido.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú por ser um banco sólido, conforme demonstrado no gráfico 6, 30 % concordam totalmente, 40% concordam parcialmente, 18% não concordam nem discordam, 0% discordam parcialmente, 36% discordam totalmente e 9% não sabem opinar. 70% dos respondentes escolheram o Itaú por acreditarem ser um banco sólido.

Gráfico 7 – Costume de indicar produtos/serviços do banco Itaú para conhecidos.



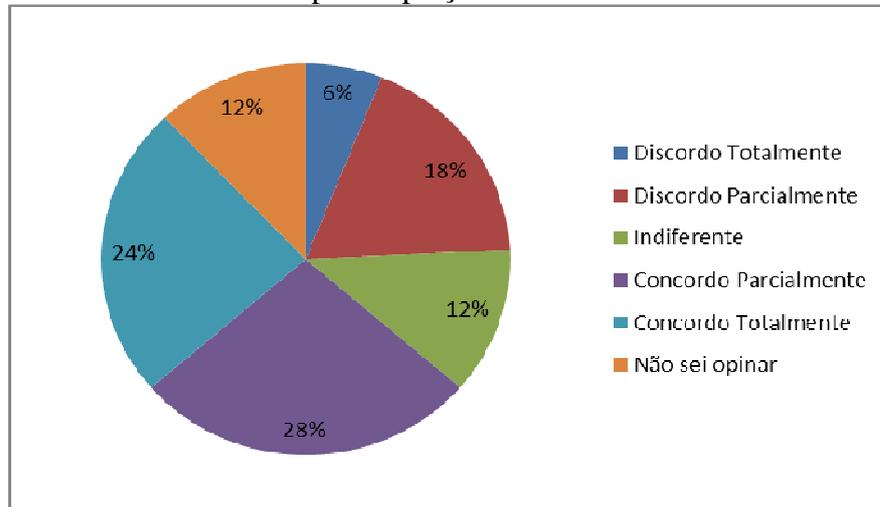
Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se costuma indicar produtos/serviços do banco para conhecidos, conforme demonstrado no gráfico 7, 43 % concordam totalmente, 15% concordam parcialmente, 27% não concordam nem discordam, 3% discordam parcialmente, 9% discordam totalmente e 3% não sabem opinar.

O relacionamento detém 58% dos respondentes, porém, uma parte bem significativa, 27%, é indiferente ao relacionamento.

4.2.2 Motivos e estímulos para escolher o banco Itaú

Gráfico 8 – O banco Itaú possui preços das tarifas e taxas mais atrativas.

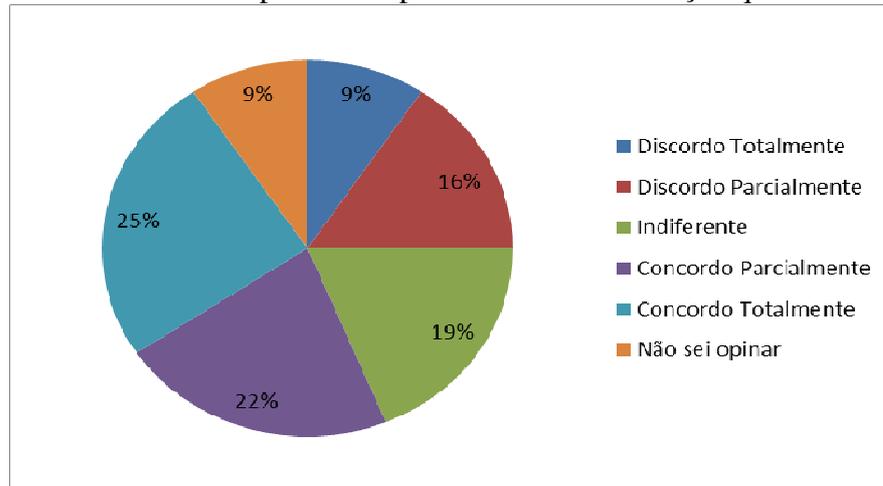


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú por oferecer preços das tarifas e taxas mais atrativas, conforme demonstrado no gráfico 8, 24 % concordam totalmente, 28% concordam parcialmente, 12% não concordam nem discordam, 18% discordam parcialmente, 6% discordam totalmente e 12% não sabem opinar.

Grandes partes dos entrevistados estão satisfeitos com os preços das tarifas e taxas, porem um número considerado foram indiferentes ou não opinaram.

Gráfico 9 – O banco Itaú possui um processo de comunicação que atrai o cliente.

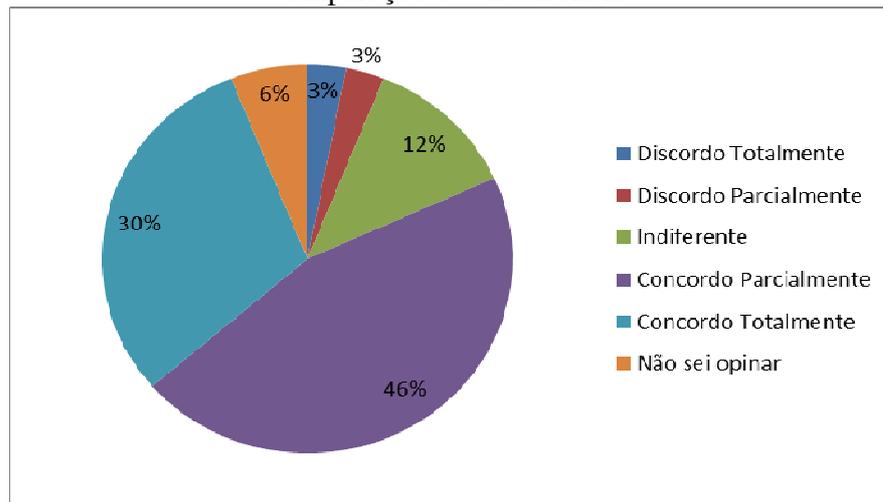


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú por ser atraído pelo processo de comunicação, conforme demonstrado no gráfico 9, 25 % concordam totalmente, 22% concordam parcialmente, 19% não concordam nem discordam, 16% discordam parcialmente, 9% discordam totalmente e 9% não sabem opinar.

A comunicação atraiu 47% dos respondentes, já 19% dos respondentes são indiferente á esta ação.

Gráfico 10 – Os produtos e serviços do banco Itaú possuem atributos superiores em comparação à concorrência.

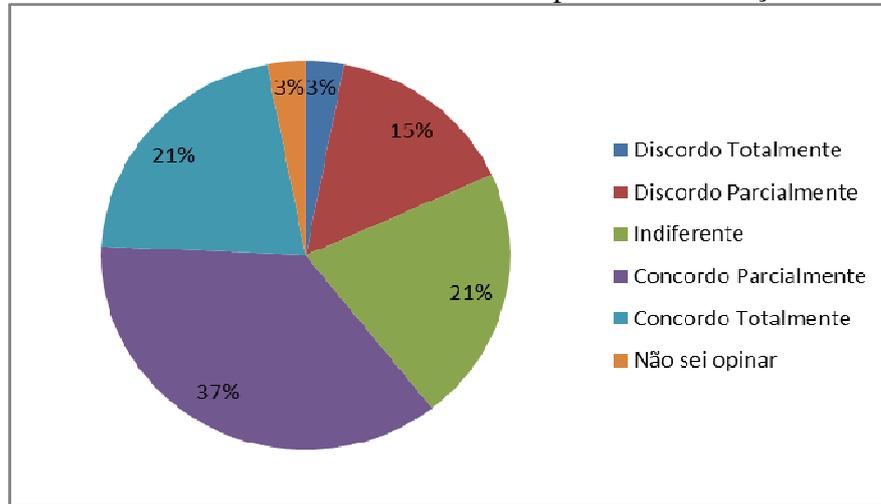


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se os produtos e serviços do banco Itaú possuem atributos superiores em comparação à concorrência, conforme demonstrado no gráfico 10, 30 % concordam totalmente, 46% concordam parcialmente, 12% não concordam nem discordam, 3% discordam parcialmente, 3% discordam totalmente e 6% não sabem opinar.

A maioria dos respondentes, 76% acreditam que o banco possui atributos superiores à concorrência.

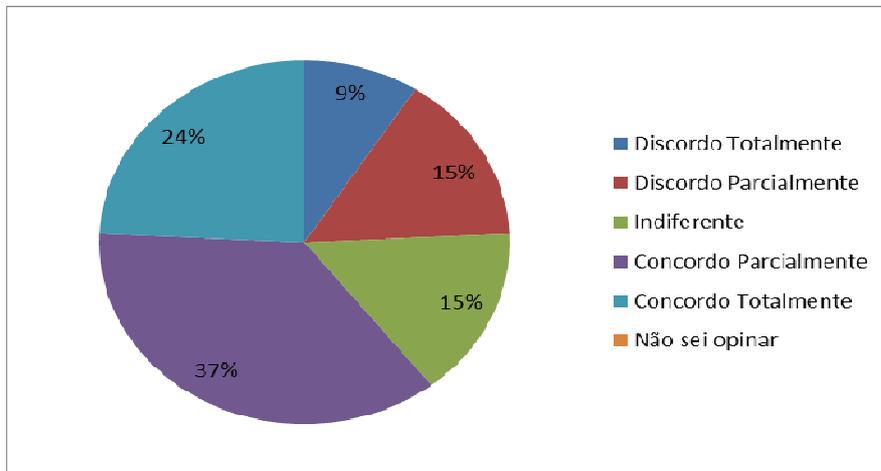
Gráfico 11 – Escolha do banco Itaú por sua localização.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se a escolha pelo banco Itaú for pela localização, conforme demonstrado no gráfico 11, 21 % concordam totalmente, 37% concordam parcialmente, 21% não concordam nem discordam, 15% discordam parcialmente, 3% discordam totalmente e 3% não sabem opinar. Uma grande parte, 58% dos respondentes escolheram o banco, também por sua localização.

Gráfico 12 – Os prazos e meios de pagamentos ofertados pelo Banco Itaú são adequados à realidade do cliente.



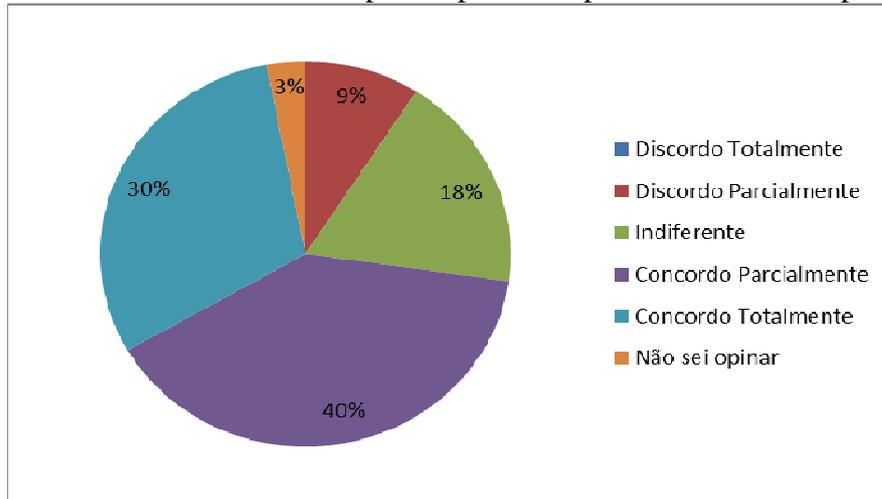
Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se os prazos e meios de pagamento ofertados pelo banco Itaú são adequados a sua realidade, conforme demonstrado no gráfico 12, 24 %

concordam totalmente, 37% concordam parcialmente, 15% não concordam nem discordam, 15% discordam parcialmente, 9% discordam totalmente.

Grande parte da amostra de pesquisados está satisfeito com os prazos e meios de pagamentos ofertados.

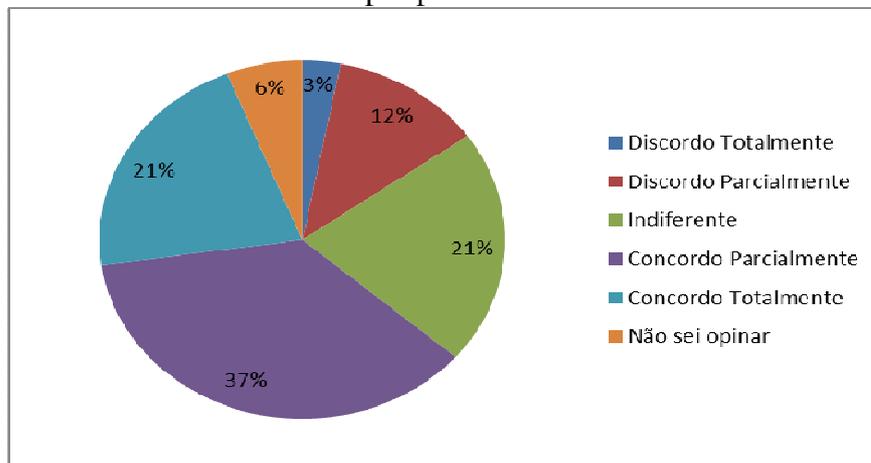
Gráfico 13 – Escolha do banco Itaú pela experiência positiva vivenciada pelo cliente.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú pela experiência positiva com a instituição, conforme demonstrado no gráfico 13, 30 % concordam totalmente, 40% concordam parcialmente, 18% não concordam nem discordam, 9% discordam parcialmente, 0% discordam totalmente e 3% não sabem opinar. 70% concordam em ter uma experiência positiva com a instituição.

Gráfico 14 – Escolhido o banco Itaú por priorizar o relacionamento com seus clientes.

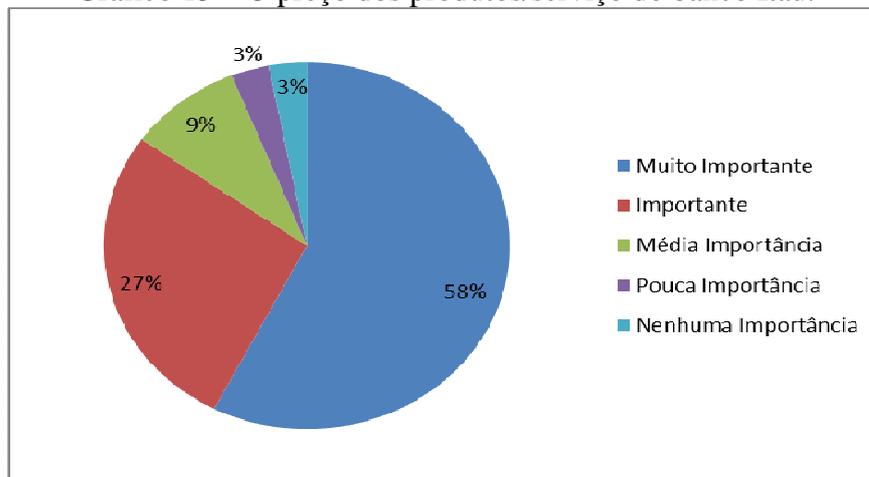


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, se escolheu o banco Itaú pelo fato do mesmo priorizar o relacionamento com seus clientes, conforme demonstrado no gráfico 14, 21% concordam totalmente, 37% concordam parcialmente, 21% não concordam nem discordam, 12% discordam parcialmente, 3% discordam totalmente e 6% não sabem opinar. Grande parte dos respondentes escolhe o banco pelo seu relacionamento com os mesmos.

4.2.3 Fatores considerados importantes para adquirir um produto/serviço bancário

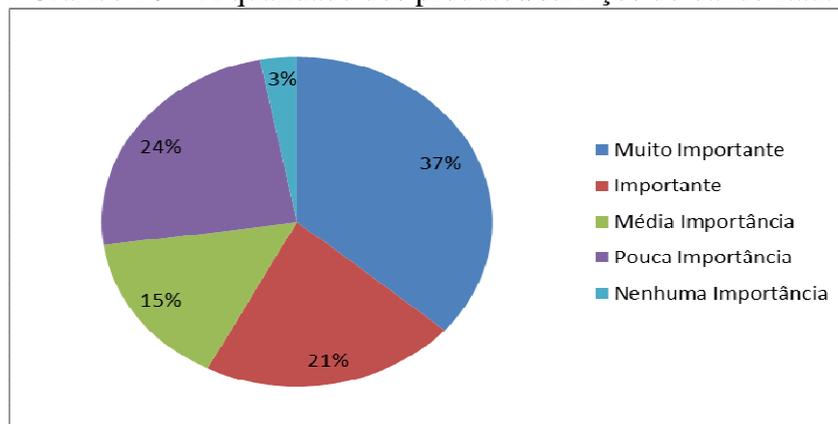
Gráfico 15 – O preço dos produtos/serviço do banco Itaú.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, fatores considerados importantes para adquirir um produto/serviço bancário, quando se refere ao preço, conforme demonstrado no gráfico 15, 58% muito importante, 27% importante, 9% média importância, 3% pouco importante, 3% nenhuma importância. O preço é muito levado em consideração pela maioria dos respondentes.

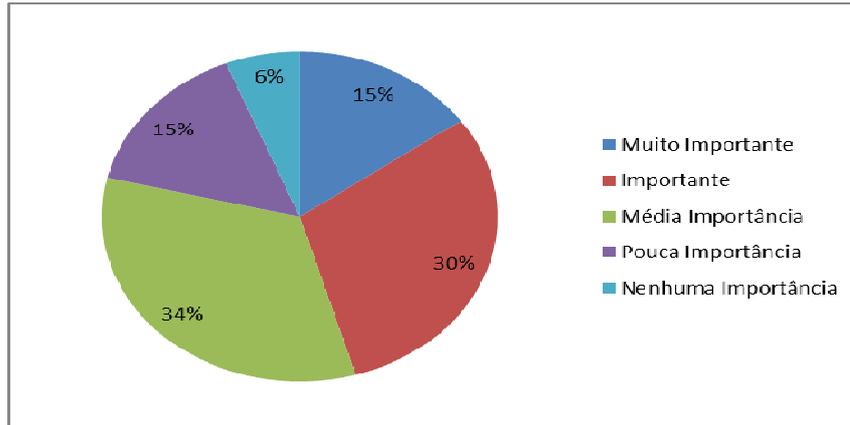
Gráfico 16 – A qualidade dos produtos/serviços do banco Itaú.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, fatores considerados importantes para adquirir um produto/serviço bancário, quanto a qualidade, conforme demonstrado no gráfico 16, 37% muito importante, 21% importante, 15% média importância, 24% pouco importante, 3% nenhuma importância. A qualidade dos produtos é bem considerada, mas nem tanto quanto ao preço.

Gráfico 17 – O bom atendimento do banco Itaú.

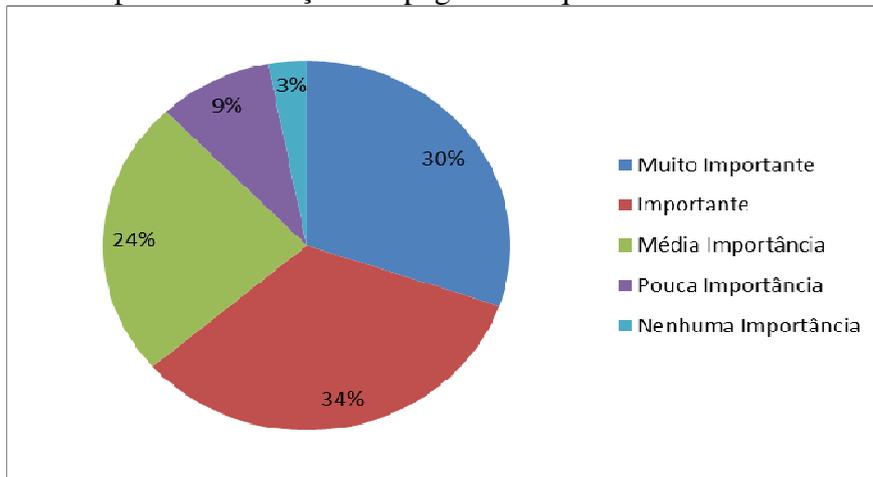


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, fatores considerados importantes para adquirir um produto/serviço bancário, quanto ao atendimento, conforme demonstrado no gráfico 17, 15% muito importante, 30% importante, 34% média importância, 15% pouco importante, 6% nenhuma importância.

O atendimento surpreendeu ser para 34% dos respondentes considerarem de média importância, para 30% importante e para apenas 15% muito importante.

Gráfico 18 – Os prazos e condições de pagamento que o banco Itaú oferta ao cliente.

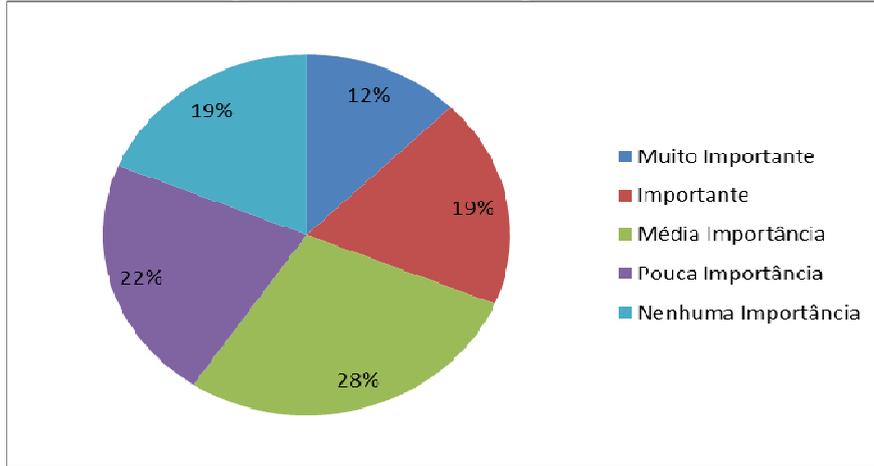


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, fatores considerados importantes para adquirir um produto/serviço bancário, quanto aos prazos e condições de pagamento, conforme demonstrado no gráfico 18, 30% muito importante, 34% importante, 24% média importância, 9% pouco importante, 3% nenhuma importância.

O prazo e condições de pagamento são importantes para a maioria dos clientes.

Gráfico 19 – A posição do banco Itaú perante seus concorrentes.

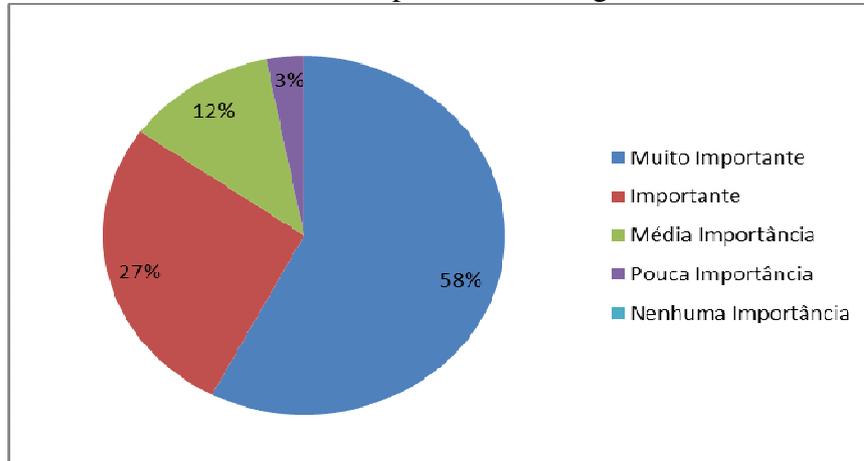


Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, fatores considerados importantes para adquirir um produto/serviço bancário, posição do banco perante seus concorrentes, conforme demonstrado no gráfico 19, 12% muito importante, 19% importante, 28% média importância, 22% pouco importante, 19% nenhuma importância.

Os clientes respondem a este questionamento de forma bem distinta.

Gráfico 20 – A ética e a transparência nos negócios do banco Itaú.



Fonte: Elaborado pela autora.

Quando solicitados responder, fatores considerados importantes para adquirir um produto/serviço bancário, quanto a ética e transparência nos negócios, conforme demonstrado no gráfico 20, 58% muito importante, 27% importante, 12% média importância, 3% pouco importante.

Quanto à ética e transparência, são esperadas pela maioria dos entrevistados.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para se adequar ao mercado atual e as suas transformações, a compreensão dos consumidores e de seu comportamento é fundamental para o negócio bancário. No âmbito do mercado, a pesquisa ajuda a entender o consumidor com relação aos atributos que consideram de maior relevância na escolha do produto/serviço bancário, além dos benefícios que esperam obter com essa escolha, sendo assim o objetivo do trabalho foi de analisar o comportamento dos clientes pessoa jurídica no segmento de micro e pequenas empresas do banco Itaú agência Guaíba. Para responder a tal objetivo foram definidos objetivos específicos, os quais são analisados na sequência.

Quanto aos motivos da escolha dos clientes micro e pequenas empresas do banco Itaú identificou-se que a maioria dos clientes escolheu o banco por sua agilidade e identificam-se com o modo de relacionar-se do banco, acredita-se que em função da disponibilidade dos canais eletrônicos de autoatendimento, por proporcionar uma maior autonomia ao cliente. Um número não tão expressivo fez a escolha pela marca e acreditar ser um banco sólido, uma boa parte acredita que o banco qualificou seu negócio e no geral os clientes parecem estar satisfeitos com o banco e o indicariam para amigos e conhecidos.

Quando se analisou os benefícios buscados pelos clientes, muitos dos clientes escolheram o banco também por sua localização, parte dos clientes escolhe o banco pelo relacionamento que possui com o mesmo, mas, o mais apontado é o quanto o banco irá fomentar seu negócio, e/ou a disponibilidade de crédito quando o cliente precisar, assim, se conclui que os clientes esperam que o banco disponibilize crédito quando necessário. Grande parte dos clientes entrevistados estão satisfeitos com o preço das tarifas e taxas, porém, um número expressivo de clientes foram indiferentes ou não opinaram a respeito disto.

Os atributos observados, como determinantes na escolha do banco, são os fatores sociais, porque, segundo Kotler (1998), os grupos de referência são os que servem de comparação ou referência direta ou indireta na formação de atitudes ou comportamentos de uma pessoa, grande parte dos entrevistados escolheu o banco por indicação/referências. A maioria dos clientes Itaú, acredita que o banco possui atributos de produto/serviço superiores à concorrência, grande parte dos clientes concordam em ter uma experiência positiva com a instituição. A comunicação atraiu boa parte dos clientes, uma minoria é indiferente à esta ação. A percepção dos clientes micro e pequenas empresas do banco Itaú da agência de Guaíba, quanto ao atendimento dos funcionários, como já citado anteriormente não possui grande importância, dando lugar à agilidade que foi considerado muito importante.

Os fatores identificados e considerados importantes na percepção dos clientes ao adquirir um produto/serviço é o preço, apontado com grande importância na escolha do banco parceiro, juntamente com a ética e transparência da instituição que também são esperadas pela maioria dos entrevistados. Com um grau de importância um pouco menor esta a qualidade e atendimento. O atendimento surpreendeu ser para 34% dos respondentes considerarem de média importância, para 30% importante e para apenas 15% muito importante. A qualidade dos produtos é bem considerada, mas nem tanto quanto ao preço.

Conforme os dados levantados, acredita-se que a qualidade dos produtos/serviços é apontada como muito importante e o atendimento se tornou de média importância aos clientes, e, a agilidade considerada de grande importância. Tais resultados apontam para a ideia que os clientes buscam mais autonomia por meio do autoatendimento, sendo que tais meios são cada vez mais utilizados pelos clientes por questões de tempo, por exemplo. Outro fator considerado importante para os clientes é o preço, os produtos/serviços contratados e efetuados pelos canais eletrônicos são de menor valor se comparados aos contratados na agência por atendimento dos funcionários.

Para uma próxima pesquisa, é interessante questionar, em maior profundidade, a opinião dos clientes quanto aos canais eletrônicos.

REFERÊNCIAS

- BATESON, J. E. G., HOFFMAN, K. D. **Marketing de serviços**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de Pesquisa em Administração**. 7.ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- FITZSIMMONS, J., FITZSIMMONS, M. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia de informação**. 2.ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.
- FITZSIMMONS, J. A.; FITZSIMMONS, M. J. **Administração de Serviços – operações, estratégia e tecnologia da informação**. 4.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.
- GARBINATO, Márcia dos Santos; ZAMBERLAN, Luciano; SOARES, Júlio César Valandro. **Marketing de relacionamento no setor bancário: análise da carteira de pessoa jurídica de um banco privado**. In: Encontro Nacional de Engenharia da Produção, 24, 2004 Florianópolis, SC. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENEGEP2004_Enegep0701_1541.pdf>. Acesso em:
- GILMORE, A. **Services, Marketing and Management**. Sage Publications, 2003.
- HARRISON, Tina. **Understanding the Behaviour of Financial Services Consumers: A research agenda**. Journal of Financial Services Marketing, [S. l.], Aug. 2003.
- HAYES, T., BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.
- HOFFMAN, K. D.; BATESON, J. E. G. **Princípios de Marketing de Serviços – Conceitos, Estratégias e Casos**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2.ed. São Paulo: Manole, 2002.
- LAS CASAS, A. L. **Marketing de Serviços**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LOVELOCK, C.; WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- MALHOTRA, Naresh K. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Education, 2005.

NAPOLITANO, Giuliana; FIGUEIRAS, Maria Luíza. **Revista Exame**, de 28 de outubro de 2012.

ROCHA, Fernando Alberto Sampaio. **Notas técnicas do Banco Central do Brasil**, N. 11, Novembro de 2011. Disponível em:

<http://www.bcb.gov.br/pec/notastecnicas/port/2001nt11concentbanpc.pdf>.

ROESCH, Sylvia Maria Azevedo. **Projetos de estágio do curso de administração: guia para pesquisas, projetos e trabalho de conclusão de curso**. 1 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 7.ed. Porto Alegre: Bookmann, 2008.

TÉBOUL, J., **A Era dos Serviços – Uma nova abordagem de gerenciamento**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1997.

WRIGHT, L. **Serviços: Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2003.

APÊNDICES

APÊNDICE A – Roteiro da Entrevista Qualitativa

- 1) Há quanto tempo possui sua empresa?
- 2) A empresa é constituída por quantos sócios?
- 3) Em que segmento atua?
- 4) Possui conta em outra instituição financeira? Quais?
- 5) Qual benefício busca em um banco?
- 6) Quais os critérios utilizados para escolha do banco?
- 7) Como e onde buscou referencias para abertura da conta no Itaú?
- 8) Quais os fatores de influencia determinante para escolha Itaú?
- 9) Em sua opinião quais foram os principais motivos ou estímulos para escolha do banco?
- 10) Referente aos canais eletrônicos costuma utiliza-los?

APÊNDICE B – Roteiro da Entrevista Quantitativa

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS- UNISINOS

Prezado (a) Cliente (a).

Esta pesquisa tem objetivo de analisar o comportamento dos clientes pessoa jurídica do Itaú da agência de Guaíba.

| Escolhi o Banco Itaú: | Discordo Totalmente | Discordo Parcialmente | Indiferente | Concordo Parcialmente | Concordo Totalmente | Não sei opinar |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------|-------------|--------------------------|------------------------|-------------------|
| 1. Escolhi o banco Itaú pois ele possui uma marca confiável. | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 2. Escolhi o banco Itaú por ser o maior banco do país | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 3. Escolhi o banco Itaú pois ele qualificou meu negócio | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 4. Escolhi o banco Itaú por indicação de amigos | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 5. escolhi o banco Itaú pela agilidade no atendimento de minhas necessidades | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 6. Escolhi o banco Itaú por me identificar com seu modo de relacionamento com o cliente | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 7. Escolhi o banco Itaú por ser um banco sólido | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 8. Costumo indicar produtos/serviços do banco Itaú para meus amigos e conhecidos | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |

| Motivo e estímulos para escolher o banco Itaú: | Discordo Totalmente | Discordo Parcialmente | Indiferente | Concordo Parcialmente | Concordo Totalmente | Não sei opinar |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|-----------------------|-------------|-----------------------|---------------------|----------------|
| 1. O banco Itaú possui preços das tarifas e taxas mais atrativas | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 2. O banco Itaú possui um processo de comunicação que me atraiu | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 3. Os produtos e serviços do banco Itaú possuem atributos superiores em comparação à concorrência | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 4. Escolhi o banco Itaú pelo sua localização | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 5. Os prazo e meios de pagamentos ofertados pelo banco são adequados a minha realidade | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 6. Escolhi o banco Itaú pela experiência positiva com o mesmo | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |
| 7. Escolhi o Itaú pelo fato do mesmo priorizar o relacionamento com seus clientes | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() | 6() |

| Fatores considerados importantes para adquirir um produto/serviço bancário: | Muito importante | Importante | Média importância | Pouca importância | Nenhuma importância |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|------------|-------------------|-------------------|---------------------|
| 1. O preço dos produtos/serviços. | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() |
| 2. A qualidade dos produtos/serviços. | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() |
| 3. O bom atendimento do banco. | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() |
| 4. Os prazos e condições de pagamento que o banco me oferece. | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() |
| 5. A posição do banco perante os seus concorrentes. | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() |
| 6. A ética e a transparência nos negócios do banco. | 1() | 2() | 3() | 4() | 5() |