

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Ilzamara Biasotto

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL NO
SETOR BANCÁRIO: A UTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR
FINANCEIRO NO BANCO LITTLE TREE**

Porto Alegre

2010

Ilzamara Biasotto

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL NO SETOR
BANCÁRIO: A UTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR FINANCEIRO NO
BANCO LITTLE TREE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Teniza da Silveira

Tutora Orientadora: Simone Nazareth Vedana

Porto Alegre

2010

Ilzamara Biasotto

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL NO SETOR
BANCÁRIO: A UTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR FINANCEIRO NO
BANCO LITTLE TREE**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentada ao
Curso de Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do sul como
requisito para a obtenção do título de bacharel em
Administração.

Aprovado em _____ de _____ de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.:

Prof.:

AGRADECIMENTOS

Há tantos a agradecer, por tanto se dedicarem a mim, não somente por terem ensinado, mas por terem facilitado o meu aprendizado. A palavra mestre, nunca fará justiça aos professores dedicados, aos quais, sem nominar terão meu eterno agradecimento.

A Minha Família, que nos momentos de minha ausência dedicados ao estudo superior, sempre fizeram entender que o futuro, é feito a partir da constante dedicação no presente.

Ao meu namorado, que sempre me incentivou e não permitiu que eu desistisse nos momentos de incerteza e desânimo ao longo do curso.

Por final, a aquele, que me permitiu tudo isso, ao longo de toda a minha vida, e, não somente nestes anos como universitária, a você meu DEUS, obrigado, reconheço cada vez mais em todos os meus momentos, que você é o maior mestre, que uma pessoa pode conhecer e reconhecer!

“Só existem dois dias no ano que nada pode ser feito.
Um se chama ontem e o outro se chama amanhã,
portanto hoje é o dia certo para amar, acreditar,
fazer e principalmente viver.”

Dalai Lama

RESUMO

O presente trabalho estudou a utilização do gerenciador financeiro pessoa jurídica no Banco Little Tree em Arvorezinha RS, as razões que levam os empresários a não utilizarem essa importante ferramenta eletrônica para o controle de suas contas correntes. Estudou também o comportamento do cliente em relação à utilização dessa ferramenta, os pontos positivos, negativos da mesma, pois apesar de a internet ser uma ferramenta amplamente utilizada no dia a dia das pessoas, constatou-se que pouco é usada pelos clientes para as transações bancárias. O método de pesquisa utilizado foi entrevista em profundidade com doze clientes da agência de um total de 120 clientes pessoa jurídica, e para coleta de dados foi utilizado como instrumento um roteiro semi-estruturado com linguagem simples e clara, empregando termos familiares adaptados ao entrevistado. Dentre as razões da não utilização pode-se destacar a falta de conhecimento aliado a insegurança e a preferência pelo atendimento pessoal na agência. Com o resultado obtido, pode-se oferecer um plano de ação para os gestores da agência do banco LT em Arvorezinha, a fim de incentivar esses clientes a fazer uso da ferramenta, repassando o conhecimento necessário para utilização.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor, Marketing Bancário, Consumidor Organizacional, Gerenciador Financeiro.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
QUESTÃO DE PESQUISA	9
OBJETIVO GERAL	9
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
JUSTIFICATIVA	10
1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL NO SETOR BANCÁRIO	12
1.1 MARKETING BANCÁRIO	12
1.2 TECNOLOGIA NO SETOR BANCÁRIO	14
1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	17
1.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL	20
1.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE	23
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	25
2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	25
2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS	27
2.3 SELEÇÃO DE ENTREVISTADOS E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	28
2.4 ANÁLISE DOS DADOS	30
3 ANÁLISE DOS RESULTADOS	32
CONSIDERAÇÕES FINAIS	38
REFERÊNCIAS	41
ANEXOS	45

INTRODUÇÃO

Há algum tempo os bancos vem tentando migrar seus atendimentos pessoais para o autoatendimento, oferecendo diversos canais alternativos para facilitar o dia a dia dos seus clientes, tirando-os das filas de caixa, proporcionando maior comodidade e tempo para administrarem suas empresas em busca de maior retorno financeiro. Também pensando na melhor forma de atender seu cliente, e deixá-lo satisfeito, vem criando opções de auto-serviço como TAA (Terminal de Autoatendimento), telefone (0800), internet, e outros.

O Banco LT, ciente dessa necessidade, desenvolveu uma ferramenta muito importante para beneficiar os empresários em suas rotinas de caixa, criando assim, o Gerenciador Financeiro Pessoa Jurídica, este, que no ano de 2000 foi criado com o nome de Office Banking e posteriormente, em 2002, denominado Gerenciador Financeiro. Essa ferramenta eletrônica foi desenvolvida para atender todas as empresas com produtos e serviços específicos do segmento, considerado assim, uma extensão do banco em sua empresa. Através dele, o cliente tem acesso de forma prática e fácil as suas contas correntes, sem precisar se deslocar até uma agência, economizando tempo e conseqüentemente estando mais presente em sua empresa, para novos negócios. Essa facilidade também está disponível 24 horas por dia, bastando ter acesso a um computador ligado a internet (BANCO LT, 2010). O GF (Gerenciador Financeiro) foi desenvolvido com tecnologia apropriada para a segurança de seus usuários, onde agrega o conceito de segurança distribuída, porque todas as transações são acompanhadas do âmbito do equipamento do cliente durante a transmissão dos dados e nos sistemas do Banco LT.

Algumas são as vantagens do gerenciador financeiro para o cliente como: acessar a ferramenta via Internet a qualquer hora e qualquer lugar, comodidade, rapidez e facilidade, pois economiza o tempo utilizado para ir até uma agência bancária para realizar suas transações, a ampliação do horário de atendimento, ou seja, 24 horas dia, com suporte técnico (0800) disponível no mesmo período, segurança das

transações devido ao pré-cadastramento do seu computador, o qual o cliente vai fazer suas transações, acesso ao autoatendimento pessoa física, para controle de contas pessoais, redução de custos entres outros.

Outras são as vantagens do gerenciador financeiro para o banco: fidelização do cliente Pessoa Jurídica criando vínculos operacionais, pois é um canal direto de relacionamento com o cliente, como a comercialização de produtos até realização de negócios, permite conhecer o cliente, suas necessidades, suas expectativas contribuindo para a qualidade do atendimento, e também descongestiona as filas dos caixas, podendo prestar um melhor atendimento aos clientes que vão até a agência

De acordo com a FEBRABAN (2009), o canal de autoatendimento - TAA continua a ser o mais importante, comportando um terço de todas as transações bancárias. Em segundo lugar figura a Internet Banking, que já representa 18% do total, observando também um crescimento de 22% em 2008 nas transações de consulta (saldos, extratos) neste canal. “Na passagem de 2007 para 2008, o movimento das transações bancárias por internet cresceu 14,4%, atingindo um patamar de 7,9 milhões no ano passado, enquanto o auto-atendimento avançou 4,6%, para 14,3 milhões”, (DEZEM, 2009). Isso mostra que algumas pessoas estão mais abertas as mudanças, e a tecnologia está entrando nas empresas para o benefício das mesmas. De acordo com as informações do Banco LT 2010 na agência de Arvorezinha, 40% dos clientes pessoa jurídica utilizam a ferramenta eletrônica, sendo que os outros 60% utilizam os caixas eletrônicos ou caixas da agência para fazerem suas transações, e a média nacional de utilização do gerenciador financeiro ficam em 54%, muito acima da agência de Arvorezinha.

Porém, na prática, essa ferramenta, que aparentemente parece ser indispensável em uma empresa, ainda é ignorada por esses clientes pessoa jurídica que, ao invés de usá-la, preferem ir até uma agência bancária para efetuar suas operações, como extratos, saldos, pagamentos, transferências entre contas e até para outros bancos, aplicações, enfim, organização do caixa de sua empresa no conforto da mesma.

Sendo assim, percebe-se que é fundamental estudar esse consumidor organizacional. Conforme Sheth, Mittal, Newman (2001) as empresas em geral estão reconhecendo o quanto é importante entender o comportamento do cliente e, que o sucesso das mesmas pode estar nessa questão. Também relata que se uma empresa ganha dinheiro não é porque a sociedade a sustenta e sim porque ela supriu as necessidades de seu cliente.

Para atravessar tempos de competitividade e concorrência acirrada entre empresas, entender o consumidor e saber como ele se comporta é fundamental para o processo de qualquer organização. Os estudos sobre o comportamento de consumo sobre produtos e serviços financeiros é uma das ferramentas para estreitar o relacionamento com o cliente, assunto tão difundido principalmente a partir dos anos 2000. Estudar o comportamento de consumo, portanto, significa identificar as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas dos indivíduos em questão. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). A cultura, a idade são pontos que influenciam o comportamento do cliente em relação ao processo de decisão por algum produto ou serviço.

QUESTÃO DE PESQUISA

Sendo assim, esse estudo buscou responder a seguinte questão pesquisa: Quais as razões da não utilização do Gerenciador Financeiro no Banco LT por parte de clientes pessoa jurídica?

OBJETIVO GERAL

Identificar as razões pelas quais os clientes pessoa jurídica do Banco Little Tree não utilizam o Gerenciador Financeiro em suas empresas.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as transações de maior resistência no uso da ferramenta;
- Compreender quais são as expectativas dos consumidores em relação a esse produto;
- Descobrir se o cliente sabe utilizar o gerenciador financeiro e investigar se o cliente percebe haver informações de como utilizar o gerenciador financeiro;
- Identificar as dificuldades na utilização da ferramenta eletrônica.

JUSTIFICATIVA

Segundo Lindgren JR (2001), em sua descrição das mudanças ocorridas no setor bancário com a introdução dos caixas eletrônicos enfatiza que, antes delas, este setor estava reprimido pela limitação do horário de atendimento e pela dependência do contato humano. Os bancos também facilitaram o seu atendimento, flexibilizaram os seus horários disponibilizando serviços por telefone, TAA e internet para ampliar o seu mercado. A criação dos TAA e internet permitiu que os bancos estendessem os serviços para 24 horas por dia, todos os dias da semana, sem a necessidade de ter funcionários disponíveis para todo esse período. A instalação de caixas eletrônicos em diversos pontos de varejo proporcionou uma expansão geográfica, sem necessidade da criação de agências adicionais.

Canais eletrônicos permitem aos clientes realizarem transações de modo impessoal. Atualmente os bancos oferecem diversos canais de atendimento, que são os meios pelos quais os clientes podem realizar transações em suas contas corrente. Estes canais podem ser usados pelos clientes, de acordo com o tipo de transação que os clientes necessitem fazer, ou informação desejada e, principalmente, de acordo com suas preferências pessoais, já que, com raras exceções, é possível fazer quase todos os tipos de transação ou obter informações em qualquer um dos canais disponíveis. LOVERLOCK; WRIGHT 2001 (*apud* KAUFFMANN, 2006 p.20).

Então, como os bancos estão cada vez mais oferecendo o serviço da Internet como forma de controle de suas operações bancárias, com esse trabalho pretende-se conhecer melhor os clientes pessoa jurídica do Banco LT, assim, como forma de entender o comportamento desses clientes, verificando os motivos que levam os clientes pessoa jurídica desta agência a não utilizarem essa ferramenta de apoio para controle de suas contas correntes, o gerenciador financeiro. Com base nas informações levantadas, identificadas as razões, buscar-se-á soluções para aumentar o número de clientes que venham a fazer uso contínuo dessa ferramenta. O resultado dessa pesquisa poderá ser utilizado para que a agência do Banco LT de Arvorezinha RS incremente procedimentos e crie soluções para que seus clientes pessoa jurídica façam uso dessa ferramenta com segurança e confiança.

Várias pesquisas foram feitas abordando a aceitação do Gerenciador Financeiro em outras agências do Banco LT em nível Brasil, por exemplo: “Gerenciador Financeiro – a ferramenta para o autoatendimento empresarial” (NEO, *et al.* 2008), também “A utilização da ferramenta de autoatendimento gerenciador financeiro na agência Cambé –PR” (PAVAN, 2007), contudo, não há estudos que busquem entender a baixa utilização dessa ferramenta na agência da cidade de Arvorezinha, no RS. Este trabalho pretende dar subsídio aos gestores da agência na elaboração de um plano de ação com o objetivo de aumentar o percentual de transações feitas via autoatendimento – especificamente no gerenciador financeiro - em relação ao atendimento normal na agência, a partir da identificação dos fatores que levam os clientes a utilizarem tão pouco uma ferramenta simples, sem custos adicionais e com solução para quase todas as suas necessidades.

1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL NO SETOR BANCÁRIO

Neste capítulo será apresentado o embasamento teórico para esta pesquisa, através de revisão de conceitos da literatura relacionada ao tema, tendo como ponto de referência o comportamento do consumidor. Envolverá conceitos de Marketing, Tecnologia no Setor Bancário, Comportamento do Consumidor Organizacional, dando prioridade para autores renomados e reconhecidos como: Kotler (2003; 2005; 2009); Engel, Blackwell, Miniard (2000; 2005); Cobra (2000); Malhotra (2006); entre outros autores e artigos que fazem referência ao assunto abordado, e também textos da Universidade Corporativa do Banco LT.

1.1 MARKETING BANCÁRIO

Os bancos em geral, são muito importantes para a economia nacional/mundial, porém há pouco tempo os mesmos estão colocando os clientes como foco total de seus produtos e serviços. Segundo Kotler e Armstrong (1998), em décadas passadas, os bancos não tinham interesse por marketing. As agências eram bonitas no seu espaço físico, que chegavam a impressionar os clientes, os clientes, quando procuravam pelo banco para adquirir um possível empréstimo, sentiam que os funcionários estavam fazendo um favor para eles ao invés de serem tratados como clientes normais que vão até um banco para fazer suas transações, sejam extratos, depósitos ou empréstimos ou qualquer outra operação que necessitam.

Após muito tempo, começaram as mudanças no setor bancário: novas regulamentações, a globalização, a fusão de bancos geraram mega-bancos e novas concorrências. Os clientes começaram a ser alvos de conquista, tornando-se mais exigentes e demandando mais e melhores produtos e serviços.

Então os gestores de bancos começaram a encomendar pesquisas de marketing com o objetivo de descobrir as necessidades e desejos das pessoas que freqüentam os bancos, para inovar em suas carteiras de produtos/serviços e assim conquistar novos clientes. Essa mudança de postura em entrar definitivamente na era do marketing possibilitou um grande aprendizado, lento, mas promissor. Kotler (1998) cita cinco fases do lento e aprendizado bancário que são:

- *Marketing é propaganda, promoção de vendas e publicidade.* O Marketing chegou aos bancos, como forma de propaganda e promoção e não como conceito de marketing, devido à forte concorrência que começou, os bancos começaram a investir fortemente em propaganda para fixar sua marca no mercado e com isso ser lembrado pelos clientes nos momentos de precisão.

- *Marketing é sorriso e uma atmosfera agradável.* Atrair as pessoas para as agências é fácil, difícil e torná-las clientes fieis, sendo assim, varias ações são feitas, como mudanças de layout, programas para melhor atender e ambientes atrativos e acolhedores.

- *Marketing é segmentação e inovação.* Segmentar o mercado foi necessário para dividir seus clientes quanto aos seus produtos, e suas necessidades. Segmentar mais criativamente do que seus concorrentes e encontrar novos segmentos em que possa se posicionar melhor, para melhor atender.

- *Marketing é posicionamento.* Quando há muita concorrência no mercado bancário, as agências começam a ficar iguais, e os produtos se assemelham muito tanto em suas características como em seus benefícios, então os bancos precisam buscar o diferencial, seja na forma de atendimento, ou qualquer outra ação que desperte interesse, e ser o preferido dos clientes, para continuar competindo nesse mercado.

- *Marketing é análise, planejamento, implementação e controle.* É preciso estar atendo ao mercado, as suas mudanças, aos seus clientes, e constantemente desenvolver sistemas, controles, planos de marketing para de adequar a essas mudanças.

1.2 TECNOLOGIA NO SETOR BANCÁRIO

A inovação tecnológica é um processo discutido principalmente no que se refere ao impacto que causa nas empresas, em particular nas organizações bancárias e no comportamento dos consumidores.

Laudon e Laudon (2004) referem que a Internet é, talvez, a maior e mais conhecida implementação de redes interligadas. Uma rede que permite manter conectadas centenas de milhares de redes individuais ao redor do mundo todo, fornecendo acesso *on-line* vinte e quatro horas, sete dias da semana e trezentos e sessenta e cinco dias do ano para seus usuários. A tecnologia de Internet abriu uma variedade de oportunidades, as quais estão sendo aproveitadas pelas empresas, para a troca de informações tanto num ambiente interno, quanto para se comunicarem externamente com outras empresas, criando uma plataforma universal para a compra de bens e serviços, ou para dirigir importantes processos de negócios dentro de suas empresas. LAUDON e LAUDON 2004 (*apud*. TOLEDO *et al.* 2006).

A Internet introduziu mudanças significativas na forma como as empresas gerenciam seus negócios. A Internet contribuiu para a redução significativa no custo de desenvolvimento, transmissão e armazenamento de informações, fazendo, ao mesmo tempo, com que a informação se tornasse amplamente disponível. Os autores lembram, ainda, que a Internet possibilitou que muitas atividades de uma empresa, ou mesmo todas, pudessem ser realizadas por meio de um único canal eletrônico. LAUDON e LAUDON (2004) (*apud*. TOLEDO *et al.* 2006).

Para Lindgren (2001), a Internet é uma ferramenta de grande ajuda na estratégia de marketing de uma empresa, permitindo que ela incremente sua presença e o valor de sua marca no mercado.

A Internet é um ferramental de grande ajuda na estratégia de marketing das empresas, pois permite que a mesma incremente a sua presença e o seu valor de marca no mercado. Nesse contexto, a utilização de *websites* oferece aos gestores de marketing a oportunidade de comunicarem a missão geral da empresa e da marca, fornecer informações sobre os atributos de produtos e serviços ofertados, assim como relatórios de desempenho e projetos futuros, para uma platéia maior. LINDGREN (2001) (*apud*. TOLEDO *et al.* 2006).

No caso dos bancos, a Internet é um facilitador de construção de relacionamentos estáveis, ao disponibilizar serviços a qualquer hora do dia em qualquer lugar, permite um contato maior dos clientes com a instituição. O ferramental é ainda uma mídia eletrônica, alternativa de promoção e divulgação, e um canal a mais de distribuição de produtos e serviços.

A utilização dessa ferramenta tem possibilitado uma redução de idas e vindas dos clientes às agências, assim como redução de custos operacionais, além de associar a imagem do Banco LT à modernidade e automação. Para Laudon e Laudon (2004), Lindgren (2001) e Barbieri (2001), muitas empresas utilizam a Internet como alternativa para facilitar a comunicação, para manter seus empregados e os seus clientes atualizados sobre as melhorias dos produtos e serviços. Ainda, segundo os autores, além servir como canal a mais de distribuição de produtos e serviços, a internet conta com algumas facilidades para seu usuário como, por exemplo:

- Maior comodidade, segurança e rapidez no serviço *on-line*;
- Redução de filas nos Bancos;
- Realização de operações de qualquer lugar, hora ou dia; o gerenciador financeiro é um serviço desenvolvido para atender a pessoa jurídica que deseja usar a Internet para administrar seu movimento financeiro em um só acesso.

A utilização da internet está se desenvolvendo em processo rápido e crescente. Como ponto de venda, a Internet já alcançou destaque na estratégia de marketing, em razão da sua grande abrangência e fácil acesso. Em relação às ações de promoção, a Internet tem papel fundamental no negócio dos bancos seja como mídia alternativa, seja como canal eletrônico de contato com os clientes. A internet funciona como um mecanismo pelo qual os bancos podem monitorar o comportamento de clientes e concorrentes e, assim, adicionar ou mudar às suas estratégias de acordo com a necessidade dos clientes. LAUDON (2004), LINDGREN (2001) e BARBIERI (2001) (*apud*. TOLEDO *et al.* 2006).

Apesar dos bancos estarem investindo muito alto em canais alternativos, como internet, terminais de autoatendimento, a rede física não ira desaparecer tão logo, já que existe um grande processo de aculturação a ser feito. Atualmente, os bancos vem trabalhando com segmentação de seus clientes, direcionando cada perfil de cliente para um segmento seja de autoatendimento ou atendimento personalizado (IZUMI, 1998).

O desenvolvimento e a aplicação em tecnologia, segundo Giansesi e Corrêa (2007), podem melhorar, substituir ou criar novos serviços além de gerar vantagens competitivas, porém, existe o risco de as pessoas não se adequarem ou não conseguirem acompanhar tão rápida evolução tecnológica nem entender todo o seu potencial, exigindo atenção especial ao setor de produção sobre quem recai as responsabilidades pela introdução das novas tecnologias.

Também sobre o investimento em tecnologia, Giansesi e Corrêa (2007) relatam que decisões em investimentos nessa área devem permitir que a empresa aumente sua competitividade, ou seja, que seja adequada às atuais necessidades da empresa. Para investir em tecnologia é necessário levar em conta se há viabilidade de retorno do investimento e há viabilidade operacional. Antes de se fazer investimento em tecnologia é necessário também analisar os riscos estratégicos envolvidos na decisão de adotar ou não uma nova tecnologia a partir da observação de cenários futuros.

Para Ferrante e Rodriguez (2000), a evolução do conhecimento humano fez com que os consumidores se tornassem mais exigentes, e por conseqüência, o surgimento de novas regras nas transações comerciais. Para permanecer nesse mercado tecnológico, é necessário ter habilidade, agilidade e flexibilidade, e conseqüentemente a proximidade com o consumidor, e se possível afastando os intermediários. Alguns fatores como o uso do conhecimento e a tecnologia da informação são imprescindíveis porque são impulsionadores de mudança. O uso do conhecimento mantém a empresa atualizada e libera as pessoas para atividades essenciais geradoras de competitividade tais como, análise de cenários, planejamento de ações, pesquisa e criação já que rotinas físicas e intelectuais serão automatizadas. Com a chegada da tecnologia da informação, a informação deixará de ser privilégio de poucos. A democratização da

informação acarretará mudanças drásticas na relação de poder dentro das organizações e se utilizada de forma correta essa moderna tecnologia proporcionará aumento da competitividade global da organização alavancando negócios.

1.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Embora as empresas entendam que é importante saber se seu cliente tem atitudes favoráveis ou não referentes ao seu produto, também é muito válido que elas entendam as razões para tais atitudes, justifica Engel, Blackwell, Miniard (2000). Dificilmente alguém compra um produto, a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo, relata Engel, Blackwell, Miniard (2005), então as empresas precisam estar atentas às necessidades de seus clientes para a elaboração de produtos/serviços que venham ao encontro dessas e satisfaçam os seus desejos.

Destaca também sobre o comportamento do consumidor, mais precisamente sobre o processo de compra, onde conhecer o produto é fundamental para sua decisão.

Um dos aspectos fundamentais do comportamento do consumidor é a ciência da existência do produto, pois antes de um produto fazer parte das decisões de compra do mesmo, ele precisa ser conhecido, ter conquistado o espaço no conjunto que se tem conhecimento. (ENGEL BLACKWELL, MINIARD 2005, p. 270)

Os consumidores não compram um produto/serviço que não seja de seu total interesse se não sabem utilizá-lo, por isso a necessidade de investimento em marketing desenvolvido para educar o consumidor na sua utilização e apreciação do mesmo.

O processo decisório começa quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Uma vez reconhecida a necessidade, o cliente busca a informação para resolver seu problema. A primeira fase do comportamento de compra é quando o cliente identifica a alternativa preferida, com base no processo de avaliação de alternativas. A outra é formar a intenção de compra a

determinação de querer comprar produto ou serviço. A etapa seguinte é onde seus desejos e necessidades se tornam importantes. Ou seja, é necessário que o cliente reconheça a necessidade do uso da ferramenta eletrônica para poder tomar a decisão de usá-la. (SHETH, MITTAL, NEWMAN, 2001).

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias. Com base nessa definição simples, são apresentados vários conceitos importantes. Primeiramente, na própria definição está a palavra *troca*. O consumidor reside inevitavelmente em uma das extremidades de um processo de troca, no qual os recursos são transferidos entre duas partes. (MOWEN; MINOR, 1994).

Como a definição de comportamento do consumidor também revela, o processo de troca envolve uma série de fases, a começar com a fase de aquisição, passando pelo consumo e finalizando com a disposição do produto ou serviço. Ao investigar a fase de aquisição, os pesquisadores analisam os fatores que influenciam as escolhas dos consumidores quanto aos produtos e serviços. Ao investigar a fase de consumo, o pesquisador analisa de que maneira os consumidores utilizam na verdade um produto ou serviço e as experiências que eles obtêm com esse uso. A investigação sobre o processo de consumo é particularmente importante para setores de prestação de serviços. Em alguns desses setores, como restaurantes, parques de diversão e promoções de concertos de rock, a experiência do consumo é a razão da compra. A fase de disposição refere-se àquilo que os consumidores fazem com um produto, uma vez que estão cansados de usá-lo. Além disso, ela se encarrega do nível de satisfação dos consumidores após a compra de uma mercadoria ou serviço. (MOWEN; MINOR, 1994).

Compreender os consumidores e o processo de consumo proporciona uma série de benefícios. Entre esses benefícios estão o auxílio aos gerentes em suas tomadas de decisão, o fornecimento de uma base de conhecimento a partir da qual os pesquisadores de marketing podem analisar os consumidores, o apoio aos legisladores e controladores na criação de leis e regulamentos referentes à compra e à venda de

mercadorias e serviços e o auxílio ao consumidor médio na tomada de melhores decisões de compra. Além disso, o estudo que envolve o comportamento dos consumidores pode nos ajudar a compreender os fatores da ciência social que influenciam o comportamento humano. (MOWEN; MINOR, 1994).

De acordo com Richers (1984), caracteriza-se o comportamento do consumidor pelas atividades mentais e emocionais realizadas na seleção, compra e uso de produtos/serviços para a satisfação de necessidades e desejos. Para Kotler e Keller (2006), uma vez que o propósito do *marketing* centra-se em atender e satisfazer às necessidades e aos desejos dos consumidores torna-se fundamental conhecer o seu comportamento de compra.

Churchill e Peter (2000) consideram no processo de compra do consumidor em influências sociais e influências situacionais. Para Engel, Blackwell, Miniard (2000) as variáveis que influenciam no processo de decisão de compra encontram-se divididas entre as influências ambientais, as diferenças individuais e os fatores pessoais. Solomon (2002), Schiffman e Kanuk (2000) compreendem que o indivíduo, como consumidor, sofre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturais. Ainda para Engel, Blackwell, Miniard (2000) o conhecimento das variáveis de influência sobre o comportamento de compra é importante para que os empresários qualifiquem seus produtos e serviços, considerando efetivamente os desejos e as necessidades do consumidor e orientando suas ofertas para o mercado.

São os fatores que exercem a mais ampla e profunda influência sobre os consumidores, de acordo com Kotler e Keller (2006). Os fatores culturais encontram-se subdivididos em três: cultura, subcultura e classe social, e segundo Gade (1998, p.1), “o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”.

O estudo sobre comportamento do consumidor tenta analisar não só a situação de compra, mas antes disso, o que levou o indivíduo a agir de tal maneira, de possuir certo comportamento. A grande questão é entender quais os processos que levam a pessoa a agir de determinada maneira. Como se dá a sua tomada de decisão, quais os

fatores que influenciam determinada compra, ou o consumo de determinado produto/serviço (CAMARGO, 2009).

1.4 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR ORGANIZACIONAL

Para Engel, Blackwell, Miniard (2000), para o consumidor ter seus problemas solucionados a ponderação e avaliação cuidadosa do produto são muito importantes. Muitas vezes, a tomada de decisão racional é usada quando é este o caso, outras vezes, benefícios emocionais serão dominantes, e o objeto de consumo é visto simbolicamente em termos de prazeres sensoriais, sonhos ou considerações estéticas. Comprar e consumir, geralmente reflete uma combinação de ambos, benefícios utilitários e hedonistas. Pois a perspectiva de solução dos problemas, necessidades e ou desejos abrange todos os tipos de comportamentos para satisfazê-los.

De maneira ampla, (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2005, *apud* LICKS, 2007) colocam que a tomada de decisão de consumidor passa pelos seguintes estágios:

Reconhecimento de necessidade – reconhecer a diferença entre a situação desejada e a situação real suficiente para despertar e ativar o processo decisório;

Busca de informação – busca de informação armazenada na memória ou aquisição de informação relevante para a decisão no ambiente;

Avaliação de alternativa pré-compra – avalia os benefícios esperados e limita a escolha para a alternativa preferida;

Compra – escolha da alternativa preferida ou de uma substituta aceitável;

Consumo – uso da opção escolhida;

Avaliação de alternativa pós-compra – avaliação do grau em que a experiência de consumo produziu satisfação;

Despojamento – descarte do produto não-consumido ou o que dele restou.

Há ainda outros aspectos a considerar, segundo Engel, Blackwell, Miniard (2000). A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por muitos fatores e determinantes, que são agrupadas em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos. As diferenças individuais por sua vez, possuem subcategorias importantes e que afetam o comportamento:

Recursos do consumidor: cada pessoa traz três recursos para cada situação de tomada de decisão: tempo, dinheiro e capacidades de recepção e processamento de informação;

Conhecimento: a informação armazenada na memória que freqüentemente é necessária para a tomada de decisão;

Atitudes: o comportamento é fortemente influenciado por atitudes em relação a uma dada marca ou produto. As atitudes, uma vez formadas, representam um papel diretivo na escolha futura e são difíceis de mudar;

Motivação: as necessidades e os motivos afetam de maneiras importantes todas as fases dos processos decisórios;

Personalidade, valores e estilo de vida – valores, crenças e padrões de comportamento individuais preferidos que caracterizam um segmento de mercado;

O pensamento de Engel, Blackwell, Miniard (2000) coloca que os consumidores vivem num ambiente complexo e o seu processo decisório tem influências ambientais das seguintes ordens:

Cultura: refere-se aos valores, idéias, artefatos e outros símbolos que ajudam os indivíduos a se comunicar, interpretar e avaliar.

Classe social: divisões dentro da sociedade, onde indivíduos compartilham valores, interesses e comportamentos semelhantes. Elas se distinguem por diferenças em status sócio-econômicos que variam de baixas a altas;

Influência pessoal: nosso comportamento freqüentemente é afetado por aqueles com quem nos associamos estreitamente. Respondemos a pressão percebida para nos conformarmos às normas e expectativas fornecidas por outros;

Família: normalmente a família é a unidade primária de tomada de decisão com um padrão complexo e variado de papéis e funções;

Situação: o comportamento humano muda conforme as situações mudam, em algumas vezes, estas mudanças são aleatórias e imprevisíveis.

O posicionamento de uma instituição financeira na mente dos consumidores está na diferença percebida entre um e outro fornecedor do mesmo serviço, e é isso que leva o cliente a aceitar ou rejeitar um banco em benefício do outro. Portanto, para comercializar serviços bancários de modo eficaz ao cliente, Bateson e Hoffman (2001) relatam que os gerentes de marketing precisam entender os processos mentais usados por consumidores durante cada um dos três estágios de compra: a escolha pré-compra entre as alternativas; as reações de consumidores durante o consumo e; a avaliação da satisfação pós-compra.

As características do comprador influenciam a maneira como ele percebe o estímulo endereçado a ele pelo setor de marketing das empresas, e cada indivíduo reage de diversas maneiras a esse incentivo de consumo (KOTLER e ARMSTRONG, 2007). Churchill e Peter (2000) consideram as influências sociais e situacionais e Solomon (2002) explana sobre influências psicológicas, pessoais, sociais e culturas. O Para kotler (2000) o comportamento de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. É importante identificar as circunstâncias que o desencadeiam por meio da coleta de informações junto a vários consumidores, que também permite identificar os estímulos mais freqüentes que suscitam interesse

por uma categoria de produtos. Uma vez estando interessado em um produto ou serviço, o consumidor procura buscar mais informações.

1.5 SATISFAÇÃO DO CLIENTE

O processo de avaliação da satisfação do cliente para identificar as necessidades e os desejos dos clientes deve estar integrado. Isso se busca através de questionário, onde é possível verificar quais os fatores da satisfação ou insatisfação. COBRA (2000, p.75). Satisfação é a avaliação que o cliente faz sobre um produto ou serviço, como contemplando ou não as necessidades e expectativas do próprio cliente, destaca Zeithaml; Bitner (2003).

Para Hoffmann (2001) nos serviços bancários, as avaliações de satisfação do cliente ocorrem no momento ou após cada transação efetuada, sendo que as avaliações de qualidade dos serviços não são específicas para cada transação, mas refletem a impressão geral de todas as interações.

De acordo com Kotler e Keller (2006, p.142) “satisfação é a sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação entre o desempenho (ou resultado) percebido de um produto e as expectativas do comprador”. É a resposta ao atendimento do consumidor. Trata-se da avaliação de uma característica de um produto ou de um serviço, ou o próprio produto ou serviço, indicando que com eles se atinge certo prazer determinado pelo seu consumo. (ZEITHMAL; BITNER, 2003).

Como afirma em sua teoria Sheth, Mittal, Newman (2001, p.35) “o propósito dos negócios é criar e manter clientes satisfeitos”. Ainda argumenta que “ganhar dinheiro é uma necessidade, não um objetivo. É, na verdade, o resultado final, um efeito desejável, de se criar um cliente satisfeito”. Se alguns clientes ficarem insatisfeitos com uma compra de produto/serviço, muitos outros clientes poderão não mais comprar, visto que possivelmente eles farão uma “propaganda” denegrindo a imagem da empresa.

Isso evidencia novamente a necessidade das empresas deixarem o seu cliente satisfeito, para essa “propaganda” ser positiva e atrair mais clientes.

Conforme Kotler e Armstrong (1998, p.06) “a satisfação do cliente depende do desempenho do produto percebido com relação ao valor relativo às expectativas do comprador.” Se o desempenho faz agir de acordo com as expectativas, o comprador fica satisfeito. Ainda, seguindo sua teoria, Kotler e Armstrong (1998, p.06), alega que “clientes satisfeitos repetem suas compras e falam aos outros sobre suas boas experiências com o produto”.

Para a empresa saber qual é o grau da satisfação dos seus clientes, é necessário fazer uma pesquisa para detectar o mesmo, e medir a satisfação dos seus clientes traz vários benefícios, conforme citam Rossi e Slongo (1998): percepção mais positiva dos clientes quanto à empresa; informações precisas e atualizadas quanto às necessidades dos clientes; relações de fidelidade e lealdade com os clientes, baseadas em ações corretivas; e confiança desenvolvida em função de maior contato com o cliente.

Para Gianesi e Corrêa (2007), um cliente que desconhece um serviço, não percebe o risco ou a qualidade, ou até a facilidade de sua utilização, e a falta de conhecimento impede que este avalie e decida pelo uso. Se o cliente tiver uma primeira má impressão sobre o serviço pode nem começar a usá-lo. Se o serviço não atende a expectativa do cliente pode haver uma inadequação de suas reais necessidades. Nesse caso, existe a possibilidade de o fornecedor do serviço tentar influenciar essas expectativas a fim de tentar readequá-las mostrando benefícios não percebidos e conquistá-lo.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a forma de desenvolvimento do trabalho e a metodologia de pesquisa utilizada para responder os questionamentos propostos na questão de pesquisa.

Em um primeiro momento foi feita a preparação da entrevista, que é uma das etapas mais importantes da pesquisa, pois requer tempo e exige alguns cuidados, entre eles destacam-se: o planejamento da entrevista, que deve ter em vista o objetivo a ser alcançado; a escolha do entrevistado, que deve ser alguém que tenha familiaridade com o tema pesquisado; a oportunidade da entrevista, ou seja, a disponibilidade do entrevistado em fornecer a entrevista que deverá ser marcada com antecedência para que o pesquisador se assegure de que será recebido; as condições favoráveis que possam garantir ao entrevistado o segredo de suas confidências e de sua identidade e, por fim, a preparação específica que consiste em organizar o roteiro ou formulário com as questões importantes (LAKATOS, 1996).

2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

Para investigar as razões da não utilização do gerenciador financeiro no Banco LT de Arvorezinha optou-se por uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório na forma de entrevistas individuais em profundidade.

De acordo com Malhotra (1999), a pesquisa qualitativa baseia-se em amostras pequenas e proporciona uma melhor compreensão do contexto do problema. Segundo Goebert (*apud* Trevisan, 2004, p. 42), pesquisas qualitativas “estimulam os consumidores a revelar seus processos de pensamento e detectam sua relação emocional com produtos e marcas”.

Para Malhotra (2006) quando se quer descobrir quais sentimentos são importantes para os clientes, utiliza-se uma pesquisa qualitativa com entrevistas individuais em profundidade, sentimentos esses que não poderiam ser descobertos através de uma pesquisa quantitativa. “As entrevistas em profundidade são feitas uma a uma, permitindo uma extensa sondagem de cada pesquisado. Assim, é possível descobrir sentimentos subjacentes (como valores, crenças e atitudes)”.

Ainda seguindo a linha de raciocínio de Malhotra (2006) a pesquisa qualitativa é uma metodologia de pesquisa não estruturada e exploratória baseada em pequenas amostras e que fornece percepções e o entendimento do contexto do problema apresentado. Ela se utiliza de uma abordagem direta em profundidade quando o objetivo é alcançar essa compreensão qualitativa das razões e motivações que não estão acentuadas.

Pode-se destacar também, na teoria de Malhotra (2006), que a pesquisa qualitativa proporciona a compreensão importante da linguagem, das percepções e dos valores e crenças das pessoas. É através dessa pesquisa, que se torna apto a decidir referente às informações que devemos ter para resolver o problema de pesquisa e também saber interpretar de forma adequada as informações recebidas.

Quanto aos meios, conforme Malhotra (1999), o estudo contou com levantamentos em fontes secundárias, tais como bibliografias específicas, bem como levantamento em fontes primárias – pesquisa de campo, com a realização de entrevistas em profundidade. Destaca-se que o modelo de instrumento de pesquisa e análise empregadas na construção deste estudo teve como referência o modelo dos fatores de influência no processo de decisão de compra de Kotler (1998). Ainda, ratifica-se que a opção dos autores pelo modelo do autor deve-se ao fato de sistematizar a teoria proposta por Solomon (2002) e Schiffman e Kanuk (2000).

2.2 INSTRUMENTOS DE COLETA DE DADOS

Inicialmente foram feitas a revisão bibliográfica e análise de dados secundários para criação de um roteiro de entrevista semi-estruturada visando maior aprofundamento sobre o assunto, conhecer melhor o público alvo da pesquisa e tornar o estudo de grande valia. Na revisão de literatura buscou-se analisar pesquisas existentes sobre o tema através de artigos, livros, etc. Também na coleta de dados secundários foram buscadas informações a fim de caracterizar a realidade da população da pesquisa através de informações restritas constantes na agência do banco LT em Arvorezinha.

Foi utilizado como instrumento um roteiro semi-estruturado com linguagem simples e clara, empregando termos familiares adaptados ao entrevistado. Criou-se também um tópico guia, ou seja, um conjunto de títulos, que funciona como um lembrete para o entrevistador, porém não um roteiro a ser seguido fielmente, pois segundo Bauer (2002. p.67) “o tópico guia é parte vital no processo de pesquisa e necessita de atenção detalhada, cujo roteiro de perguntas deve ser selecionado anteriormente para o andamento de a entrevista ser produtivo”.

A principal vantagem da entrevista aberta e também da semi-estruturada é que essas duas técnicas quase sempre produzem uma melhor amostra da população de interesse. Ao contrário dos questionários enviados por correio que têm índice de devolução muito baixo, a entrevista tem um índice de respostas bem mais abrangente, uma vez que é mais comum as pessoas aceitarem falar sobre determinados assuntos (SELLTIZ , 1987).

As técnicas de entrevista aberta e semi-estruturada também têm como vantagem a sua elasticidade quanto à duração, permitindo uma cobertura mais profunda sobre determinados assuntos. Além disso, a interação entre o entrevistador e o entrevistado favorece as respostas espontâneas. Elas também são possibilitadoras de uma abertura e proximidade maior entre entrevistador e entrevistado, o que permite ao entrevistador tocar em assuntos mais complexos e delicados, ou seja, quanto menos estruturada a

entrevista maior será o favorecimento de uma troca mais afetiva entre as duas partes. Desse modo, estes tipos de entrevista colaboram muito na investigação dos aspectos afetivos e valorativos dos informantes que determinam significados pessoais de suas atitudes e comportamentos. As respostas espontâneas dos entrevistados e a maior liberdade que estes têm podem fazer surgir questões inesperadas ao entrevistador que poderão ser de grande utilidade em sua pesquisa. (SELLTIZ, 1987).

O resultado final da entrevista dos clientes apresentou as informações necessárias para a identificação de oportunidades de melhoria e para a elaboração de um plano de ações, se necessário, sendo que no objetivo de identificar as transações de maior resistência no uso da ferramenta foram feitas as perguntas sobre as transações que ele faz e as que ele considera mais difíceis. Para tentar compreender quais são as expectativas dos consumidores em relação a esse produto, foram aplicadas questões referentes ao programa em si, o que o cliente espera do produto.

2.3 SELEÇÃO DE ENTREVISTADOS E APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Os entrevistados selecionados são micro e pequenos empresários, independente de sexo, grau de escolaridade, ou idade e que possuem conta corrente pessoa jurídica na Agência do Banco LT em Arvorezinha, independente também do ramo da atividade, tempo de atuação no mercado, que possuem computador com internet, conhecem, porém não utilizam, ou utilizam pouco o gerenciador financeiro. Foram escolhidos doze clientes com o perfil desejado via sistema interno, com acesso restrito do Banco LT e utilizou-se como referência a teoria de Malhotra (1999), onde ele explica que numa pesquisa qualitativa o mais importante é a seleção dos entrevistados devido às percepções que poderá ter deles, e não a quantidade dos mesmos.

Quanto ao número de participantes, cabe citar Bauer e Gaskell (2002, p. 71), os quais afirmam que duas decisões gerais guiam a escolha do número de participantes

de um estudo qualitativo: primeiro, há um número limitado de interpelações, ou versões da realidade, pois, as representações de um tema de interesse comum, ou de pessoas num meio social específico, são, em parte, compartilhadas; segundo, há a questão do tamanho do *corpus* a ser analisado, pois se pode correr o risco de uma perda significativa de falas e/ou comentários quando o limite ultrapassa o número máximo de 15 e/ou 25 entrevistas individuais. Porém, usando como referência a teoria de Malhotra (1999), é fato que numa pesquisa qualitativa a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão que ela irá permitir das percepções, preferências e comportamento dos consumidores perante determinada categoria de produtos, não na quantidade de elementos da mesma.

Posteriormente, foram feitas entrevistas em profundidade, utilizando roteiro semi-estruturado, conforme anexo 01, com doze clientes que possuem conta corrente na agência do município de Arvorezinha RS. Foram escolhidos somente clientes pessoa jurídica do Banco LT pertencentes à agência de Arvorezinha do segmento micro e pequenas empresas, que conhecem e não utilizam, ou que utilizam pouco o gerenciador financeiro, e que possuem computador com acesso a Internet em suas empresas ou casas, e que se dispuseram a participar da pesquisa.

Depois de realizadas doze entrevistas, percebeu-se haver uma redundância de informações, visto que o perfil dos entrevistados era o mesmo, ou seja, não utilizavam a ferramenta eletrônica ou utilizavam muito pouco a mesma, as respostas estavam se repetindo constantemente, por ser desnecessário continuar, decidiu-se encerrar a pesquisa por entender existir uma possibilidade muito baixa de encontrar novas informações.

As entrevistas foram feitas de forma individual, gravadas, pois possibilita o registro integral da conversa, ao final da tarde em horários que variaram entre as 17h30min e 18h30min, esses agendados anteriormente com o cliente via telefone, datados entre os dias 11 e 22 de outubro de 2010. O tempo de entrevista durou em torno de trinta a quarenta minutos cada uma, dependendo da disponibilidade do cliente. Também ficou claro para o cliente, que o mesmo poderia encerrar a entrevista a qualquer momento se não estivesse se sentindo confortável para a mesma.

Para a realização da pesquisa qualitativa, a entrevista em profundidade foi realizada pessoalmente, pela própria autora da pesquisa, mediante agendamento prévio com os entrevistados. Através de perguntas abertas feitas diretamente aos empresários, clientes pessoa jurídica do Banco LT de Arvorezinha, que não utilizam a ferramenta eletrônica.

Algumas entrevistas foram feitas na agência do banco LT em Arvorezinha RS, porém a maioria delas foi desenvolvida na sede de suas empresas, todas situadas na cidade de Arvorezinha RS, de acordo com a disponibilidade e preferência de cada cliente. Para testar o roteiro da entrevista, foi aplicado um pré-teste, que tem por finalidade melhorar o resultado da pesquisa, que além de encontrar erros nas formulações de perguntas, serve como treino ao pesquisador (COOPER; SHINDLER. 2001).

2.4 ANÁLISE DOS DADOS

Os dados desta pesquisa foram estudados a partir de uma análise de conteúdo, uma vez que todas as respostas, depois de gravadas, foram transcritas o mais precisamente possível, para melhor compreensão do resultado e comparação entre os entrevistados. Cada entrevista, depois de transcrita, resultou em aproximadamente duas a três páginas cada uma, visto que, de acordo com Malhotra (2006), para se ter um bom resultado em uma pesquisa, a preparação dos dados deve ser iniciada assim que forem concluídas as primeiras entrevistas, pois, isso possibilita a detecção de algum problema com a finalidade de se fazerem ajustes no plano de trabalho.

Após a coleta dos dados da pesquisa, o próximo passo é a análise e interpretação dos mesmos.

A análise tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação e interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais

amplo das respostas, que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos. (GILL 1999, p.156)

Os dados foram analisados de forma manual, com base nos conceitos estudados dos resultados do questionário, de forma a extrair dados significativos e relevantes para a solução da questão problema. A preparação formal, ou edição dos textos pode ir desde o alinhamento dos enunciados intactos, proposição por proposição, até a transformação linguística das frases. Segundo Bardim (1977. p.101): “Os resultados brutos são tratados de maneira a serem válidos. O analista tendo em mãos dados fiéis poderá de forma segura interpretar os textos para alcançar o objetivo proposto”.

Dessa forma, em um primeiro momento, selecionaram-se os termos comuns nas respostas, verificando-se a freqüência destes e, posteriormente, estabeleceram-se categorias de variáveis que também foram comuns nas diferentes entrevistas, bem como são transcritas as “falas” parciais dos entrevistados. Destaca-se que essas categorias obedeceram aos fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos descritos no modelo que embasa o estudo.

3 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Depois de efetuadas as entrevistas e transcritas em forma de material, pode-se analisar que: dos doze clientes entrevistados, a maioria dos respondentes foi o proprietário da empresa, sendo estas, micro e pequenas empresas do ramo de comércio e indústria. A idade dos respondentes variou de 27 a 52 anos, o tempo de atuação das empresas no mercado teve uma variação entre 01 e 22 anos, sendo a administração da empresa familiar em todas as entrevistadas. Quanto ao gênero dos entrevistados, o maior número de respondentes era homens, e o grau de escolaridade variou de primeiro grau completo até o nível superior. Com relação ao conhecimento em informática, todos os respondentes se consideram medianos.

FILAS EM BANCOS E PRODUTOS UTILIZADOS

As entrevistas começaram com perguntas aos clientes sobre os produtos que eles utilizam no Banco Little Tree, o tempo gasto em filas de bancos, a frequência dessas utilizações, sendo que, o produto 'conta corrente' foi unânime nas respostas dos entrevistados e as demais operações variaram como: capital de giro, seguro empresarial, seguro de automóvel, cartão de crédito, empréstimos, extratos, saldos, saques, depósitos, etc., e o tempo que eles gastam nas filas variam de 15 a 30 minutos, dependendo do dia da semana e do mês, sendo que alguns utilizam o autoatendimento (TAA) do próprio Banco LT para efetuar suas transações. A frequência dessas utilizações varia de 02 a 03 vezes por semana, conforme a necessidade, e não há descontentamento com as filas de atendimento. Assim, percebe-se que esses clientes não consideram tempo perdido esses minutos gastos na fila de atendimento, visto que não possuem reclamação alguma da fila que ocorre em dias de pico.

CONHECIMENTO DO GERENCIADOR FINANCEIRO

Todos os entrevistados disseram conhecer o Gerenciador Financeiro, porém 50% utilizam com pouca frequência, ou seja, apenas uma vez por semana, e os outros entrevistados alegaram não utilizar, por preferirem ir até a agência e achar mais seguro, o que vai ao encontro da teoria de Gianesi e Corrêa (2007), onde faz a alegação de um cliente que desconhece um serviço, não percebe o risco ou a qualidade, ou até a facilidade de sua utilização, e a falta de conhecimento impede que este avalie e decida pelo uso. As dúvidas que surgem na utilização da ferramenta os clientes preferem sanar com os funcionários do banco na cidade. Alguns sugeriram que houvesse uma orientação melhor para o uso da ferramenta, visto que ela possui muitas opções não utilizadas por desconhecimento do usuário. Esse aspecto da pesquisa vai ao encontro do autor Engel, Blackwell, Miniard (2005), onde ele destaca que um dos aspectos fundamentais do consumidor é saber a existência do produto, tê-lo conquistado para depois fazer uso do mesmo. Nesse caso, pode-se salientar que não há desconhecimento sobre a existência da ferramenta eletrônica, porém há sim, a falta de conhecimento para utilizá-la. Também fica claro que essa insegurança quanto ao risco se dá ao fato de não conhecer o produto e assim ficar com medo de fazer uso da mesma.

PREFERÊNCIA DE ATENDIMENTO

Perguntando sobre a preferência em utilizar a agência bancária ao invés de utilizar o autoatendimento, as respostas foram divididas, 50% dos entrevistados preferem ir até a agência para fazer suas transações por achar mais seguro, mais tranquilo, visto que a cidade é pequena, e não há muito movimento nos bancos, apenas em dias de pico, conforme relata o entrevistado número 05 ao ser perguntado sobre se ele preferia fazer suas transações na agência “sim, porque não tem fila no banco, a

cidade é pequena, acho que é mais rápido ir até a agência do que ligar o computador e esperar conectar na internet”, e também conversar com funcionários, como relata o entrevistado número 02 “às vezes vou até a agência pra conversar com funcionários, aí faço lá os pagamentos, tipo os pagamentos de valor mais altos, eu me sinto mais segura”, porém a outra metade prefere fazer as transações na sua empresa ou em casa, fora do horário comercial, em vista da praticidade que o gerenciador financeiro oferece o que se entende como na teoria de Engel, Blackwell & Miniard (2005) onde eles destacam que os valores, crenças e padrões de comportamento individuais caracterizam um segmento de mercado, seja pela cultura, estilos de vida, ou suas necessidades. Nesse caso, percebe-se a necessidade de alguns clientes em ir até a agência para conversar com um funcionário como sendo uma carência afetiva, ou valores que trazem consigo desde tempos passados, onde o atendimento pessoal era a única forma de atendimento, ou ainda a dificuldade de enfrentar as mudanças tecnológicas que estão ocorrendo em todos os setores, seja nos bancos, no comércio ou indústrias o vai ao encontro da teoria de Sheth, Mittal, Newman (2001) onde eles destacam que processo decisório começa quando um cliente reconhece um problema a ser resolvido ou uma necessidade a ser satisfeita. Uma vez reconhecida à necessidade, o cliente busca a informação para resolver seu problema.

FACILIDADE DE USO DO GERENCIADOR FINANCEIRO

Sobre a facilidade de uso do gerenciador financeiro, a maioria foi flexível, e entende que se aprendesse usar seria uma maneira interessante de economizar tempo como relata o entrevistado número 10 “acho que é bom, porque se a gente aprende a fazer na internet os pagamentos, os extratos, daí podemos economizar tempo, porque podemos fazer fora do horário.” O que vai ao encontro da teoria de Gade (1998, p.1), “o comportamento de consumo é definido como comportamento de procura, busca, compra, uso e avaliação de produtos e serviços para satisfazer necessidades”. Se o cliente tem a necessidade de economizar tempo, ele vai buscar satisfazer essa falta de

tempo, e assim pode vir a usar a ferramenta. Novamente conclui-se que a falta de conhecimento é o principal fator que inibe os clientes a utilizarem a ferramenta eletrônica, e percebeu-se que há interesse em aprender como fazer as transações.

DIFICULDADES NA UTILIZAÇÃO DO GERENCIADOR FINANCEIRO

A maioria dos entrevistados acha difícil fazer várias transações no gerenciador financeiro como: transferências de valor para outros bancos, pagamento de títulos atrasados, cobrança, liberação de empréstimo, e tem medo de fazer errado, sendo que a transação que sabem utilizar é o extrato de conta corrente, por ser mais fácil de fazer. Sobre a segurança nas transações, alguns responderam que acham a ferramenta um tanto insegura, visto que é necessário estar conectado na internet para poder acessar, e também colocaram casos de veiculação na mídia sobre fraudes, golpes pela internet, porém todos alegaram nunca ter tido problemas com segurança o que vai ao encontro das informações prestadas pelo site do Banco LT onde a segurança é fundamental para seus usuários e orienta que possui tecnologia preparada para evitar tais ocorrências. Diante de tais alegações, nota-se que algumas operações demandam mais atenção para serem feitas e por isso os clientes sentem medo de fazer e não ter certeza de que a transação foi concretizada com sucesso. E a falta de confiança na internet continua sendo um limitador de uso do gerenciador financeiro.

SATISFAÇÃO COM O USO DO GERENCIADOR FINANCEIRO

Os entrevistados que utilizam uma vez por semana a ferramenta, dizem estar satisfeitos com o produto, por ser prático, rápido, e por poder utilizar fora do horário bancário, porém, não supre todas as suas necessidades por faltar opções como saque, depósito, saldo de cheques de terceiros, o que vai ao encontro com a teoria de

Hoffmann (2001) onde ele enfatiza que nos serviços bancários, as avaliações de satisfação do cliente ocorrem após cada transação, ao passo que as avaliações de qualidade dos serviços não são específicas para as transações, mas refletem a impressão geral de todas as interações. Esse grupo de clientes que utiliza ao menos uma vez por semana o gerenciador financeiro está satisfeito com a praticidade e principalmente com a flexibilidade do horário para utilização. Assim eles serão os mais propensos a começar utilizar a ferramenta para outras operações disponíveis.

DIFICULDADES DE ACESSO AO GERENCIADOR FINANCEIRO

Ao questionar sobre as dificuldades ao acessar o gerenciador financeiro, ou quando não consegue acessar por algum motivo, a resposta foi unânime, sendo que a agência de relacionamento é o local onde solicitam ajuda, seja por telefone ou pessoalmente. A parte de entrevistados que costuma não utilizar a ferramenta disse que se houver um telefone e for mais fácil do que ligar para o banco, até se dispõe a experimentar, como relata o entrevistado número 08 “olha, se o banco dá um telefone pra gente ligar, acho que temos que ligar, até porque o banco tem dias que “ta cheio”, e fica difícil conseguir falar com a guria que atende”. Diante do exposto, nota-se haver uma ligação forte com a agência percebida principalmente para com usuários da ferramenta eletrônica, que embora utilizem pouco, procuram a agência na primeira dificuldade, diferente dos possíveis usuários, que num primeiro momento se mostraram interessados ao saber do telefone específico para esse tipo de dúvida.

Todas as entrevistas foram muito proveitosas, visto que raramente na agência do Banco LT de Arvorezinha, sobra tempo para perguntar ao cliente sobre o que ele está achando do atendimento, das ferramentas que o banco oferece para facilitar seu controle diário de suas contas correntes e então a necessidade de uma pesquisa específica para o assunto. O que vai ao encontro da teoria de CAMARGO (2009) onde ele relata que a questão é entender quais os processos que levam a pessoa a agir de

determinada maneira. Como se dá a sua tomada de decisão, quais os fatores que influenciam determinada compra, ou o consumo de determinado produto/serviço.

Relacionando os principais quesitos apontados pelos clientes temos:

- Conhecimento da ferramenta: Todos conhecem ou já ouviram falar, tentaram usar, poucos sabem utilizar as várias opções oferecidas.

- Capacitação Básica: Todos possuem computador com internet

- Resistência à utilização: 50% utilizam até uma vez por semana.

50% preferem ir até a agência.

Ao final da entrevista os clientes agradeceram a oportunidade de poder falar com o funcionário do banco, e expor suas opiniões, visto que, é a primeira vez que tiveram a oportunidade que conversar sobre um assunto importante para a sua empresa, mas que na correria do dia a dia, é esquecida, ou deixada pra depois.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como o setor bancário, nos últimos anos, vem apresentando um nível de informatização acelerado é natural que ele incentive os seus clientes a seguir o mesmo caminho. Nada mais preciso do que fazer uma pesquisa entre seus clientes para investigar as razões pelas quais eles não utilizam uma ferramenta tão importante para controle de suas contas correntes, e ainda preferem ir até uma agência bancária, enfrentar filas, enfim, desperdiçar um tempo que poderia ser aplicado em suas empresas.

A pesquisa efetuada aos clientes pessoa jurídica do Banco LT de Arvorezinha atendeu os objetivos propostos, sendo que foi claramente possível verificar os pontos de maior resistência dos entrevistados, e ficou claro também as expectativas que os clientes têm relação a essa ferramenta eletrônica, como também suas limitações em relação ao produto.

Entende-se que, o objetivo de entender as razões da não utilização da ferramenta foi atingido, visto que se percebeu nesta pesquisa que a falta de conhecimento aliado a insegurança são as maiores razões da não utilização do gerenciador financeiro, porém, nenhum entrevistado foi alvo de qualquer tipo de fraude ou golpe via internet Também se percebeu que a cultura de “vou ao banco”, frase comum entre os clientes, pareceu mais uma forma de sair da rotina da empresa do que a real necessidade de ir ao banco para fazer suas transações, ou também a preferência do presencial com funcionários do banco como forma de se sentirem mais seguros e satisfeitos, razão essa que vai ao encontro da teoria de Engel, Blackwell, Miniard (2005) onde coloca que o conhecimento é a informação armazenada na memória que freqüentemente é necessária para a tomada de decisão e também vai ao encontro da teoria de Ganesi e Corrêa (2007), onde ele relata que a tecnologia pode melhorar muito, substituir ou criar novos serviços, porém existe o risco de as pessoas não se adaptarem a tais mudanças que ocorrem tão rapidamente.

Outro objetivo proposto, que era descobrir as transações de maior resistência, também foi atingido pelo fato do resultado da pesquisa deixar claro que as transações mais fáceis de serem feitas são: extrato e saldo da conta corrente, ou seja, todas as demais operações os clientes consideram difíceis de serem feitas e por isso não fazem.

Também o objetivo de saber se o cliente sabe fazer uso da ferramenta foi atingido, visto que apenas 50% dos clientes entrevistados dizem conhecer bem a ferramenta, apesar de utilizá-la pouco, dando a entender que, devido à facilidade de ir até a agência bancária, por residir em cidade pequena, com pouco mais de 10 mil habitantes, acham desnecessário a utilização, porém a outra metade, que diz apenas conhecer ou já ter ouvido falar da ferramenta, mostrou interesse em aprender utilizá-la, se houver alguém disposto a ensinar.

Quanto ao objetivo que propõe descobrir as expectativas dos clientes em relação ao produto, pode-se dizer que também foi atendido, já que ficou claro nas respostas dos 50% que utilizam ao menos uma vez por semana, acham a ferramenta útil, por poder usar fora do expediente bancário, e atende suas necessidades. Já os que não utilizam, criaram a expectativa de começar utilizar tão logo sejam ensinados.

Apesar do não uso da ferramenta, a maior parte dos entrevistados, disse utilizar os terminais de autoatendimento TAA, na própria agência, para saques, depósitos, talões de cheques, extratos eventuais, e se dizem satisfeitos com a forma de se autoatender, o que deixa claro que esse cliente tem potencial para serem treinados para usar o gerenciador financeiro.

Como a pesquisa foi efetuada pela funcionária que atende os clientes PJ do Banco LT, os resultados se encaminharam para certos fatores, porém se a mesma pesquisa tivesse sido efetuada por uma pessoa neutra, ou seja, não funcionário, o resultado poderia ter sido diferente, os clientes poderiam ter ficado mais a vontade de fazer algum comentário que não tiveram coragem de fazer, ou outro motivo.

Para a agência do Banco LT de Arvorezinha, sugere-se que se faça um plano de ação abordando os itens a seguir:

- Treinar todos os funcionários da agência principalmente os envolvidos com os clientes PJ, pois esse conhecimento será transmitido para os clientes;

- Todo contato com o cliente no TAA ou caixa, aproveitar para falar sobre as facilidades do gerenciador financeiro;

- Utilizar o simulador do gerenciador financeiro na agência para mostrar ao cliente seu funcionamento e a forma de uso.

- Disponibilizar aos escritórios de contabilidade, em razão de ser o primeiro ponto de referência do cliente em quem confiam, material explicativo sobre a ferramenta eletrônica, mostrando sua utilidade e praticidade.

Acredita-se que, com esse plano de ação, a agência do Banco LT de Arvorezinha começará a disseminar o produto entre seus clientes pessoa jurídica e buscará ainda mais a fidelização dos mesmos.

REFERÊNCIAS

BANCO LITTLE TREE. **Estatística de Atendimento**. 2010. Acesso em: 22 outubro 2010. Acesso restrito.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing - Descodificando a Mente do Consumidor**. Ed. Ipan 2009.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para o cliente**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. **Marketing de Serviço Financeiro**. 1 ed. São Paulo: Cobra Editora & Marketing, 2000.

COOPER. D. SCHINDLER. P. **Métodos de Pesquisa em Administração**. – 7. ed. Porto Alegre. Bookman, 2001.

DEZEM. Vanessa. Valor On Line. **Internet banking cresce 14,4% e já responde por 18% das transações**. Disponível em: <http://epocanegocios.globo.com/Revista/Common/0,EMI76004-16359,,00INTERNET+BANKING+CRESCE+E+JA+RESPONDE+POR+DAS+TRANSACOES.html>. Acesso em: 10 out. 2010.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

Federação Brasileira de Bancos – FEBRABAN. Disponível em: <http://www.febraban.org.br/Noticias1.asp?id_texto=887&id_pagina=59&palavra=>. Acesso em: 15 out. 2010.

FERRANTE, Agustín Juan; RODRIGUEZ, Martius Vicente R. y. **Tecnologia de Informação e Gestão Empresarial.** Rio de Janeiro: E-papers Serviços Editoriais. 2000.

GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda.** São Paulo: Ed. Pedagógica e Universitária, 1998.

Gerenciador Financeiro. Disponível em: <https://office.bancobrasil.com.br/office/texto/seguranca.html>. Acesso em: 09 nov. 2010.

GIANESI, Irineu G. N. e CORRÊA, Henrique Luiz. **Administração Estratégica de Serviços - Operações Para a Satisfação do Cliente.** São Paulo: Editora Atlas S. A., 2007.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** – 5. ed. - São Paulo: Atlas, 1999.

HAYES, Bob E. **Medindo a satisfação do cliente: Desenvolvimento e uso de questionários.** Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

HOFFMAN, K. Douglas; BATESON, John E. G. **Marketing de Serviços.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

IZUMI, Paulo. Z. **O Bancário e a exigência de uma nova qualificação.** São Paulo EDUC, 1998.

KAUFFMANN, Sylvio. **Canais de atendimento bancário e satisfação do cliente: Um estudo em bancos de varejo.** ANPAD. 2008.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. - Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora S.A., 1998.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAKATOS, Eva Maria & MARCONI, Marina de Andrade. **Técnicas de pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

LICKS, Manoel. **Administração estratégica de serviços**. Disponível em: <http://licksrs.blogspot.com/2007/11/comportamento-do-consumidor.html>. Acesso em: 29 Ago. 2010.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing uma orientação aplicada**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. Tradução. Vera Jordan. Pesquisa e Redação de Textos Adicionais e Revisão Técnica. Ed. ABDR. 1994. São Paulo.

RICHERS, Raimer. **O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática**. Revista da Administração, jul./set. de 1984.

ROSSI, Carlos Alberto Vargas; SLONGO, Luiz Antônio. **Pesquisa de Satisfação de Clientes: o Estado da Arte e Preposição de um Método Brasileiro**. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 2. n. 1. P. 101-125 jan/abril. 1998.

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari & NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SELLTIZ, Claire. **Métodos de pesquisa nas relações sociais**. Tradução de Maria Martha Hubner de Oliveira. 2. ed. São Paulo: EPU, 1987.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

TOLEDO, Luciano Augusto; CAIGAWA, Sidney Maçazzo; ROCHA, Thiago J. **Reflexões estratégicas sobre o composto promocional de marketing no contexto da internet. Um estudo exploratório junto a uma instituição financeira**. Revista de Administração Contemporânea. v. 10, n 1, Jan./Mar. 2006.

TREVISAN, Raquel. **A influência de variáveis emocionais no processo de decisão de compra de automóveis por mulheres**. Dissertação. Mestrado em Administração e Negócios. Porto Alegre: PUCRS, 2004.

ZEITHAML, V.A.; BITNER, M.J. **Marketing de serviços: a empresa com foco no cliente**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ANEXOS

ANEXO A: FORMULÁRIO ENTREVISTA

Dados da empresa

Porte da empresa: () Micro () Pequena () Média
Ramo de atividade: () Comércio () Indústria () Serviço
Tempo de atividade da empresa: _____ anos
Administração da empresa: () Familiar () Contratada

Dados do entrevistado

Sexo: () Masculino () Feminino;
Idade: _____
Grau de escolaridade: _____
Conhecimento em informática: () Nenhum () Baixo () Médio () Alto

Roteiro de perguntas

- 1 - Quais os produtos/serviços utilizados por sua empresa no Banco LT?
- 2 - Poderia falar sobre o tempo gasto em filas de banco.
- 3 - Qual a frequência dessas utilizações?
- 4 - Existe algum descontentamento sobre a fila dos caixas na agencia – ex demora?
- 5- A empresa conhece o Gerenciador Financeiro do Banco LT, em caso negativo, a entrevista encerra aqui. Caso Positivo: com que frequência utiliza? Se não utiliza por quê?

6- Por que você prefere fazer as operações da sua empresa na agência em vez de utilizar Gerenciador Financeiro?

7- Qual a percepção que você tem a respeito da facilidade de uso do Gerenciador Financeiro?

8- O Gerenciador Financeiro supre todas as necessidades de sua empresa ou fica faltando algo importante?

9- Quais as transações bancárias são mais difíceis para serem feitas? Por quê?

10- Quais as transações você não consegue fazer no Gerenciador Financeiro? Por quê?

11- Quando você não encontra alguma transação no Gerenciador Financeiro, onde procura orientação?

12- Conte uma história de um momento de sua vida em que você se sentiu muito satisfeito e outro momento insatisfeito por ter utilizado o Gerenciador Financeiro?

13- Qual a sua opinião sobre a segurança nas transações feitas através do Gerenciador Financeiro?

14- Há algo que você gostaria de dizer?