

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

Nicolau Guilherme Lang

**MARKETING BANCÁRIO: INFLUÊNCIA DAS OFERTAS ATIVAS NA
DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL S.A.**

Venâncio Aires - RS

2007

Nicolau Guilherme Lang

**MARKETING BANCÁRIO: INFLUÊNCIA DAS OFERTAS ATIVAS NA
DECISÃO DE COMPRA DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL S.A.**

**Trabalho de conclusão de curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em Administração.**

Orientadora: Profa. Cristiane Pizzutti dos Santos

Venâncio Aires - RS

2007

Nicolau Guilherme Lang

**MARKETING BANCÁRIO: INFLUÊNCIA DAS OFERTAS ATIVAS NA DECISÃO
DE COMPRA DOS CLIENTES DO BANCO DO BRASIL S.A.**

**Trabalho de conclusão de curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em Administração.**

Conceito final:

BANCA EXAMINADORA

AGRADECIMENTOS

- _ Agradeço ao Banco do Brasil S.A. pelo apoio através de concessão de bolsa que custeou grande parte do curso e incentivo para busca do crescimento profissional.

- _ Agradeço à UFRGS, em nome de seus profissionais, pelo dinamismo em desenvolver esta modalidade de MBA.

- _ Agradeço à minha família, pelo carinho e compreensão nestes dois anos de estudo.

- _ Agradeço aos amigos Ademir Valdir Deente, Charles Jorge Schwingel e Líria Becker Meurer pela disposição em contribuir para o alcance deste meu objetivo.

- _ Agradeço aos orientadores Prof. Dusan Schreiber e Profa. Ms. Daiane Scaraboto pelo auxílio na orientação ao presente trabalho.

RESUMO

O mercado bancário, altamente competitivo, usando todas ferramentas de marketing, busca, cada vez mais, conhecer o consumidor e desenvolver um diferencial mercadológico para atender as suas necessidades. A partir do advento da era digital, quando a tecnologia da informação assume o papel de elemento facilitador, oferecendo condições para o próprio cliente executar as tarefas anteriormente solitadas a algum bancário, devemos estar cientes que esta nova atribuição é designada ao cliente e, conseqüentemente, é necessário seu preparo para um desempenho adequado. O desafio do presente trabalho, a partir de sondagens junto a clientes na sala de auto-atendimento da agência do Banco do Brasil S.A., é identificar até que ponto a tecnologia da informação, na forma de ofertas ativas nos terminais de auto-atendimento, contribui para formação destes clientes e interfere na sua decisão de compra.

PALAVRAS-CHAVE: Necessidades, Percepção e Decisão.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Idade dos entrevistados -----	36
Gráfico 2 – Sexo dos entrevistados -----	37
Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados -----	38
Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados -----	39
Gráfico 5 – Renda dos entrevistados -----	40
Gráficos 6 e 7 – Grau de importância e frequência de leitura -----	42
Gráficos 8 e 9 – Grau de influência para conhecimento e contratação de produtos -----	44

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Idade dos entrevistados	36
Tabela 2 – Sexo dos entrevistados	37
Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados	38
Tabela 4 – Escolaridade dos entrevistados	39
Tabela 5 – Renda mensal dos entrevistados	40
Tabela 6 - Grau de importância e frequência de leitura das ofertas ativas, na forma percentual	41
Tabela 7 - Motivos para não leitura das ofertas ativas, na forma percentual	43
Tabela 8 - Grau de conhecimento de produtos e frequência de contratação de produtos por influência das ofertas ativas, na forma percentual	44
Tabela 9 – Produtos contratados	45
Tabela 10 – Idade versus produtos	46
Tabela 11 – Sexo versus produtos	47
Tabela 12 – Estado civil versus produtos	48
Tabela 13 – Escolaridade versus produtos	49
Tabela 14 – Renda mensal versus produtos	50

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	15
2.1	Conceito de marketing	15
2.2	Composto de marketing	15
2.3	Marketing de serviços	16
2.4	Marketing de relacionamento	18
2.5	Marketing bancário	18
2.6	Comportamento do consumidor	19
2.7	O processo de compra do consumidor	21
2.7.1	Reconhecendo necessidades	21
2.7.2	Buscando informações	22
2.7.2.1	Promoção	22
2.7.2.1.1	Receptor	23
2.7.2.1.2	Canais	24
2.7.2.1.3	A mensagem	24
2.7.3	Avaliando alternativas	24
2.7.3.1	O processamento de informações	25
2.7.4	Decidindo a compra	26
2.7.5	Avaliação pós-compra	27
2.8	Desafio para os profissionais de marketing	27
3	METODOLOGIA	28
3.1	Contextualização da pesquisa	28
3.2	Caracterização da empresa	28
3.3	Fontes primárias	29
3.4	Etapas descritiva	29
3.4.1	População	30
3.4.2	Amostra	30
3.4.3	Instrumento de coleta de dados	31
3.4.4	Pré-teste do questionário	32
3.4.5	Coleta de dados	32
3.5	Tratamento dos dados	33
3.5.1	Análise da confiabilidade	33

3.5.2	Distribuição de frequências -----	33
3.5.3	Médias e desvio padrão -----	34
4	ANÁLISE DOS RESULTADOS -----	35
4.1	Perfil dos clientes -----	35
4.1.1	Perfil segundo a idade -----	35
4.1.2	Perfil segundo o sexo -----	37
4.1.3	Perfil segundo estado civil -----	38
4.1.4	Perfil segundo a escolaridade -----	39
4.1.5	Perfil segundo a renda -----	40
4.1.6	Perfil dominante -----	41
4.2	Análise dos blocos -----	41
4.2.1	Bloco A – Importância das ofertas ativas nos terminais de auto- atendimento -----	41
4.2.2	Bloco B - Influência das ofertas ativas nos terminais de auto- Atendimento -----	43
4.2.2.1	Perfil segundo a idade dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas -----	46
4.2.2.2	Perfil segundo o sexo dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas -----	47
4.2.2.3	Perfil segundo o estado civil dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas -----	48
4.2.2.4	Perfil segundo a escolaridade dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas -----	49
4.2.2.5	Perfil segundo a renda mensal dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas -----	49
4.3	Principais resultados -----	51
4.3.1	Perfil dos clientes -----	51
4.3.2	Bloco A - Importância das ofertas ativas nos TAA -----	52
4.3.3	Bloco B – Influência das ofertas ativas nos TAA -----	52
5	CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES -----	54
5.1	Limitações -----	55
5.2	Recomendações -----	55
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS -----	58
	ANEXO – Instrumento de coleta de dados -----	60

1 INTRODUÇÃO

Neste capítulo é apresentado o tema principal desenvolvido no trabalho, abordando as considerações iniciais, os objetivos principais e específicos, a relevância do estudo, a delimitação da pesquisa e a estrutura do trabalho.

Os banqueiros, antes da era do marketing, construíam seus Bancos à imagem de um templo grego, voltados para impressionar o público pela imponência e solidez. Pouco conheciam sobre marketing e suas agências eram marcadas pela austeridade em seu interior e pouca empatia de seus funcionários, despreocupados em compreender as necessidades dos clientes (KOTLER, 1998).

De acordo com Toledo (1993), as mudanças experimentadas pelo mercado, a concorrência cada vez mais acirrada entre as empresas bancárias e a tomada de consciência dos clientes, em face de suas possibilidades de balancear as fontes de fundos alternativas, têm provocado uma transformação no enfoque de marketing por parte das instituições financeiras, adotando a postura de orientação para o mercado em substituição à orientação para vendas.

De acordo com Kotler (1998), existem cinco estágios do lento aprendizado de marketing bancário, os quais podem ser definidos conforme segue:

- Marketing é propaganda, promoção de vendas e publicidade. O marketing chegou aos bancos na forma de "conceito de propaganda e promoção". Alguns deles começaram a oferecer diversos atrativos para a conquista de clientes novos ou para venda de produtos e serviços aos já clientes.
- Marketing é um sorriso é uma atmosfera agradável. Os bancos facilmente aprenderam que é fácil atrair clientes, difícil, porém, é transformá-los em clientes fiéis. Os banqueiros aprenderam a sorrir e o interior de suas agências foi totalmente remodelado e redesenhado de maneira a permitir que o cliente se sentisse em um ambiente agradável e confortável. Em seguida já foram copiados por outros bancos, que perceberam o diferencial que estava sendo criado.

- Marketing é segmentação e inovação. A nova ferramenta competitiva encontrada pelos bancos agora é a segmentação de mercado e clientes, permitindo a criação e lançamento de produtos para cada segmento específico.
- Marketing é posicionamento. Quando todos os bancos começam a anunciar, fica claro que procuram por algo diferente. Nesse momento percebem que nenhum banco pode oferecer todos os produtos e ser o melhor para todos os clientes. A partir dessa constatação, o banco deve examinar as suas oportunidades de mercado e assumir um posicionamento.
- Marketing é análise, planejamento, implementação e controle. Aliados aos estágios anteriores, surgem bons sistemas de planejamento e controle de marketing. Os bancos começam a fazer pesquisas de marketing, estabelecer metas e desenvolver sistemas de administração de incentivos apropriados.

No site do BB encontra-se uma palestra proferida em 28/11/1997 por Antônio Jacinto Mathias, atual vice-presidente Sênior do Banco Itaú e vice-presidente da Fundação Itaú Social, e já naquela ocasião ele perguntava: "Afinal, o que significa ser customer oriented? Ser orientado para o cliente é, antes de tudo, pensar no produto que lhe interessa. Deve-se perguntar: Que produto interessa a cada cliente? E não: Que cliente eu tenho para vender o meu produto? Afinal, qual é minha linha de raciocínio? Partindo dos produtos, vou tentar achar na minha base de clientes reais ou potenciais uma quantidade suficiente de pessoas para consumi-los? Ou então, partindo dos clientes, vou tentar entender suas necessidades e oferecer-lhes os produtos de que eles precisam, fazendo uma venda certa? "

O Banco do Brasil, em sua estratégia de marketing, tem acompanhado o mercado sempre buscando uma vantagem competitiva e protagonizando o lançamento de produtos e adoção de inovações tecnológicas.

Como mais uma ferramenta de marketing, o Banco do Brasil passou a utilizar o seu parque de terminais de auto-atendimento (TAA) para auxiliar na divulgação de produtos. Implementou em suas telas a modalidade "oferta ativa", caracterizada por disparos de mensagens sobre produtos e serviços, inserida no fluxo da transação, após identificação do cliente, com a passagem do cartão, customizadas ao seu perfil. São prestadas informações

contemplando todos os produtos de seguridade, opções de empréstimos pessoais, sugestão de utilização de outros canais como internet e celular, oportunidade de reescalonamento de dívidas, serviços como débito em conta e outras inúmeras ofertas e facilidades.

O problema objeto deste estudo é o desconhecimento da real participação destas ofertas na decisão de compra dos clientes do Banco do Brasil, especificamente dos atendidos na agência Venâncio Aires. Na visão do cliente, qual o grau de aceitação desta ferramenta? Desconhecemos, por exemplo, se é significativo o número de clientes que julgam as ofertas inconvenientes? Não possuímos dados para afirmar quais ofertas influenciam determinado segmento de clientes.

Problema de pesquisa

- Qual o grau de importância das ofertas ativas nos terminais de auto-atendimento como informação sobre produtos e influenciadores na decisão de compra dos clientes do Banco do Brasil na Agência de Venâncio Aires (RS) ?
- Quais produtos são adquiridos, por influência das ofertas ativas, dentro de cada segmento?

Objetivo principal

Investigar a influência das ofertas ativas dos terminais de auto-atendimento na decisão de compra de produtos do Banco do Brasil.

Objetivos específicos

- Identificar o nível de aceitação da utilização da ferramenta "oferta ativa";
- Mapear os produtos demandados por segmento de clientes;
- Identificar motivos para a falta de interesse pelas ofertas ativas.

Justificativa

Para os bancos obterem vantagens com a utilização dos canais alternativos pelos clientes, como por exemplo, os caixas eletrônicos, a internet e celular, Ehrlich e Fanelli, 2004, sugerem sete diferentes funções: fornecer informações sobre a organização; educar os consumidores para o uso de serviços e produtos financeiros; disponibilizar serviços aos clientes; dar suporte aos gerentes de contas; oferecer conveniência aos clientes ao permitir transações; estreitar relacionamentos com o cliente e prospectar novos clientes.

O Banco do Brasil S.A. em seu direcionamento mercadológico cumpre políticas que orientam a qualidade da oferta e a entrega de valor no desenvolvimento de produtos e serviços, na distribuição, nos preços, na comunicação e na gestão de marcas.

Por conseguinte a relevância do presente trabalho está em diagnosticar se a ferramenta de marketing “oferta ativa” está cumprindo seu papel diante do direcionamento mercadológico formulado pelo BB e os apontamentos de Ehrlich e Fanelli, 2004.

Sumário do Método

No trabalho será utilizada a pesquisa survey do tipo descritiva, também denominada de conclusiva ou quantitativa, haja vista a clareza do problema e necessidade de mapear a distribuição do fenômeno estudado na população de referência que nesse caso são os clientes da agência do Banco do Brasil S.A. em Venâncio Aires. A forma de coleta dos dados será através de questionário a ser aplicado por entrevista pessoal, junto à sala de auto-atendimento da agência. Pesquisa survey é o meio para coleta de informações sobre características, percepções e opiniões relativas a um grande grupo de pessoas, denominado população.

O instrumento de pesquisa será aplicado com sondagens por amostras através de entrevistas pessoais junto à sala de auto-atendimento da agência do Banco do Brasil S.A. em Venâncio Aires, distribuídas nos primeiros 15 dias de um mês, contemplando o horário “comercial” e intervalos anteriores e posteriores.

De acordo com Tagliacarne, 1978, a entrevista pessoal oferece numerosas e importantes vantagens. É possível: escolher, pessoalmente, elementos que permitam julgar o

grau de bem-estar do entrevistado; facilitar as respostas reduzindo o número de evasivas; realizar um plano preestabelecido quanto ao tempo que será empregado, quanto ao número de indivíduos que se entrevistará e ainda evitar que a pessoa interpelada peça sugestão a outras pessoas para compilação do questionário.

Segundo Mattar, 1993, os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Os métodos utilizados em pesquisa de marketing para a descrição dos dados compreendem: medidas de posição, medidas de dispersão e medidas de associação.

Estrutura do trabalho

Esta monografia está dividida em cinco partes, conforme se pode verificar a seguir.

No primeiro capítulo, encontra-se a introdução, que aborda o cenário do mercado bancário no Brasil, os objetivos principais e específicos do estudo, a relevância, o sumário do método e a estrutura do trabalho a ser utilizada, inserindo a agência do Banco do Brasil de Venâncio Aires-RS neste contexto.

A seguir, no segundo capítulo, está a fundamentação teórica que apresenta os pensamentos de alguns dos autores mais consagrados sobre o assunto e que serve de fonte para uma melhor compreensão do tema pesquisado.

No capítulo seguinte, está descrita a metodologia utilizada, abordando a forma de desenvolvimento da pesquisa e os métodos utilizados para a obtenção dos dados a serem analisados.

No quarto capítulo, estão apresentados os principais resultados obtidos através da aplicação do questionário diretamente aos clientes que utilizam os terminais de auto-atendimento do Banco do Brasil, que constituem o público alvo do presente trabalho.

Finalizando, encontra-se no quinto capítulo, a conclusão, apresentando as respostas sobre o questionamento formulado no início do trabalho e sugestão para pesquisas futuras.

2 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Este capítulo apresenta o embasamento teórico sobre o tema, definindo o conceito de marketing, composto de marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento, marketing bancário, comportamento do consumidor e o processo de compra do consumidor.

O objetivo é auxiliar na compreensão do tema escolhido, pois apresenta o pensamento dos autores consagrados em marketing de serviço para formulação das estratégias organizacionais.

2.1 Conceito de marketing

O marketing começa com necessidades e desejos humanos. Por necessidades entende-se bens ou serviços que os consumidores ou compradores organizacionais requerem para sobreviver. Elas não são criadas pela sociedade ou empresas e existem em virtude da textura biológica e são inerentes à condição humana. Já por desejos entende-se que são carências por satisfações específicas para atender às necessidades adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência e que são satisfeitos apenas se a pessoa estiver habilitada e possuir o poder de compra (KOTLER, 1998).

2.2 Composto de marketing

Kotler (1998, p. 97) conceitua como: “Composto de marketing é o conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo”.

Definição semelhante é dada por Churchill e Peter (2000, p. 20): “Composto de marketing é a combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização”.

Existem quatro ferramentas ou elementos primários no composto de marketing também chamados de “quatro Ps”: produto, preço, praça ou [ponto de] distribuição e promoção, que devem ser combinados de forma coerente para obter a máxima eficácia, o qual descreve a seguir com as definições segundo Kotler (1998):

Produto: oferta tangível da empresa para o mercado, que inclui qualidade, design, características, marca e embalagem.

- Preço: quantidade de dinheiro que os consumidores pagam pelo produto.
- Praça: também chamada de distribuição, inclui as várias atividades assumidas pela empresa para tornar o produto acessível e disponível aos consumidores-alvos.
- Promoção: inclui todas as atividades desempenhadas pela empresa para comunicar e promover seus produtos ao mercado-alvo.

De acordo com Churchill e Peter (2000), o composto de marketing para serviços contém os mesmos quatro elementos no caso de bens. No entanto, suas características especiais podem tornar o desenvolvimento do composto de marketing mais desafiador.

Ainda, conforme os mesmos autores, para proporcionar serviços de qualidade, a organização precisa adequá-los às necessidades e desejos de clientes específicos e criar valor. Raras vezes podem ser altamente padronizados. A natureza individual de cada transação exige que o fornecedor de serviço considere se aquela prestação é adequada para o consumidor.

2.3 Marketing de serviços

Na era em que são pouco nítidas as diferenças entre os produtos e os serviços que as instituições colocam à disposição dos clientes, o sucesso estará na razão direta da qualidade do relacionamento e no atendimento personalizado que o prestador de serviços conseguir estabelecer com seus clientes.

Observa-se atualmente um acréscimo acelerado no setor de serviços, provocado, sem dúvida, por alterações na economia e na estrutura da sociedade. A evolução da renda e do poder de compra dos consumidores, o crescimento urbano e a emergência de necessidades anteriormente não manifestadas, induzem a solicitação de serviços mais adequados, tornando as atividades empresariais deste setor cada vez mais complexas, especializadas e competitivas. Não há dúvidas quanto ao fato de que, à medida que a renda do consumidor cresce, o volume e a preocupação de seus gastos com serviços tenderão a aumentar,

declinando, por outro lado, a utilização marginal associada a incrementos de produtos físicos (TOLEDO, 1993).

Churchill e Peter (2000, p. 291) apontam duas razões para o crescimento do setor de serviços: “Primeiro, a demanda dos consumidores e compradores organizacionais aumentou, e, em segundo lugar, as novas tecnologias tornaram os serviços mais acessíveis”.

Sob a ótica econômica, serviço é definido como um produto da atividade humana, que, sem assumir a forma de um bem material, satisfaz uma necessidade (FERREIRA, 1975).

Em linhas gerais, serviços são: “produtos, como empréstimos bancários ou seguros residenciais, que são intangíveis, ou pelo menos intangíveis em sua maior parte” (AMÉRICAN MARKETING ASSOCIATION apud CHURCHILL e PETER, 2000, p. 290). Os mesmos autores destacam que o marketing de serviços e o marketing de produtos se assemelham em vários aspectos sendo ambos destinados a oferecer valor aos clientes numa troca, em locais apropriados e por preços aceitáveis.

Já autores como Ehrlich e Fanelli (2004) chamam atenção para o fato de que serviços financeiros não são produtos nem serviços puros, mas um conjunto de atividades que misturam elementos tanto de um como de outro.

Zeithaml e Bitner (2000), afirmam que o principal objetivo dos fornecedores de serviços é idêntico aos de outros setores, ou seja, desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica. Para atingir esse objetivo, os fornecedores de serviços precisam compreender como os consumidores escolhem e avaliam suas ofertas.

Os serviços acarretam a existência de um momento em que o provedor e o cliente entram em contato. Esses contatos, denominados “encontros de serviços” ou “momentos da verdade”, podem acontecer de diferentes formas. Há situações em que clientes e provedor se aproximam fisicamente; em outras, ainda, não existe contato físico e a interação ocorre mediante tecnologia da informação, por exemplo, os caixas eletrônicos do serviço bancário (ZEITHAML e BITNER 2000).

Durante os encontros de serviços o cliente avalia a oferta e forma sua opinião acerca da qualidade do serviço (FITZSIMMONS e FITZSIMMONS, 2000).

A cada evento o processo é retomado, acrescentando-se ou subtraindo-se pontos em uma avaliação geral (ZEITHAML e BITNER 2000).

2.4 Marketing de relacionamento

Manter um bom relacionamento com o consumidor pode ser estratégia vital para os objetivos da organização. Identificar seus clientes atuais, manter com os mesmos um estreito relacionamento, permite a empresa exercer um bom marketing para a manutenção de um cliente satisfeito. Estudos evidenciaram que conquistar um novo cliente custa aproximadamente cinco vezes mais do que manter um cliente tradicional (BOONE e KURTZ, 1998).

O consumidor de serviços avalia não só o resultado final da prestação do serviço, mas também como esse resultado foi atingido. Considerando que o cliente avalia todo o processo de prestação do serviço, basta um único erro, dos envolvidos nessa “cadeia de serviços”, para que o cliente avalie negativamente todo o processo. Fitzsimmons e Fitzsimmons (2000, p. 223) dizem que “cada momento da verdade é uma oportunidade para influir na maneira pela qual o cliente percebe a qualidade do serviço”. Um cliente participa de vários encontros com um mesmo provedor ou de vários encontros com vários provedores.

Marketing de relacionamento constrói relações satisfatórias de longo prazo com negociações do tipo “ganha-ganha” entre as partes-chaves – consumidores, fornecedores e distribuidores, desenvolvendo confiança recíproca e retendo preferências (KOTLER, 1998).

2.5 Marketing bancário

Estudos publicados por Bitner (2001) e Bitner, Brown e Meuter (2000) alertam que a tecnologia está mudando os encontros de serviço até então amparados num paradigma de alto contato e baixa tecnologia. Embora essa mudança ocorra numa trajetória crescente, alguns clientes ainda preferem preservar as características pessoais geradas na interação com o provedor ou com outros clientes, conforme o modelo tradicional. Ainda que a tecnologia

altere drasticamente o relacionamento com o cliente, esse cliente ainda espera o mesmo de sempre: resultados confiáveis, acesso fácil, sistemas que respondam às suas solicitações, flexibilidade, pedidos de desculpas e compensação quando as coisas saem erradas.

A tecnologia da informação também pode ser considerada um elemento componente da organização de serviço. Ela assume um papel de elemento facilitador, oferecendo condições para que o próprio cliente execute a tarefa que anteriormente solicitaria a um funcionário da empresa. Assim, um novo papel é designado ao cliente e, conseqüentemente, é necessário seu preparo para um desempenho adequado, trazendo à tona a dimensão educativa nos encontros de serviço (BITNER, 2001 e BITNER, BROWN e MEUTER, 2000).

Na linguagem de marketing a tecnologia da informação auxilia no aprendizado cognitivo que se dá na aquisição de informações advindas da comunicação oral ou escritas. O indivíduo adquire informações sobre algo, seja incidental ou passivamente ou de forma deliberada e ativa, ele aprende. Antes de comprar algo, a pessoa lê a respeito, faz perguntas, examina as características do produto (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

E para obter todas essas vantagens dos canais alternativos, entre eles internet, caixas eletrônicas e celulares, Ehrlich e Fanelli, 2004, sugere sete diferentes funções: fornecer informações sobre a organização; educar os consumidores para o uso de serviços e produtos financeiros; disponibilizar serviços aos clientes; dar suporte aos gerentes de contas; oferecer conveniência aos clientes ao permitir transações; estreitar relacionamentos com o cliente; e prospectar novos clientes.

2.6 Comportamento do consumidor

Comportamento do consumidor é definido como as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo que resultam em decisões e ações, como comprar e utilizar produtos e serviços, bem como pagar por eles (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

Segundo Kotler, 1998, comportamento do consumidor se trata das atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

O diferencial de uma empresa pode estar em identificar estas atividades físicas e mentais dos consumidores, como bem lembram Engel, Blackwell e Miniard (1994, p. 361):

Influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das tarefas mais fundamentais, porém mais desafiadoras que as empresas enfrentam. As companhias investem bilhões de dólares a cada ano em esforços projetados para modificar ou reforçar a maneira como os consumidores pensam, sentem e agem no mercado. Conseqüentemente, saber como influenciar as atitudes e o comportamento dos consumidores é uma das habilidades mais valiosas que um profissional de marketing pode possuir.

Nesta mesma obra os autores acima destacam quatro princípios com referência ao pensamento que se deve ter sobre o consumidor:

- O consumidor é soberano: o comportamento do consumidor é intencional e orientado a objetivos. Os produtos e serviços são aceitos ou rejeitados de acordo com a sua relevância às necessidades e ao estilo de vida.
- Entendimento do comportamento do consumidor através de pesquisa: a metodologia de pesquisa é importante para entender a motivação e o comportamento do consumidor, reduzindo consideravelmente o risco de fracasso do marketing.
- Influenciando o comportamento do consumidor: o marketing especializado pode afetar a motivação e o comportamento se o produto ou serviço oferecido for projetado para atender as necessidades e expectativas do consumidor. A necessidade já existe ou está latente, esperando apenas a ativação pela oferta de marketing adequada.
- Utilização de sensibilidade ética adequada: os direitos são absolutos e invioláveis.

Assim, Solomon, 2002, resume que as necessidades só podem ser satisfeitas à medida que os profissionais de marketing conseguem compreender as pessoas que usarão os produtos e serviços que estão produzindo. A resposta do consumidor é o teste decisivo para se verificar se a estratégia de marketing está sendo bem sucedida. O conhecimento sobre os consumidores deveria ser incorporado em cada faceta do plano de marketing. Os dados sobre os consumidores auxiliam as organizações a definir o mercado e a identificar ameaças e oportunidades para uma marca ou produto.

2.7 O processo de compra do consumidor

Segundo Churchill e Peter (2000), o processo de compra do consumidor inclui cinco etapas: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra.

2.7.1 Reconhecendo necessidades

O processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começa com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir tanto de sensações internas como externas que quando percebidas geram um impulso interior para atendê-las chamado de motivação. “Os profissionais de marketing precisam saber o que motiva os consumidores, para que possam atender a essas motivações” (CHURCHILL e PETER, 2000, p. 147). Estas necessidades podem ser utilitárias, relacionadas às funções básicas e benefícios materiais, ou hedônicas, relacionadas ao desejo de prazer e auto-expressão. A combinação das duas torna-se poderosa para os profissionais de marketing, porque os consumidores podem reagir a tais produtos, tanto racionalmente como emocionalmente.

De acordo com Sheth, Mittal & Newman, 1999, no âmbito do consumo, necessidade é uma condição insatisfatória do cliente que o conduz a uma ação que deixará melhor esta condição. Genericamente as necessidades podem ser causadas por dois conjuntos de estímulos: Estímulos internos: podem ser tanto fisiológicos (doença, ferimento) quanto psicológicos (solidão, ansiedade); Estímulos externos: podem ser tanto pessoais (amigo, colega, vendedor) quanto banner, outdoor, ofertas ativas em caixas eletrônicos).

O psicólogo Abraham Maslow em sua teoria da Hierarquia de Necessidades, afirmou que o que motiva as pessoas a agir são as necessidades não atendidas e que as pessoas satisfazem certas necessidades básicas antes de se sentirem altamente motivadas a satisfazer outras. A lição básica da hierarquia de Maslow é que devemos primeiro satisfazer as necessidades básicas antes de avançarmos um degrau, de modo que uma pessoa faminta, por exemplo, não estaria preocupada com símbolos de status ou auto-realização.

Para as empresas, o desafio dessa fase de reconhecimento do problema é procurar entender quais os tipos de necessidades ou problemas que mais provavelmente motivarão um

indivíduo em direção a uma classe de produtos em particular e como essas necessidades e desejos são estimuladas.

2.7.2 Buscando informações

Logo que identificada uma necessidade, o consumidor pode procurar informações sobre como satisfazê-la, basicamente de cinco fontes: informações armazenadas na memória da pessoa; grupos de amigos e familiares; fontes de marketing como propaganda e embalagens; fontes públicas e ainda a experimentação que via de regra é a última fonte, pois, geralmente, exige que o consumidor se desloque até o local de venda.

O que os profissionais de marketing buscam é que sua marca fique dentro do “conjunto considerado”, também chamado de “conjunto evocado”, que são as várias marcas de um produto identificadas pelo consumidor, das quais uma será eleita para satisfazer sua necessidade.

De acordo com Kotler, 2000, existem oito etapas no desenvolvimento de uma comunicação eficaz. O comunicador deve identificar o público-alvo, determinar os objetivos da comunicação, elaborar a mensagem, selecionar os canais de comunicação, estabelecer o orçamento total de comunicação, decidir sobre o mix de comunicação, medir os resultados da comunicação e gerenciar o processo de comunicação integrada de marketing.

2.7.2.1 Promoção

O marketing moderno exige das empresas uma nova posição: “A empresa que quer mais do que apenas vendas “eventuais” deve desenvolver um programa eficaz de comunicação e promoção. Toda empresa é forçada, pela própria natureza dos clientes e da concorrência, a adotar o papel de comunicador” (KOTLER, 1998, p. 380).

Com o intuito de se adaptarem a este marketing, muitas empresas adotaram: força de vendas para transmitirem mensagens persuasivas; agências de propaganda para desenvolverem anúncios que chamam a atenção; especialistas de promoção de vendas para desenvolverem campanhas de vendas e de empresas de relações públicas para elevarem a imagem da empresa.

Como auxílio na promoção, incluímos as “ofertas ativas” que se caracterizam por disparos de mensagens sobre produtos e avisos, para clientes por elas selecionados, nas telas dos caixas eletrônicos dos bancos, quando utilizados.

A importância da comunicação on-line é citada por Churchill e Peter (2000, p. 166):

Ao lado dos veículos de marketing tradicionais, a comunicação on-line vem ganhando força, pois, por meio dela, os consumidores ficam altamente envolvidos com a compra e podem procurar informações capazes de influenciá-los em vários estágios do processo de tomada de decisão. Informações sobre novos produtos podem estimular um desejo por esses produtos, enquanto informações contextuais podem influenciar a avaliação e a seleção, ao passo que a interação positiva com a organização pode desenvolver satisfação e lealdade.

O modelo de comunicação sugerido por Kotler, 1998, é mais geral, formulado e pesquisado para melhorar os processos de comunicação. Exige que se pense em cinco elementos básicos: quem (comunicador); diz o que (mensagem); em que canal; para quem (receptor) e com que efeito. Esse modelo mostra aspectos interessantes e muitas descobertas sobre o processo de comunicação. Fornece uma orientação aos comunicadores de marketing sobre como se arranjar mensagens e mídias eficazes para um público pretendido.

2.7.2.1.1 Receptor

A comunicação deve começar com o receptor porque ele determina o que, como, quando e onde deve ser dito e ainda, quem deve dizê-lo. O receptor tanto pode ser um indivíduo, um grupo, um público específico ou o público em geral.

Segundo Kotler (1998) o propósito da comunicação é conseguir alguma reação do receptor. A reação procurada pode ser a de nível cognitivo, afetivo ou de comportamento.

O comunicador de marketing deve certificar-se das características específicas de sua audiência no que se relacionam com a obtenção do tipo de reação que deseja. Se o comunicador deseja melhorar a compreensão do público quanto aos aspectos de seu produto, deverá pesquisar o nível de conscientização atual da audiência, sua compreensão, sua capacidade cognitiva e suas mídias habituais. Se desejar melhorar as atitudes em relação ao produto, deverá pesquisar as atitudes atuais da audiência em sua propensão à persuasão. Se quiser motivar a compra, deverá pesquisar seu nível atual de interesse, sua disposição para assumir certos riscos e seu poder de compra (KOTLER, 1998, p. 385 e 386).

2.7.2.1.2 Canais

De acordo com Kotler, 1998, tão logo seja especificado o receptor, o comunicador pode pensar sobre em que canal atingi-lo. Os canais de influência são de dois grandes tipos, pessoais e impessoais.

Canais de influência pessoal são meios de contato direto com os indivíduos ou grupos visados, representados pelos vendedores, especialistas, vizinhos, amigos ou parentes.

Já os canais de influência impessoal são as mídias que produzem influência sem envolver contatos diretos e tendem a ter uma presença menos insistente que a influência pessoal, o que significa que os membros da audiência poderão evitá-los mais facilmente ou desligá-los. Kotler (1998, p. 390) esclarece:

Três processos psicológicos, comumente tratados de fatores de *defesa perceptiva*, operam para reduzir o alcance e o impacto da mídia de massa. A *atenção seletiva* significa que uma pessoa percebe apenas uma pequena fração de todos os veículos de mídia e apenas uma pequena fração de seu conteúdo. A *distorção seletiva* significa que ele poderá perceber o conteúdo diferentemente de quem o intencionou comunicar, porque é filtrado através de suas necessidades e valores. *Retenção seletiva* significa que ele se lembra de certas coisas melhor do que de outras, novamente por causa de suas necessidades e valores.

2.7.2.1.3 A mensagem

A escolha da mensagem exige do comunicador uma compreensão empática de sua audiência. Para que uma mensagem enviada seja mensagem recebida, deve ser codificada de uma forma significativa para o receptor. As mensagens são essencialmente símbolos e recomenda-se a seleção de símbolos familiares aos receptores (KOTLER, 1998).

2.7.3 Avaliando alternativas

Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de avaliação das alternativas envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.

2.7.3.1 O processamento de informações

De acordo com Mowen e Minor (2003) os indivíduos reagem cada um a sua maneira às informações, podendo se adaptar e até mesmo influenciar o mundo à sua volta. As informações são obtidas pelos sentidos e delas resultam interpretações dos significados derivados destes estímulos. Pessoas diferentes atribuem significados distintos aos mesmos estímulos, pois trazem consigo bagagem de expectativas e experiências diferentes. Os mesmos autores (2003, p. 43) definem como:

O processamento de informações pelo consumidor é definido como a situação por meio da qual os consumidores são expostos às informações, prestam atenção nelas, as compreendem, as posicionam na memória e as armazenam para usar mais tarde. Um dos problemas relatados com mais frequência pelos profissionais de marketing é o de fazer os consumidores captarem, compreenderem e se lembrarem das informações sobre um produto ou serviço.

O processamento é influenciado pela percepção, nível de envolvimento do consumidor e memória. Na fase inicial da percepção, estágio de exposição, os consumidores recebem informações por meio dos sentidos. A partir da exposição à informação, os órgãos sensoriais do consumidor são ativados e tem início todo o mecanismo de processamento de informações (MOWEN e MINOR, 2003).

O estágio de exposição tem a característica da seletividade. A partir da exposição seletiva, os consumidores escolhem de maneira ativa se querem se expor à informação. Na medida em que aumenta o envolvimento com um tipo específico de produto, é mais provável que os consumidores se exponham de modo seletivo à informação acerca do mesmo. A tendência dos consumidores de peneirar de maneira seletiva as informações às quais são expostos e às quais prestam atenção pode reduzir drasticamente a eficácia dos investimentos em marketing (MOWEN e MINOR, 2003).

O estágio seguinte da Percepção é a atenção:

Os profissionais de marketing devem fazer mais do que expor os consumidores à informação; precisam também fazer com que eles prestem atenção a essa informação. Quando existe atenção, a capacidade cognitiva é direcionada para um estímulo, de maneira que a informação seja processada conscientemente. Assim, quando um consumidor presta atenção em uma propaganda, informação de relações pública ou mensagem de venda pessoal, ele está direcionando sua capacidade cognitiva para a tarefa. Quanto mais exigente a tarefa, ou quanto mais a pessoa estiver envolvida na tarefa, maior a atenção concentrada na atividade (KAHNEMAN apud MOWEN e MINOR (2003, p. 52).

Antes da atenção a pessoa examina o ambiente de modo inconsciente e automático. Esse processo inconsciente de sondagem das características do ambiente chamamos de atenção preliminar. A atenção preliminar ocorre entre o momento do estágio de exposição e o estágio de atenção. No estágio de atenção preliminar, a informação obtida é inicialmente avaliada para que seja determinado se ela é importante o suficiente para ser processada no futuro.

A atenção pode ser ativada voluntariamente quando os consumidores buscam ativamente informações que sejam importantes no âmbito pessoal. Os consumidores podem estar expostos à mensagem, mas simplesmente não dar atenção à informação contida na comunicação por causa de seu fraco nível de envolvimento com o produto.

Além da atenção voluntária, pode-se atentar para uma propaganda involuntariamente quando é algo tão surpreendente, novo, ameaçador ou inesperado que o consumidor dá atenção ao estímulo como se fosse um reflexo. Essa resposta, a qual o consumidor não é capaz de controlar conscientemente, é chamada de reflexo de orientação (JANISZEWSKI apud MOWEN e MINOR 2003).

Devido ao fato de a maioria dos anúncios aos quais os consumidores são expostos não estarem relacionados aos objetivos imediatos do público, os profissionais de marketing encontram dificuldade de provocar o reflexo de orientação utilizando mensagem, sons e imagens surpreendentes e inesperados nas campanhas publicitárias.

2.7.4 Decidindo a compra

Esta etapa é descrita por Churchill e Peter (2000, p. 150) como:

Depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão da compra inclui fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar. Os consumidores podem agir rapidamente, em especial se o produto estiver em liquidação, desistir da compra se nenhuma das opções identificadas de fato satisfazer suas necessidades e desejos ou podem adiar a compra se decidirem economizar dinheiro.

Em muitas compras, os consumidores não passam por todas as etapas de compras. Numa escala crescente de etapas observadas, podemos dividir as tomadas de decisão entre rotineiras, limitadas ou extensivas.

2.7.5 Avaliação pós-compra

Nessa etapa os consumidores vão considerar se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram. A importância está na possível fidelização e na possibilidade de influências, positivas ou negativas, junto a seus grupos de relacionamentos (CHURCHILL e PETER, 2000).

2.8 Desafio para os profissionais de marketing

A decisão do cliente em se expor às informações prestadas pelas ofertas ativas, inicialmente, vai depender da exposição seletiva do cliente. É provável que ele se exponha na medida em que aumenta o envolvimento como um tipo específico de produto.

Fica o desafio para os profissionais de marketing encontrar uma maneira de distrair a tendência natural dos clientes de peneirar de maneira seletiva as informações às quais são expostos juntos aos terminais eletrônicos, na forma de ofertas ativas, e assim possibilitar o reconhecimento de necessidades.

3 METODOLOGIA

Este capítulo tem o objetivo de apresentar a forma de desenvolvimento do trabalho e a metodologia de pesquisa empregada para responder aos questionamentos propostos no início do trabalho.

A pesquisa será de natureza descritiva e quantitativa, utilizada para medir o grau de importância dos diversos atributos definidos na etapa anterior e caracteriza-se pela aplicação do instrumento de coleta de dados junto aos consumidores.

3.1 Contextualização da pesquisa

A presente pesquisa foi desenvolvida em Venâncio Aires-RS, cidade onde reside o pesquisador. O município de Venâncio Aires, distante cerca de 130 Km da capital do estado, Porto Alegre-RS, possui mais de 67 mil habitantes, destes cerca de 60% residindo na zona urbana e a renda per capita de R\$ 18.666,00, considerando o PIB do ano de 2004, conforme dados do IBGE.

3.2 Caracterização da empresa

O presente trabalho foi desenvolvido com clientes da empresa Banco do Brasil S.A., agência de Venâncio Aires – RS.

O Banco do Brasil S.A., sociedade de economia mista, com sede em Brasília – Distrito Federal foi fundado em 1808 por D. João VI com a finalidade de fomentar a produção agropecuária. Durante seus 199 anos de existência o Banco do Brasil S.A. desenvolveu diversas atividades como executor da política do Governo Federal, e atualmente, além dessa função, funciona como banco comercial, transformando-se na maior instituição financeira da América Latina.

Atualmente são 12.382 pontos de atendimento distribuídos em todo o país, sendo 3.155 agências e 9.227 postos de atendimentos diversos, realizando em tempo real todos os

serviços e operações bancárias. Seu parque de terminais de auto-atendimento é superior a 40.000 máquinas.

O Banco do Brasil está cada vez mais preocupado em oferecer a melhor solução em tecnologia para seus clientes, possibilitando que os mesmos realizem suas transações bancárias em suas próprias casas, permitindo dessa forma um melhor aproveitamento do tempo por parte do cliente, além de estender o horário de atendimento bancário.

A agência de Venâncio Aires, localizada na Rua Osvaldo Aranha, 1173, foi inaugurada em 15.09.1968, conta atualmente com 36 funcionários, atendendo os municípios de Venâncio Aires e Mato Leitão. Sua estrutura encontra-se em perfeita consonância com o padrão de atendimento adotado pela empresa a nível nacional. Sua classificação é nível um.

A sala de auto-atendimento da agência Venâncio Aires está equipada com dez terminais de auto-atendimento – TAA, destes, dois para impressão de cheques e os demais para saques e depósitos, além de outras inúmeras transações. Fora do ambiente da agência, distribuídos em outros seis pontos, a agência possui mais dez terminais.

Missão do Banco:

“Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País.”

3.3 Fontes primárias

A única finalidade dos dados primários é solucionar o problema em pauta, podendo a obtenção desses dados, de alguma forma, ser demorada e dispendiosa (MALHOTRA, 2001).

De acordo com Mattar (1999), fontes primárias são aquelas portadoras de dados brutos, dados que nunca foram coletados, tabulados e analisados.

3.4 Etapa descritiva

O principal objetivo da pesquisa descritiva é o levantamento dos atributos considerados mais importantes junto às pessoas pesquisadas, com a finalidade de responder ao questionamento formulado no início do trabalho.

De acordo com Mattar (1996, p. 23), “as pesquisas conclusivas são caracterizadas por possuírem objetivos bem definidos, procedimentos formais, serem bem estruturados e dirigidas para a solução de problemas ou avaliações de alternativas de cursos de ação”.

Para Malhotra (2001), pesquisa descritiva tem por finalidade descrever alguma coisa, normalmente características ou funções de mercado, distinguindo-se pela formulação prévia de hipóteses específicas, de forma pré-planejada e estruturada e é marcada por enunciado claro do problema, hipóteses específicas e necessidades detalhadas de informações.

3.4.1 População

A população considerada nesta pesquisa foi de 7.500 pessoas físicas, clientes estes portadores de conta corrente na agência Venâncio Aires - RS.

3.4.2 Amostra

A amostra, calculada a partir da população de 7.500 pessoas físicas com a utilização de uma fórmula de cálculo (site <http://huizen.dds.nl/~berrie/calcss.htm>), foi de 366 pessoas.

Sendo a amostra um subconjunto da população, o pesquisador optou pela amostragem não probabilística e por conveniência (ou acidental). Classificar-se-á como não probabilística a pesquisa, uma vez que a seleção dos elementos da população para compor a amostra dependeu de critérios do entrevistador de campo, ou seja, não apresenta fundamentação matemática ou estatística (GIL, 1999; MATTAR, 1993).

Será considerada como por conveniência (ou acidental), pois coletou dados de clientes que se encontravam na sala de auto-atendimento da agência do Banco do Brasil nos vários horários contemplados entre o dia 1º e o dia 15 do mês de julho de 2007, procurando espelhar a distribuição da população.

O único critério de exclusão de respondentes foi a necessidade de auxílio para utilizar o TAA, mesmo para operações rotineiras como saldo e saque. Esse critério é importante, pois é perda de tempo entrevistar pessoas com experiência pouco significativa, com pouco conhecimento ou que tenham dificuldades em comunicar suas experiências (Mattar, 1993).

3.4.3 Instrumento de coleta de dados

O questionário não deve ser um simples roteiro de questões, entretanto, deve auxiliar o entrevistador a indagar o que realmente está sendo investigado. O questionário deve ser formulado com clareza, de forma objetiva, respeitando os objetivos do projeto e o ponto de vista dos entrevistados. (COBRA, 1993).

Segundo Malhotra (2001), a escala de Lickert é uma escala de medida com cinco categorias de respostas, que exige que os participantes indiquem um grau de importância para cada uma de uma série de afirmações relacionadas com os objetivos de estímulo.

O questionário foi elaborado com onze questões intervalares, quatro utilizando a escala de Lickert para identificar a importância e influências das ofertas ativas e as demais com variáveis nominais para identificar os motivos para a falta de atenção, indicação de produtos contratados e perfil dos respondentes. Foi dividido em três blocos, conforme abaixo:

Bloco A – Importância das ofertas ativas nos TAA

Esse bloco agrupa as variáveis que se referem às percepções dos clientes com relação a esta ferramenta de marketing. O objetivo é identificar, além da frequência de leitura, os motivos para a dispersão seletiva.

Bloco B – Influência das ofertas ativas nos TAA

As variáveis constantes neste bloco referem-se ao grau de atingimento ao que se propõem as ofertas ativas. Além do grau de influência pretende identificar os produtos contemplados.

Bloco C - Perfil do respondente

Através desse bloco pretende-se identificar o perfil dos clientes pesquisados, segundo os critérios demográficos de idade, sexo, estado civil, escolaridade e renda mensal.

3.4.4 Pré-teste do questionário

“O pré-teste se refere ao teste do questionário em uma pequena amostra de entrevistados, com o objetivo de identificar e eliminar problemas potenciais. Mesmo o melhor questionário pode ser aperfeiçoado pelo pré-teste” (MALHOTRA, 2001, p. 290).

Ainda de acordo com o mesmo autor, o questionário deve ser abrangente e os entrevistados devem guardar semelhança com os entrevistados da pesquisa real em termos de características fundamentais. Em resumo, os entrevistados do pré-teste e da pesquisa real devem pertencer à mesma população.

Para Mattar (1996), o pré-teste do questionário serve para saber como ele se comporta numa situação real de coleta de dados.

Assim, o questionário foi aplicado junto a 20 clientes que integrarão a população e após incorporar algumas mudanças sugeridas foi considerado pronto para aplicação na pesquisa real.

3.4.5 Coleta de dados

De acordo com Tagliacarne, 1978, a entrevista pessoal oferece numerosas e importantes vantagens. É possível: escolher, pessoalmente, elementos que permitam julgar o grau de bem-estar do entrevistado; facilitar as respostas reduzindo o número de evasivas; realizar um plano preestabelecido quanto ao tempo que será empregado, quanto ao número de indivíduos que se entrevistará e ainda evitar que a pessoa interpelada peça sugestão a outras pessoas para compilação do questionário.

Assim, após a definição do questionário a coleta de dados foi efetuada pelo pesquisador, pelo seu filho e por colega, devidamente treinados, na 1ª quinzena do mês de julho de 2007, na sala de auto-atendimento da agência do Banco do Brasil S.A., em Venâncio Aires - RS, contemplando os turnos manhã, tarde e noite, inclusive sábado e domingo. Por ser um questionário auto-administrado, o instrumento de coleta de dados pôde ser lido e respondido diretamente pelos pesquisados, havendo a figura do entrevistador durante o

processo apenas para dirimir eventuais dúvidas. Foram realizadas 366 entrevistas e considerados como válidos 366 questionários respondidos.

3.5 Tratamento dos dados

Esta é a etapa onde se explica ao leitor o modo pelo qual se pretende tratar os dados, exigindo um método de considerável complexidade para que se possa trabalhar com alguma segurança no tema escolhido (VERGARA, 1998).

Os dados desta pesquisa foram analisados de forma descritiva, também denominada de conclusiva ou quantitativa, haja vista a clareza do problema e necessidade de mapear a distribuição do fenômeno estudado na população de referência que nesse caso foram os clientes da agência do Banco do Brasil S.A. de Venâncio Aires - RS.

Para análise e interpretação dos dados quantitativos foram utilizadas as ferramentas Microsoft Excel 2000 para montagem das tabelas e o registros dos dados e o SPSS (Statistical Package for Social Science) para as análises estatísticas.

Na análise estatística foi utilizado o método descritivo (tabelas de frequência, médias e desvio padrão) para apresentação dos resultados de uma forma geral e métodos inferenciais para comparação dos resultados por grupos.

3.5.1 Análise da confiabilidade

De acordo com Malhotra (2001), a confiabilidade reflete o grau em que uma escala produz resultados consistentes quando se fazem medições repetidas de características, mostrando o grau com que as medições estão isentas de variâncias de erros aleatórios.

A confiabilidade reproduz a imagem de quanto os valores observados estão relacionados com os valores verdadeiros e deve indicar que o questionário apresenta uma boa consistência em suas respostas.

3.5.2 Distribuição de frequências

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), a distribuição de frequência reporta o número e respostas que cada questão recebeu e é a maneira mais simples de determinar a distribuição empírica de uma variável. Sua função é organizar os dados em classes, ou grupos de valores, mostrando o número de observações no conjunto dos dados que caem em cada uma das classes.

O objetivo de uma distribuição de frequência é obter uma contagem do número de respostas associadas a diferentes valores de uma variável, expressando essas contagens em termos de percentagens.

3.5.3 Médias e desvio padrão

Para Malhotra (2001), as estatísticas mais usadas em associações à distribuição de frequência são as medidas de posição (média) e medidas de dispersão (desvio padrão).

De acordo com Aaker, Kumar e Day (2001), a média da amostra é o número médio, ou seja, o resultado da divisão da somatória das respostas a uma pergunta pelo tamanho da amostra, considerando o número de respondentes àquela pergunta, já o desvio padrão é a raiz quadrada da variância.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo destina-se a analisar as respostas obtidas através da aplicação do questionário aos 366 clientes entrevistados, mostrando os resultados obtidos mediante técnicas estatísticas e de interpretação de dados.

A análise dos dados ocorreu após a digitação, armazenamento e tabulação das respostas no banco de dados. O principal objetivo da análise é permitir ao pesquisador o estabelecimento de conclusões a partir das informações obtidas, fornecendo resultados de ordem estatística.

A estrutura de análise foi baseada no método descritivo. Segundo Mattar, 1993, os métodos descritivos têm o objetivo de proporcionar informações sumarizadas dos dados contidos no total de elementos da amostra estudada. Os métodos utilizados em pesquisa de marketing para a descrição dos dados compreendem: medidas de posição, medidas de dispersão e medidas de associação.

4.1 Perfil dos clientes

Esta etapa destina-se a identificar o perfil das pessoas entrevistadas, de acordo com cinco critérios diferentes utilizados no trabalho, caracterizados a seguir:

- a) Perfil segundo a faixa de idade;
- b) Perfil segundo o sexo;
- c) Perfil segundo o estado civil;
- d) Perfil segundo a escolaridade;
- e) Perfil segundo a renda mensal.

4.1.1 Perfil segundo a idade

A tabela 1e o gráfico 1 apresentam o perfil das pessoas segundo a sua idade.

Tabela 1 – Idade dos entrevistados

Faixas de idade	Número de citações	Percentual
Menor de 26 anos	83	23
Entre 26 e 35 anos	101	28
Entre 36 e 45 anos	85	23
Entre 46 e 55 anos	67	18
Maior de 55 anos	30	8
TOTAL	366	100,0

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

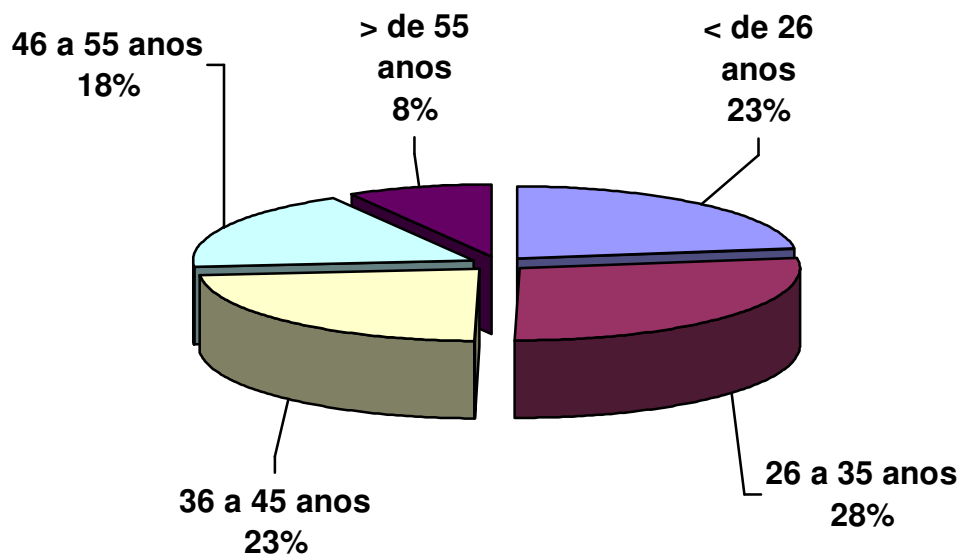


Gráfico 1 – Idade dos entrevistados

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Conforme se pode verificar na tabela 1 e gráfico 1, 51% das pessoas entrevistadas possuem idade entre 26 e 45 anos. Esta subdivisão é bastante satisfatória e permite que os dados sejam embasados em um grupo diversificado de pessoas.

4.1.2 Perfil segundo o sexo

A tabela 2 e o gráfico 2 apresentam o perfil das pessoas segundo o seu sexo.

Tabela 2 – Sexo dos entrevistados

Sexo	Número de citações	Percentual
Feminino	154	42
Masculino	212	58
TOTAL	366	100,0

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

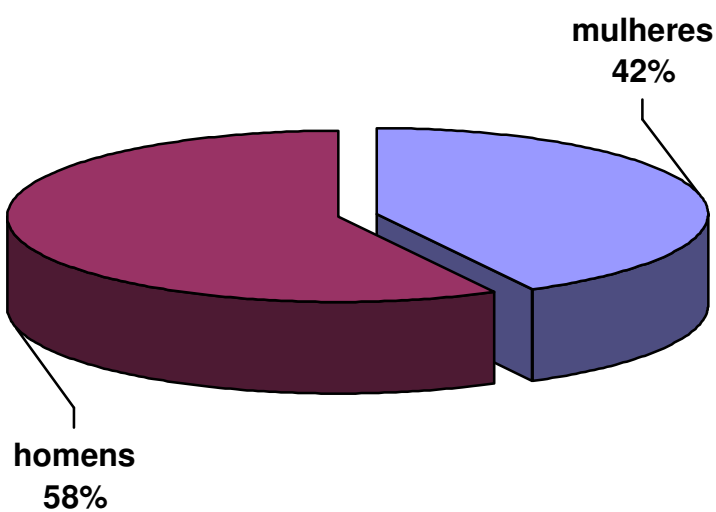


Gráfico 2 – Sexo dos entrevistados

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Verifica-se que 58% das pessoas entrevistadas são do sexo masculino, conforme demonstrado na Tabela 2 e no gráfico 2. O planejamento inicial de se pesquisar um número semelhante entre homens e mulheres não foi alcançado. O permanente controle ao longo do processo evitou que essa discrepância fosse ainda mais significativa.

4.1.3 Perfil segundo estado civil

A tabela 3 e gráfico 3 apresentam o perfil das pessoas segundo o seu estado civil.

Tabela 3 – Estado civil dos entrevistados

Estado civil	Número de citações	Percentual
Solteiro	126	34
Casado ou união estável	204	56
Separado/desquitado	21	6
Viúvo	15	4
TOTAL	366	100,0

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

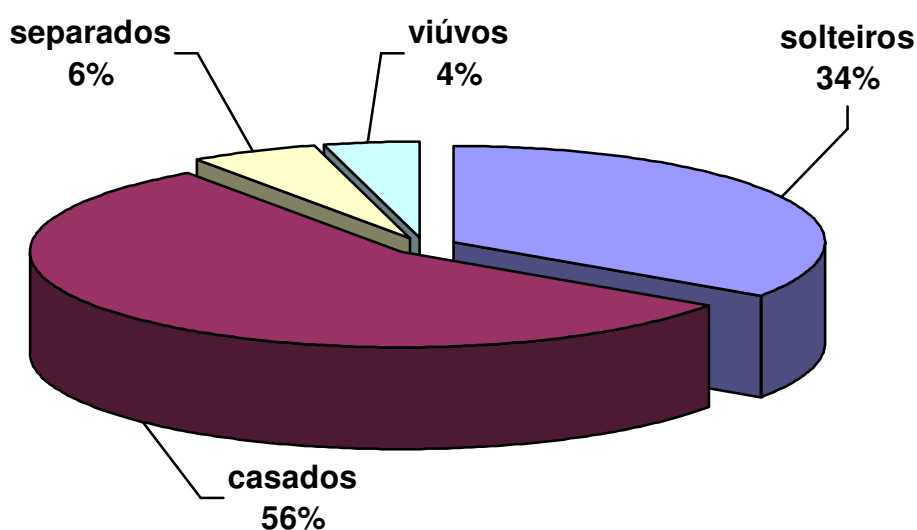


Gráfico 3 – Estado civil dos entrevistados

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Considerando o perfil pelo critério estado civil, 56% das pessoas entrevistadas são casadas ou mantêm união estável, conforme ilustrado na tabela 3 e gráfico 3.

4.1.4 Perfil segundo a escolaridade

A tabela 4 e a ilustração do gráfico 4 apresentam os diferentes níveis de escolaridade das pessoas entrevistadas.

Tabela 4 – Escolaridade dos entrevistados

Escolaridade	Número de citação	Percentual
Ensino fundamental	39	11
Ensino médio incompleto	40	11
Ensino médio completo	124	33
Ensino superior incompleto	73	20
Ensino superior completo	90	25
TOTAL	366	100,0

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

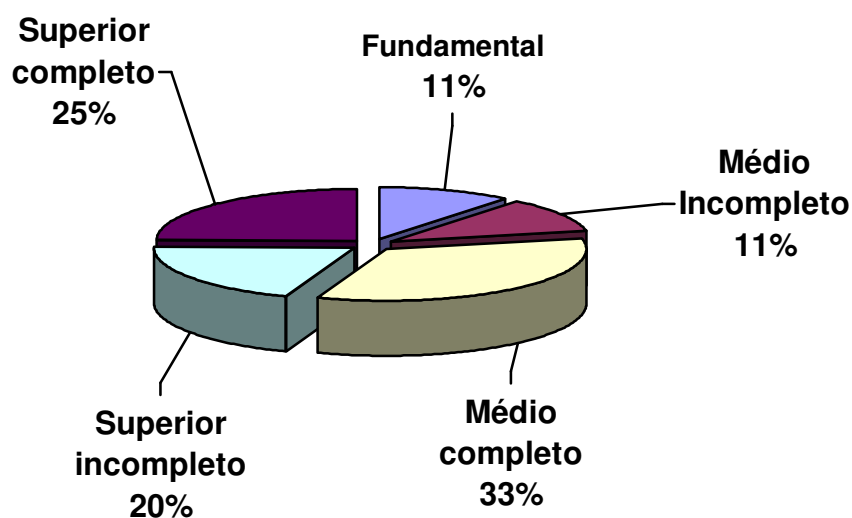


Gráfico 4 – Escolaridade dos entrevistados

Pelo critério demonstrado na tabela 4 e gráfico 4, verifica-se que 78,% das pessoas entrevistadas no mínimo já concluíram o ensino médio, evidenciando suficiente capacidade para entender as ofertas ativas e interpretar as questões formuladas na entrevista.

4.1.5 Perfil segundo a renda

A tabela 5 e o gráfico 5 apresentam o perfil das pessoas segundo a sua renda mensal.

Tabela 5 – Renda mensal dos entrevistados

Renda mensal	Número de citações	Percentual
Abaixo de R\$ 600,00	82	22
Entre R\$ 600 e R\$ 1.000	88	24
Entre R\$ 1.001 e R\$ 2.000	101	28
Entre R\$ 2.001 e R\$ 4.000	60	16
Acima de R\$ 4.000,00	35	10
TOTAL	366	100,0

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

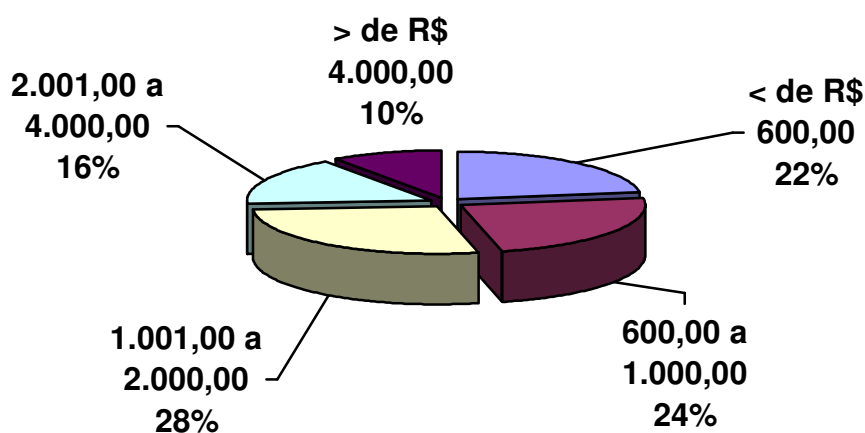


Gráfico 5 – Renda mensal dos entrevistados

Conforme a tabela 5 e gráfico 5, verifica-se que 74% das pessoas entrevistadas possuem renda até R\$ 2.000,00.

4.1.6 Perfil dominante

Analisando as tabelas acima, verifica-se que a amostra procurou contemplar, nos seus vários critérios, uma distribuição semelhante à população em questão. Também houve a preocupação de contemplar apenas clientes que de fato se auto-atendem, confirmado com a tabela 4, que retrata o grau de escolaridade dos entrevistados, todos com capacidade de assimilar as mensagens formuladas nas ofertas ativas.

Por limitação de tempo, não foi pesquisado o percentual da população não incluída na amostra por não possuir capacidade suficiente para interpretar as propagandas e o questionário de coleta de dados.

4.2 Análise dos blocos

Esta etapa tem o objetivo de analisar os blocos individualmente segundo as frequências e as médias observadas nas respostas ao instrumento de coleta de dados.

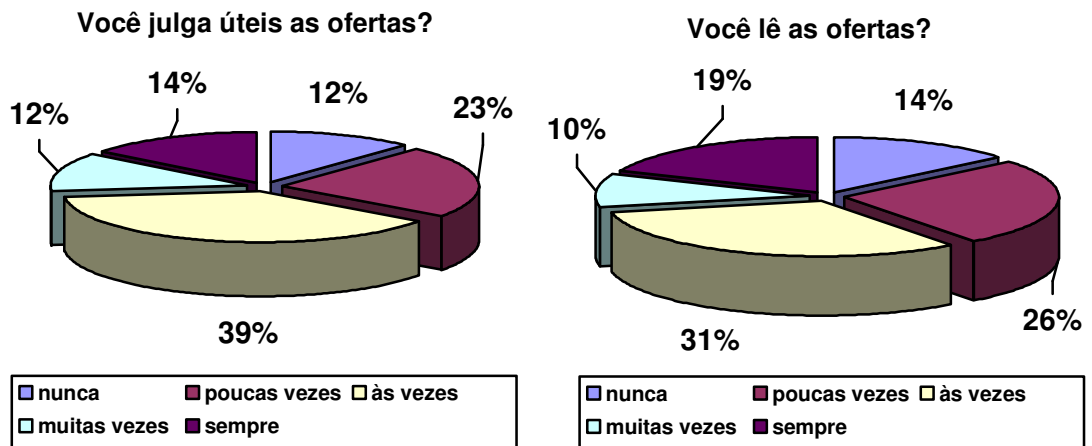
4.2.1 Bloco A – Importância das ofertas ativas nos terminais de auto-atendimento

A tabela 6 e os gráficos 6 e 7 apresentam as frequências relativas a duas questões intervalares do Bloco A – Importância das ofertas ativas nos terminais de auto-atendimento.

Tabela 6 - Grau de importância e frequência de leitura das ofertas ativas, na forma percentual

Questões / Frequência	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Você julga úteis as ofertas?	12,0	23,0	38,3	12,3	14,5
Você lê as ofertas?	13,9	25,7	32,0	9,8	18,6

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.



Gráficos 6 e 7 – Grau de importância e frequência de leitura

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Com auxílio do aplicativo SPSS a partir da tabela 7, concluímos que a média de respostas é de 2,9426 para a primeira questão acima e 2,9426 para a segunda, lembrando que a média é entre 1 e 5, que foram as opções oferecidas para o entrevistado. Já o desvio padrão é 1,1888 e 1,2868, respectivamente.

Analisando a tabela 6 e gráfico 7, observa-se que de 35% dos entrevistados nunca ou apenas poucas vezes julgam úteis as ofertas ativas. A este percentual podemos somar os clientes que, devido à baixa cultura de automação, não foram incluídos na amostra. Para estes últimos invariavelmente as ofertas tornam-se inconvenientes ocorrendo, por vezes, o deslocamento para terminal próximo por julgar haver problema no primeiro.

Na tabela 7 estão relacionados alguns motivos alegados por clientes para justificar a omissão de leitura das ofertas ativas. Estes possíveis motivos foram pesquisados por ocasião da elaboração do instrumento de coleta de dados. Na tabela devemos considerar que nem todos os 366 entrevistados assinalaram algum motivo e que outros citaram mais de um motivo para justificar a não leitura das ofertas ativas nos terminais de auto-atendimento.

Tabela 7 - Motivos para não leitura das ofertas ativas, na forma percentual

Motivos	Número de citações	Percentual
Dificuldade de leitura	6	1
Pressão da fila para desocupar o TAA	78	19
Falta de interesse por outros produtos	81	19
As mensagens não são atrativas	22	5
Receio de aumento de despesas	34	8
Pressa devido a outros compromissos	168	40
Mensagens muito freqüentes	24	6
Outros motivos	10	2
Totais	423	100 %

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Os três motivos mais citados, pressa devido a outros compromissos, falta de interesse por outros produtos e pressão da fila para desocupar o TAA, totalizando 78% das citações, comprovam que a maioria dos clientes entra na sala de auto-atendimento do banco unicamente para satisfazer uma necessidade já percebida, evitando, inconscientemente, qualquer atitude que dificulte este atingimento.

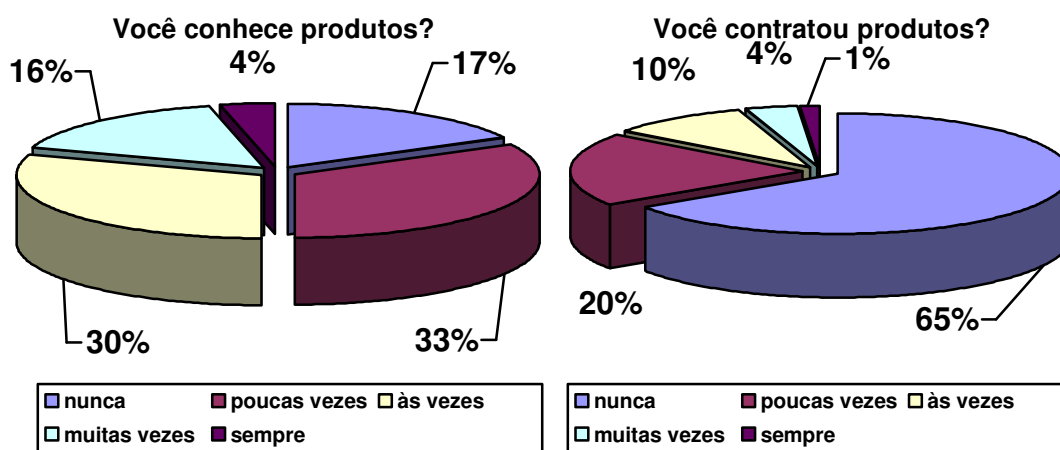
4.2.2 Bloco B – Influência das ofertas ativas nos terminais de auto-atendimento

A tabelas 8 e os gráficos 8 e 9 apresentam as freqüências relativas às duas questões intervalares do Bloco B – Influência das ofertas ativas nos terminais de auto-atendimento. Demonstra, na primeira questão, o grau de influência para a construção do conhecimento sobre produtos, serviços e facilidades e, na questão 2, a efetiva adesão à produtos do Banco do Brasil S.A..

Tabela 8 - Grau de conhecimento de produtos e freqüência de contratação de produtos por influência das ofertas ativas, na forma percentual.

Questões / Freqüência	Nunca	Poucas vezes	Às vezes	Muitas vezes	Sempre
Você conhece produtos?	17,2	32,8	30,3	16,1	3,6
Você contratou produtos?	65,6	19,9	9,6	3,6	1,4

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.



Gráficos 8 e 9 – Grau de influência para conhecimento e contratação de produtos

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Com auxílio do aplicativo SPSS a partir da tabela 8, concluímos que a média de respostas é de 2,5601 para a primeira questão e 1,5519 para a segunda, lembrando que a escala varia entre 1 e 5, que foram as opções oferecidas para o entrevistado. Já o desvio padrão é 1,0627 e 0,9043, respectivamente.

Na comparação dos gráficos 8 e 9, percebemos uma razoável contribuição para conhecimento dos produtos e serviços sem, no entanto, representar efetiva influência na contratação de produtos.

Verifica-se na mesma tabela que 66% dos entrevistados afirmam nunca ter contratado um produto por influência das ofertas ativas.

A tabela 9 apresenta os produtos contratados por influência das ofertas ativas junto aos terminais de auto-atendimento, o percentual de cada produto em relação ao total de 366 respondentes e o percentual em relação ao total de citações.

Tabela 9 – Produtos contratados

Produtos e serviços	Número de citações	Percentual sobre 322 citações	Percentual sobre 366 entrevistados
Empréstimos CDC	98	31	27
Renovação de CDC	25	8	7
Reescalonamento de dívidas	7	2	2
Seguros	17	4	5
Brasilprev	07	2	2
Cartão de crédito	49	16	13
Consórcio	7	2	2
Ourocap	14	4	4
Uso da internet	18	6	5
Avisos pelo celular	8	2	2
Débitos em conta	37	12	10
Inscrição em sorteios	32	10	9
Outros produtos	3	1	1
Totais	322		

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Registra-se que apenas 172 entrevistados citaram algum produto contratado e destes 78 que assinalaram mais de um.

Analisando as citações observa-se que 57% referem-se a produtos direcionados a obtenção de créditos (empréstimos e cartão de crédito), 31% são alternativas de atendimento e facilidades, e apenas 12% referem-se aos chamados produtos de seguridade (seguros, previdência privada, consórcio e título de capitalização).

4.2.2.1 Perfil segundo a idade dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas

Tabela 10 – Idade versus produtos

Produtos Faixas de idade	< de 25 anos	25 a 35 anos	36 a 45 anos	46 a 55 anos	> de 55 anos	Total citações
Empréstimos CDC	19	24	33	15	7	98
Renovação de CDC	4	6	7	3	5	25
Reescalonamento de dívidas	2	1	2	0	2	7
Seguros	2	2	4	6	3	17
Brasilprev	1	2	3	1	0	07
Cartão de crédito	12	15	10	8	4	49
Consórcio	0	3	3	1	0	7
Ourocap	2	3	3	3	3	14
Uso da internet	8	5	2	3	0	18
Avisos pelo celular	4	2	2	0	0	8
Débitos em conta	8	11	7	8	3	37
Inscrição em sorteios	12	4	9	3	4	32
Outros produtos	2	1	0	0	0	3
Totais	76	79	85	51	31	322

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Comparando a tabela 10 com a tabela 1, verifica-se que 53% das citações de seguro referem-se a clientes com mais de 46 anos de idade, diferente da distribuição da amostra onde eles respondem por 27% dos entrevistados.

Assim acontece com os produtos Brasilprev e Consórcio, 71%, e 86% de citações na faixa de 26 e 45 anos, contra 51% na amostra. O uso da internet e avisos pelo celular têm concentração acima de 70% nos entrevistados com menos de 35 anos, enquanto que na amostra eles representam 50%.

4.2.2.2 Perfil segundo o sexo dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas

A Tabela 11 apresenta o perfil segundo o sexo comparado com as citações de produtos contratados.

Tabela 11 – Sexo versus produtos

Produtos	Sexo	Feminino	Masculino	Total das citações
Empréstimos CDC		38	60	98
Renovação de CDC		7	18	25
Reescalonamento de dívidas		3	4	7
Seguros		5	12	17
Brasilprev		5	2	07
Cartão de crédito		21	28	49
Consórcio		2	5	7
Ourocap		4	10	14
Uso da internet		13	5	18
Avisos pelo celular		3	5	8
Débitos em conta		18	19	37
Inscrição em sorteios		16	16	32
Outros produtos		0	3	3
Totais		135	187	322

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Pela análise dos totais das tabelas 11 e tabela 2, percebe-se mesma distribuição entre mulheres e homens. Por produto, nas citações para Brasilprev e uso da internet as mulheres respondem por 72% contra 42% na amostra. Nos produtos Seguros e Ourocap os homens assinalaram 71% diferente da participação na amostra que é 58%.

4.2.2.3 Perfil segundo o estado civil dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas

A tabela 12 apresenta o perfil segundo o estado civil comparado com as citações de produtos contratados.

Tabela 12 – Estado civil versus produtos

Produtos	Estado civil	Solteiro	Casado	Separado	Viúvo	Total das citações
Empréstimos CDC		26	58	10	4	98
Renovação de CDC		7	12	4	2	25
Reescalonamento de dívidas		2	4	1	0	7
Seguros		3	12	1	1	17
Brasilprev		2	4	0	1	07
Cartão de crédito		15	30	2	2	49
Consórcio		1	5	1	0	7
Ourocap		3	10	0	1	14
Uso da internet		9	8	1	0	18
Avisos pelo celular		5	3	0	0	8
Débitos em conta		13	22	0	2	37
Inscrição em sorteios		9	17	3	3	32
Outros produtos		2	1	0	0	3
Totais		97	186	23	16	322

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Na comparação dos totais das tabelas 12 e tabela 3, percebe-se distribuição semelhante. Por produto, a citações dos casados ficam acima da amostra quando referem-se a Seguros, Consórcio e Ourocap. Já os solteiros fogem à regra quanto ao uso da internet, 50% versus 34% na amostra.

4.2.2.4 Perfil segundo a escolaridade dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas

A tabela 13 apresenta o perfil segundo a escolaridade comparado com as citações de produtos contratados.

Tabela 13 – Escolaridade versus produtos

Produtos Escolaridade	Ensino funda- mental	Ensino médio incompl.	Ensino médio completo	Ensino superior incompl.	Ensino superior completo	Total das citações
Empréstimos CDC	11	9	51	16	11	98
Renovação de CDC	3	3	12	4	3	25
Reescalonamento dívidas	1	0	4	2	0	7
Seguros	3	2	3	6	3	17
Brasilprev	0	0	4	1	2	07
Cartão de crédito	8	6	18	8	9	49
Consórcio	1	1	3	2	0	7
Ourocap	2	4	5	1	2	14
Uso da internet	0	0	6	8	4	18
Avisos pelo celular	0	2	0	2	4	8
Débitos em conta	4	8	10	7	8	37
Inscrição em sorteios	3	2	9	7	11	32
Outros produtos	1	1	0	1	0	3
Totais	37	38	125	65	57	322

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Pela análise da tabela 13, verifica-se que no caso de uso da internet, todas as citações são de entrevistados com ensino médio completo ou maior escolaridade. Semelhante constatação ocorre com os produtos brasilprev, consórcio e avisos pelo celular.

Observa-se que os empréstimos (CDC, renovação e reescalonamento) citados por entrevistados que já concluíram o nível superior respondem por apenas 10% do total, enquanto que na amostra, conforme tabela 4, eles são 25% dos entrevistados.

4.2.2.5 Perfil segundo a renda mensal dos entrevistados, comparado com as citações de produtos contratados por influência das ofertas ativas

Tabela 14 – Renda mensal versus produtos

Produtos	< de R\$ 600	Entre 600 e 1000	Entre 1001 e 2000	Entre 2001 e 4000	> de R\$ 4000	Total das citações
Empréstimos CDC	18	30	33	12	5	98
Renovação de CDC	6	5	8	3	3	25
Reescalonamento de dívidas	2	3	0	1	1	7
Seguros	3	2	8	4	0	17
Brasilprev	1	2	3	0	1	07
Cartão de crédito	12	14	13	6	4	49
Consórcio	2	3	2	0	0	7
Ourocap	3	3	5	2	1	14
Uso da internet	7	4	6	1	0	18
Avisos pelo celular	1	3	0	3	1	8
Débitos em conta	7	12	9	7	2	37
Inscrição em sorteios	8	8	4	7	5	32
Outros produtos	2	1	0	0	0	3
Totais	72	90	91	46	24	322

Fonte: Pesquisa elaborada pelo autor.

Ao considerar a renda mensal, conforme tabela 14, observa-se a concentração da contratação de produtos nas rendas até R\$ 2.000,00 (78,6%), com percentual semelhante nos diversos produtos citados. Este percentual corresponde ao perfil renda mensal, tabela 5, onde vemos que 74,0 dos entrevistados se situam até esta mesma faixa.

4.3 Principais resultados

Os resultados obtidos oferecem informações importantes sobre o comportamento dos clientes pessoa física da agência do Banco do Brasil em Venâncio Aires - RS e respondem ao questionamento formulado no início deste trabalho.

Observa-se ao longo desse trabalho e através da literatura examinada, que o fundamental é entender o comportamento do cliente e perceber de que forma ele decide sobre suas opções de compra. Ao entender seu comportamento e suas decisões de compra, pode-se oferecer produtos e serviços adequados às suas necessidades. Quando o consumidor não reconhece necessidades relacionadas as ofertas, as mensagens são descartadas automaticamente.

Então foi desenvolvido um instrumento de coleta de dados para ouvir os consumidores, capaz de fornecer elementos suficientes para a compreensão de seu comportamento e suas decisões de compra, que depois de aplicado e analisado segundo critérios estatísticos, forneceu os resultados para a conclusão do trabalho.

A tarefa agora é sintetizar esses resultados, relacionando-os ao objetivo geral, aos objetivos específicos e ao problema que motivou a realização desse estudo, os quais serão apresentados a seguir.

4.3.1 Perfil dos clientes

A amostra de 366 pessoas físicas guarda relação com a população. A maioria (51%) tem idade entre 26 e 45 anos (tabela 1) e são do sexo masculino (58%), conforme tabela 2. Os casados ou com união estável respondem por 56% dos entrevistados (tabela 3). Segundo o critério de escolaridade 78% já concluíram no mínimo o ensino médio (tabela 4). Ainda se

verifica que a predominância da renda mensal situa-se entre R\$ 601,00 e R\$ 2.000,00 (52%), segundo tabela 5.

4.3.2 Bloco A - Importância das ofertas ativas nos TAA

Este bloco objetivou mensurar a aceitação das ofertas ativas por parte dos usuários dos terminais eletrônicos e medir a importância dada a elas, principalmente quanto a sua utilidade na aquisição de conhecimento. Ordena, também, os motivos alegados pelos clientes para justificar a falta de interesse pelas mensagens.

Podemos julgar mediano o grau de importância, na visão dos usuários da sala de auto-atendimento do Banco do Brasil de Venâncio Aires, dado para as ofertas ativas. No entanto, merece destaque os 35% de entrevistados que nunca ou apenas poucas vezes julgam úteis as ofertas ativas. Invertendo o questionamento, podemos interpretar que estes julgam as ofertas inúteis. Este percentual é ainda mais preocupante se somado aos clientes não incluídos na amostra devido à baixa cultura de automação, para os quais as mensagens são invariavelmente inconvenientes, ocorrendo, por vezes, o deslocamento para terminal próximo por julgar haver problema no primeiro.

O três motivos mais citados, pressa devido a outros compromissos, falta de interesse por outros produtos e pressão da fila para desocupar o TAA, totalizando 78% das citações, comprovam que a maioria dos clientes entra na sala de auto-atendimento do banco unicamente para satisfazer uma necessidade já percebida, evitando, evitando, consciente ou inconscientemente, qualquer atitude que dificulte esta meta.

4.3.3 Bloco B – Influência das ofertas ativas nos TAA

Este bloco pretendeu demonstrar a efetiva influência das ofertas ativas na decisão de compra dos clientes que utilizam os terminais de auto-atendimento em Venâncio Aires e mapeou os produtos contratados, fazendo comparações entre os critérios de perfil.

Na análise da tabela 8, observamos que a maioria dos entrevistados não contratou algum produto e que a percepção quando ao conhecimento de algum produto se situa em

torno da média. Fica evidente a contribuição no sentido de educação dos clientes, sem, no entanto, representar efetiva influência na decisão de compra destes clientes.

A decisão do cliente em se expor à informação prestada pela oferta ativa, inicialmente, vai depender da exposição seletiva do cliente. Ele se expõe na medida em que aumenta o envolvimento com um tipo específico de produto.

A oferta ativa tem influência imediata na decisão de compra quando o cliente tem uma necessidade e lhe é apresentado uma propaganda de um produto que satisfaça esta mesma necessidade. A contratação do produto empréstimos CDC, citado por 27% dos entrevistados, conforme tabela 9, corrobora com esta afirmação, pois sabe-se que a principal vocação dos bancos é a intermediação financeira.

A distribuição das citações do produto empréstimo CDC guarda semelhança com a frequência dos vários critérios de perfil presentes neste trabalho, portanto, uma necessidade comum a todos os segmentos do banco.

A falta de sincronismo entre necessidade e ofertas ativas pode explicar o percentual de 66% de entrevistados que nunca contrataram algum produto por influência das propagandas junto aos TAAs.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

Este trabalho foi desenvolvido com a finalidade de identificar a influência das ofertas ativas dos terminais de auto-atendimento na decisão de compra de produtos do Banco do Brasil.

Após a análise dos resultados, verificou-se que foram atingidos os objetivos inicialmente propostos pelo autor e os resultados alcançados fornecem subsídios importantes para que o banco possa estabelecer ações alternativas e adequar produtos, serviços e forma de atendimento capaz de satisfazer as necessidades dos clientes pessoa física.

O pesquisador obteve com este trabalho uma melhor visão sobre o comportamento do cliente consumidor e um melhor entendimento sobre suas decisões de compra.

Durante o período de coleta de dados, o pesquisador observou as atitudes dos freqüentadores da sala de auto-atendimento do Banco do Brasil S.A., em Venâncio Aires (RS) e, considerando os resultados da pesquisa, constatou que invariavelmente eles vêm com uma necessidade identificada e dificilmente perdem seu foco, optando, inclusive, pelos primeiros terminais ao seu alcance. Somente após concluírem seus objetivos é que eles esboçam alguns sinais de conforto e percebem o que está a sua volta.

Logo, as ofertas ativas só são eficientes a medida que atendem a estas mesmas necessidades ou a outras latentes ainda não percebidas. Quando não há convergência entre a propaganda e a necessidade a atenção preliminar, conforme citado por Mowen e Minor, 2003, descarta a mensagem automaticamente, anulando a investida desta ferramenta de marketing.

A disposição do cliente na busca de atendimento para apenas necessidades percebidas é confirmada pelos motivos alegados para não lerem sempre as propagandas nos TAA, onde 59% dos assinalamentos referem-se à pressa devido a outros compromissos e a falta de interesse por outros produtos, vindo em seguida a pressão da fila para desocupar o TAA.

Verificou-se a contribuição das ofertas na divulgação dos produtos sem, no entanto, representar efetiva influência na contratação de produtos, destacando o percentual de 65,6%

de entrevistados que afirmam nunca ter contratado um produto por influência das ofertas ativas.

A automação bancária progrediu rapidamente. No entanto a educação dos consumidores para operá-la não cresceu na mesma velocidade. É preocupante o número de clientes que nunca ou apenas poucas vezes julgam úteis as ofertas ativas principalmente devido a sua precária formação e despreparo para acompanhar as evoluções tecnológicas, tornando-se as ofertas ativas inconvenientes para estes e para os clientes que aguardam enquanto mensagens insistem em surgir na tela do TAA, sem o cliente entender o que esta acontecendo de errado.

O percentual de 85% de entrevistados que nunca ou apenas poucas vezes contrataram produtos por influência das ofertas ativas deve ser usado como alerta e determinar revisão do direcionamento das atuais inserções no fluxo das transações dos clientes junto aos TAAs.

Zeithaml e Bitner (2000), afirmam que o principal objetivo dos fornecedores de serviços é idêntico aos de outros setores, ou seja, desenvolver e proporcionar ofertas que satisfaçam as necessidades dos consumidores e suas expectativas, garantindo, assim, sua própria sobrevivência econômica. Para atingir esse objetivo, os fornecedores de serviços precisam compreender como os consumidores escolhem e avaliam suas ofertas.

5.1 Limitações

Por limitação de tempo e mão de obra não foi pesquisado o percentual da população considerada de baixa cultura de automação, representada pelos idosos, pessoas sem escolaridade, clientes sem capacidade para efetuar alguma transação nos TAA, com dependência inclusive para transações rotineiras como saldo e saque. Este grupo não foi incluído na amostra por não possuir capacidade suficiente para interpretar o presente questionário de coleta de dados.

5.2 Recomendações

Para uma melhor compreensão do comportamento do consumidor de produtos do Banco do Brasil, seria interessante direcionar uma pesquisa para estabelecer características,

tendências, particularidades que possibilitem direcionar ofertas ativas para público com evidências para consumo de terminado produto e assim conseguir encantar o cliente.

Resgatando Janiszewski apud Mowen e Minor, 2003, reflexo de orientação é alcançar a atenção involuntariamente utilizando mensagens surpreendentes, novas, ameaçadoras ou inesperadas que o consumidor dá atenção ao estímulo como se fosse um reflexo. Sugiro a adoção de mensagem que causam este efeito.

Diante das atuais ações estruturantes implantadas em toda rede de agências de varejo do Banco do Brasil, nas quais fica evidente o direcionamento dos clientes para os canais alternativos como única forma de manter a instituição entre as líderes do mercado bancário, carece de um direcionamento de mão de obra para viabilizar a educação dos clientes para esta nova realidade, considerando particularidades regionais e diversidades econômicas e sociais que são a causa principal da disparidade da cultura de automação bancária dos brasileiros. É óbvio que regiões menos politizadas terão dificuldades para disciplinar seus clientes, por isso seria oportuno uma diferenciação para viabilizar esta transformação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David A.; KUMAR V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

BITNER, M. **Self-service technologies: What do customers expect?** *Marketing Management*, Chicago, Spring 2001.

BITNER, Mary Jo; BROWN, Stephen W.; MEUTER, Matthew L. **Technology infusion in service encounters**. *Journal of the academy of Marketing Science*, Greenvale, Winter 2000.

BONNE, Louis E. e KURTZ, David L **Marketing Contemporâneo**, 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. **Marketing Competitivo**. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

CHURCHILL, Gilbert A. e PETER, Paul J. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.

EHRlich, Evelyn; FANELLI, Duke. **The financial services marketing handbook: tactics and techniques that produce results**. Princeton: Bloomberg, 2004.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. 8 ed. Rio de Janeiro: LTC, 1994.

FERREIRA, A.B. de H.. **Novo dicionário da língua portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1975.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégias e tecnologia de informação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

JANISZEWSKI, Chris. Preattentive mere exposure effects. *Journal of Consumer Research*, 20 dez. 1993, p. 376-392.

MOWEN, John C. e MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Personal Education, 2003.

KAHNEMAN, Daniel. **Attention and effort**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1973.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

_____; **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing v 2**. São Paulo: Atlas, 1993.
_____; **Pesquisa de Marketing. Edição Compacta**. São Paulo: Atlas, 1996.

_____; **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. São Paulo: Atlas, 1999.

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

_____; **Customer Behavior: consumer behavior and beyond**. Forth Worth: The Dryden Press, 1999.

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

TAGLIACARNE, Guglielmo, **Pesquisa de Mercado: Técnica e Prática**. São Paulo: Atlas, 1978.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 1998.

ZEITHAML, Valarie A.; BITNER, Mary Jo. **Services marketing: Integrating customer focus across the firm**. 2. ed. Boston: Irwin McGraw-Hill, 2000.

ANEXO – Instrumento de coleta de dados

UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
 Curso de Especialização em Gestão de Negócios Financeiros

Questionário n°:.....

Prezado cliente

Este questionário é parte integrante de trabalho de conclusão do curso de MBA em Negócios Financeiros da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e pretende responder ao seguinte questionamento: qual a influência das ofertas ativas dos terminais de auto-atendimento - TAA na decisão de compra dos produtos do Banco do Brasil S.A.

Para isso, é importante sua colaboração, respondendo o questionário abaixo, sem necessidade de identificação, marcando com “X” as alternativas que julgar adequadas para você:

BLOCO A - IMPORTÂNCIA DAS OFERTAS ATIVAS NOS TAA

1) Você julga úteis as propagandas que surgem na tela dos TAA, após passar o cartão?

| 1 | nunca | 2 | poucas vezes | 3 | às vezes | 4 | muitas vezes | 5 | sempre

2) Você lê as propagandas que surgem na tela dos TAA?

| 1 | nunca | 2 | poucas vezes | 3 | às vezes | 4 | muitas vezes | 5 | sempre

3) Quais os motivos para não ler sempre as propagandas nos TAA?

Dificuldade de leitura?	Pressão da fila para desocupar o TAA?
Falta de interesse por outros produtos?	As mensagens não são atrativas?
Receio de aumento de despesas?	Pressa devido a outros compromissos?
Mensagens muito freqüentes?	Outros?

BLOCO B - INFLUÊNCIA DAS OFERTAS ATIVAS NOS TAA

4) Você conhece produtos ou facilidades por influência das propagandas que surgem na tela dos TAA por ocasião da utilização do terminal?

| 1 | nunca | 2 | poucas vezes | 3 | às vezes | 4 | muitas vezes | 5 | sempre

5) Você contratou algum produto por influência das propagandas que surgem nos TAA?

| 1 | nunca | 2 | poucas vezes | 3 | às vezes | 4 | muitas vezes | 5 | sempre

6) Assinale os produtos que contratou por influência destas propagandas nos TAA:

| | Empréstimos CDC | | Renovação de CDC | | Reescalonamento de dívidas

| | Seguros | | Brasillprev | | Cartão de crédito

| | Consórcio | | Ourocap | | Uso da internet

| | Avisos pelo celular | | Débitos em conta | | Inscrição em sorteios

| | Outros

BLOCO C - PERFIL DO RESPONDENTE

7) Faixa de idade

| 1 | menor de 26 anos

| 2 | entre 26 e 35 anos

| 3 | entre 36 e 45 anos

| 4 | entre 46 e 55 anos

| 5 | maior de 55 anos

8) Sexo

| 1 | feminino

| 2 | masculino

9) Estado civil

| 1 | solteiro

| 2 | casado ou união estável

| 3 | separado/desquitado

| 4 | viúvo

10) Escolaridade

| 1 | ensino fundamental

| 2 | ensino médio incompleto

| 3 | ensino médio completo

| 4 | superior incompleto

| 5 | superior completo

11) Renda mensal

| 1 | abaixo de R\$ 600,00 mensais

| 2 | entre R\$ 600 e R\$ 1.000,00

| 3 | entre R\$ 1.001,00 e R\$ 2.000,00

| 4 | entre R\$ 2.001,00 e R\$ 4.000,00

| 5 | acima de R\$ 4.000,00