

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

CRISTIANE DE LIMA SOARES

**ATENDIMENTO BANCÁRIO VIA INTERNET: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CLIENTE DA AGÊNCIA FEITORIA DO BANRISUL**

São Leopoldo

2010

CRISTIANE DE LIMA SOARES

**ATENDIMENTO BANCÁRIO VIA INTERNET: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CLIENTE DA AGÊNCIA FEITORIA DO BANRISUL**

**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. Teniza da Silveira
Tutora: Simone Nazareth Vedana**

São Leopoldo

2010

CRISTIANE DE LIMA SOARES

**ATENDIMENTO BANCÁRIO VIA INTERNET: UM ESTUDO SOBRE O
COMPORTAMENTO DO CLIENTE DA AGÊNCIA FEITORIA DO BANRISUL**

**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.**

Aprovado em ____ de _____ de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof.

Prof.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me guiado em todos os momentos da construção desde trabalho.

À minha orientadora Prof. Teniza da Silveira, pela orientação, disponibilidade e atenção dispensada.

À minha tutora-orientadora Simone N. Vedana, por ter se demonstrado sempre atenciosas, pelo apoio, incentivo e paciência durante todo o desenvolvimento deste trabalho.

O coordenador do Pólo São Leopoldo, Ricardo Grings pelo apoio, disponibilidade e esclarecimento.

Aos meus colegas de trabalho e amigos pelos incentivos que impulsionaram a conclusão deste trabalho.

E especialmente aos meus pais e meus padrinhos, muito obrigada!

Somos frutos da paisagem em que vivemos;
ela dita nosso comportamento e até nossos
pensamentos, na medida em que reagimos a
ela. (Lawrence George Durrell)

RESUMO

Este estudo teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o comportamento do cliente no processo decisório pelo uso do internet banking do Banrisul. O comportamento do consumidor tem sido estudado pelas empresas como forma de conhecer as necessidades de seus clientes. Através do levantamento teórico, foram abordados os seguintes temas: o processo de decisão de compra, fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor, reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Trata-se de uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório, que teve como instrumento de pesquisa uma entrevista semi-estruturada, aplicada em doze clientes que utilizam o internet banking. Dentre os resultados encontrados, tem-se a indicação que o grupo entrevistado é influenciado por fatores socioculturais, relacionados à interação com pessoas como: familiares, amigos e funcionários do banco. E alguns dos motivos que levam ao uso do internet banking são a disponibilidade de horário, rapidez, praticidade e economia de tempo e custos.

Palavras-chave: comportamento do consumidor – internet banking – processo de decisão de compra

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Características dos Entrevistados.....	29
Figura 2 – Critérios e Facilidades do uso do internet banking.....	38

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
PROBLEMA DE PESQUISA	9
OBJETIVO GERAL	10
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	10
JUSTIFICATIVAS	11
1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE ESCOLHA DO INTERNET BANKING COMO CANAL DE AUTO-ATENDIMENTO	13
1.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	14
1.1.1 Fatores que Influenciam o Processo de Decisão do Consumidor	14
1.1.2 Reconhecimento de Necessidade	17
1.1.3 Busca de Informação	18
1.1.4 Avaliação de Alternativas	19
1.1.5 Compra	20
1.1.6 Consumo	21
1.1.7 Avaliação Pós-Consumo	22
1.1.8 Descarte	23
2 MÉTODO	24
2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA	24
2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	25
2.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS	25
2.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA	26
2.5 ANÁLISE DO CONTEÚDO	27
3 RESULTADOS	29
CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39
ANEXO A – ROTEIRO DE ENTREVISTA	41

INTRODUÇÃO

Atualmente, o setor bancário brasileiro está cada vez mais competitivo, visto que, o cliente busca vantagens na hora de escolher a instituição financeira, na qual pretende abrir uma conta ou realizar as transações financeiras. Neste contexto, observa-se uma transformação no mercado bancário motivada, principalmente, pelo uso da internet, que possibilita a realização de transações bancárias 24 horas por dia. Segundo Turban (2007), a internet, embora seja uma tecnologia da informação importante, deve ser vista como sendo uma tecnologia que potencializa a busca por benefícios econômicos no mercado, mas por si só não muda a essência e a importância das estratégias de negócios. Ou seja, a internet se tornou uma ferramenta importante nessas estratégias, principalmente, no setor bancário, onde ela se consolidou como um dos principais meios para a realização de transações bancárias no Brasil.

PROBLEMA DE PESQUISA

Conforme a ABBC - Associação Brasileira de Bancos (2010), no ano passado a internet assumiu a liderança das transações bancárias, superando o caixa eletrônico, as tradicionais agências e o emergente correspondente bancário. O crescimento ocorreu a partir da segunda metade da década, período que o acesso à internet cresceu 75% no país, atingindo pouco mais de um terço da população.

A ABBC (2010) revela que no caixa das agências foram realizadas 23,8% das transações, em 2009. Constata-se que houve um declínio de 2% em todas as transações realizadas diretamente nas agências, evidenciando uma mudança no comportamento do cliente, que evita as longas esperas desagradáveis, apesar das senhas, cadeiras e ar-condicionado. Visto que, não há filas no banco pela internet e o horário de atendimento é totalmente flexível.

Além disso, os clientes deixaram de usar a internet somente para consultar saldos e extratos, passaram a realizar operações financeiras. Segundo a ABBC (2010), das 8,4 bilhões de transações realizadas pela internet em 2009, 40% foram consultas e 17,5%, pagamentos e transferências.

Os bancos, motivados pela redução de seus custos, estimulam cada vez mais os clientes a usarem a internet. De acordo com a ABBC (2010), o custo da transação por computador corresponde a cerca de 10% em relação a feita na boca do caixa. Nos terminais de auto-atendimento, o gasto do banco equivale a 35% e no atendimento telefônico, equivale a 60%.

Devido à crescente utilização deste canal de atendimento, torna-se importante conhecer o comportamento do cliente do internet banking e identificar os fatores que influenciam a sua decisão de utilizar este meio. Conforme Solomon (2008), o comportamento do consumidor pode ser compreendido através do estudo do processo que o indivíduo ou grupo seleciona, compra, usa ou dispõe de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Sendo assim, esse estudo pretende responder a seguinte questão de pesquisa: Quais são os fatores que influenciam o comportamento do cliente no processo decisório do uso do internet banking do Banrisul?

Tendo em vista o tema e o problema de pesquisa apresentados, serão trabalhados os seguintes objetivos:

OBJETIVO GERAL

Identificar os fatores que influenciam o comportamento do cliente no processo decisório do uso do internet banking do Banrisul.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Conhecer as motivações que levam as pessoas a utilizar o internet banking;
Identificar os diferentes critérios de escolhas do usuário do internet banking;
Identificar se existe facilidade no uso do internet banking e quais são estas facilidades;

Verificar para quais finalidades o cliente usa o internet banking.

JUSTIFICATIVAS

Este trabalho é importante por possibilitar que o Banco do Estado do Rio Grande do Sul, principalmente a Agência Feitoria, localizada no município de São Leopoldo, amplie sua atuação no segmento de serviços via internet. Visto que é importante melhorar suas práticas e acompanhar o desenvolvimento das demais instituições bancárias, que fizeram algumas mudanças na sua maneira de atuar no mercado, devido ao aumento de concorrentes qualificados tecnologicamente.

Portanto, esta pesquisa se torna relevante, porque os clientes estão cada vez mais exigentes e sem disponibilidade de tempo para realizarem transações bancárias diretamente nas agências. Através do canal de atendimento internet banking, as instituições bancárias podem proporcionar aos clientes uma interação em tempo real com o banco.

Além disso, este estudo permite conhecer o comportamento do usuário do internet banking. Tema que vem sendo estudado em dissertações de mestrado, como a de Muller (2000), que analisou o comportamento do cliente da Caixa Econômica Federal, no intuito de identificar quais os atributos que estão associados a não utilização do sistema internet banking. Destaca-se também a pesquisa de Mattar (2007), que estudou os critérios relevantes para se avaliar a qualidade da informação dos sistemas de internet banking. No entanto, o presente estudo tem enfoque diferente, pois busca identificar o comportamento do consumidor no processo de decisão de escolha do internet banking, ou seja, conhecer as percepções e motivações que levam o consumidor a decidir pelo uso desse canal de auto-atendimento.

Com a finalidade de conhecer o comportamento do consumidor no processo decisório de uso do internet banking, esse estudo tem como pressupostos:

- a. O uso do internet banking pode ser considerado uma resposta adaptativa ao contexto sociocultural;
- b. Os usuários do internet banking tendem a ser influenciados por fatores motivacionais diferentes;
- c. O uso do internet banking pode estar relacionado com a necessidade que a pessoa tem de ser aceita pelo seu grupo social.

Sendo assim, este estudo foi organizado em seis etapas. A primeira parte, a introdução, aborda desde a problemática até os objetivos do estudo. A segunda faz a revisão da literatura. Em seguida, é apresentado o método da pesquisa. Na quarta etapa, é feita a análise do conteúdo e apresentado os resultados. As conclusões e recomendações são a quinta etapa. Por fim, referências bibliográficas são listadas.

1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR NO PROCESSO DE ESCOLHA DO INTERNET BANKING COMO CANAL DE AUTO-ATENDIMENTO

Neste referencial teórico, serão abordados conceitos relacionados ao comportamento do consumidor no processo decisório do uso da internet como canal de auto-atendimento. Além desses, serão brevemente diferenciados os conceitos de produtos e de serviços, e também explicado o conceito de internet banking.

Um produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo. Serviço é qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte oferece a outra e que não resulta na propriedade de nada. A execução de um serviço pode estar ou não ligada a um produto concreto (KOTLER, 2005).

É possível identificar algumas diferenças entre produto e serviços, como: tangibilidade – bens tendem a ser tangíveis, enquanto serviços são intangíveis; percepções – desempenho e qualidade são mais importantes em serviços; simultaneidade – o período de tempo entre produção e consumo de bens e serviços é diferente, ou seja, os bens são produzidos antes do consumo e os serviços são produzidos e consumidos quase imediatamente; estoque – serviços não podem ser estocados (BESSANT; TIDD, 2009).

Segundo Diniz (2001), o internet banking é qualquer solução de informática capaz de permitir acesso personalizado e a distribuição de serviços bancários, quando os clientes quiserem e de onde estiverem, sem que estes necessitem se locomover de sua casa ou escritório até uma agência bancária. Dessa forma, pode-se dizer que internet banking é o canal de atendimento bancário que permite a ligação entre o computador do cliente conectado à internet e o sistema informatizado do banco.

De acordo com Engel (2000), caracteriza-se comportamento do consumidor como sendo as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. Para Solomon (2008), o comportamento do consumidor é entendido como sendo o estudo do processo em que o indivíduo ou grupo seleciona, compra, usa ou dispõe de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazerem suas necessidades e desejos.

Las Casas (2008) revela que o comportamento do consumidor pode ser entendido como uma atividade mental e física exercida pelos consumidores que resulta em uma decisão do uso de produtos e serviços. Portanto, o comportamento do consumidor depende da forma que se desenvolve o processo no qual são selecionados os produtos e serviços que atendam suas necessidades. Segundo Solomon (2008), a tomada de decisão do consumidor é uma parte central de seu comportamento. Além disso, o autor observa que a decisão de comprar se desenvolve através de estágios, que levam as pessoas a selecionarem um produto ou um serviço em detrimento de outras opções.

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), o processo decisório de compra passa por diversos estágios: reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas ou pré-compra, compra, consumo e avaliação pós-compra e descarte.

1.1 O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Segundo Solomon (2008), é importante caracterizar o processo de tomada de decisão de acordo com a quantidade de esforço que a decisão demanda cada vez que se faz necessário. Essa quantidade de esforço demandada no processo de tomada de decisão de compra pode ser classificada como: tomada de decisão habitual, solução ampliada de problema ou solução limitada de problema.

a) Tomada de decisão habitual: o consumidor escolhe de forma automática com o mínimo de esforço e sem controle consciente.

b) Solução ampliada de problema: o consumidor acredita que a decisão final carrega um grau de risco, por isso tenta coletar o máximo possível de informações, seja na memória (busca interna), seja em fontes externas.

c) Solução limitada de problema: o consumidor não é motivado a buscar informações ou avaliar as alternativas.

1.1.1 Fatores que Influenciam o Processo de Decisão do Consumidor

Solomon (2008) revela que os fatores pessoais, sociais e culturais se combinam para formar um desejo, que é a manifestação de uma necessidade.

Dessa forma, para entender a motivação dos consumidores se faz necessário conceituar os fatores pessoais, sociais e culturais.

Kotler (2005) ressalta que, dentre os fatores pessoais, a personalidade e o estilo de vida exercem influências nas decisões do comprador. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a personalidade é definida como resposta consistente a estímulos ambientais, que proporcionam ao indivíduo ser único e diferente dos outros e se comportar de forma ordenada e coerente. Portanto, está relacionada ao autoconceito ou ao ideal que os indivíduos gostariam de ser. Ou seja, as pessoas buscam alcançar total autorrealização, que é um dos níveis das hierarquias de necessidades da teoria de Maslow (KOTLER, 2000).

No entanto, estilo de vida, segundo Solomon (2008), refere-se a um padrão de consumo que reflete as escolhas das pessoas quanto à forma de gastar seu tempo e seu dinheiro. Na perspectiva do marketing de estilo de vida, as pessoas se classificam em grupos com base nas coisas que gostam de fazer, como gostam de passar o seu tempo livre e como escolhem gastar sua renda. Também tem relação ao padrão de consumo, tais como: despesa em alimentos, em tecnologias avançadas ou bens de informação, em diversão e em educação.

Além dos fatores pessoais, Kotler (2005) observa que o comportamento do consumidor sofre influências de fatores sociais, como: grupo de referência e papéis sociais. Conforme Schiffman e Kanuk (2000), grupo de referência é qualquer pessoa ou grupo que sirva como ponto de comparação para um indivíduo na formação de valores, atitudes ou comportamento, tanto gerais quanto específicos. Para os autores, este conceito proporciona um entendimento do impacto de outras pessoas sobre as crenças, as atitudes e o comportamento de consumo de um indivíduo. Engel, Blackwell e Miniard (2000) revelam que as pessoas sofrem maior influência dos grupos primários, estes são definidos como uma agregação social pequena que permite e facilita a interação irrestrita. Nesse caso, a família é o exemplo mais claro de um grupo primário fortemente influenciador. Ainda, os autores ressaltam que os grupos secundários exercem um impacto menor no pensamento e no comportamento das pessoas. E temos como exemplos, as associações profissionais, os sindicatos e as organizações comunitárias.

Kotler (2005) explica que as pessoas também sofrem influências de grupos dos quais não pertencem, por exemplo, os grupos de aspiração, que são aqueles aos quais a pessoa espera pertencer, e o grupo de dissociação, que são aqueles

cujos valores ou comportamentos a pessoa rejeita. Ainda, no que tange a fatores pessoais, Kotler diz que um papel social consiste nas atividades que uma pessoa deve desempenhar ao participar de um grupo, por isso, em cada grupo sua participação pode ser definida em termos de papéis e status.

No que se refere aos fatores culturais, como cultura e classe social, Solomon (2008) ressalta que cultura se desenvolve por meio de um processo de aculturação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas entre os membros de uma organização ou sociedade. E ainda revela que a cultura pode ser compreendida como personalidade de uma sociedade, onde se inclui tanto idéias abstratas, como valores e ética, quanto objetos materiais e serviços. Engel, Blackwell e Miniard (2000) dizem que o processo de assimilação de uma cultura se dá através da socialização, processo pelo qual as pessoas desenvolvem seus valores, motivações e atividades habituais. Para os autores a socialização do consumidor é a aquisição de cognição, atitudes e comportamentos relacionados ao consumo, que se desenvolve como um processo vitalício.

Motta e Vasconcelos (2006) revelam uma concepção de cultura, como “ferramenta” adaptada à sobrevivência, baseada em uma concepção de mobilidade humana. Ou seja, os valores dos indivíduos, diante do impacto e da pressão por sobrevivência, são parcialmente mudados devido às novas circunstâncias as quais são submetidos ao ingressarem em um novo sistema social.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem classes sociais como divisões relativamente permanentes e homogêneas em uma sociedade, nas quais indivíduos ou famílias partilham valores semelhantes, estilos de vida, interesses e comportamentos. Pode-se dizer que é um agrupamento de pessoas que são similares em seus comportamentos e no que se referem as suas posições econômicas no mercado. Enquanto, os grupos de status refletem as expectativas da comunidade por um estilo de vida entre cada classe, assim como a estimativa social positiva ou negativa de honra dada a cada classe.

Após a abordagem dos fatores que influenciam o comportamento do consumidor, tem-se como foco o processo de tomada de decisão da compra, que passa por várias etapas, como: o reconhecimento da necessidade, a busca por informações sobre as opções de produtos e serviços, a avaliação das alternativas, a compra, o consumo, a avaliação pós-compra e o descarte.

1.1.2 Reconhecimento de Necessidade

Segundo Solomon (2008), o reconhecimento de necessidade ocorre sempre que o consumidor perceber uma diferença significativa entre seu estado atual e algum estado desejado ou ideal. Para Las Casas (2008), a identificação das necessidades pode ocorrer quando um produto ou um serviço não atende as expectativas e os consumidores optam por outra alternativa que atenda suas necessidades. Enquanto Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que, o reconhecimento de necessidade depende essencialmente da dimensão da discrepância que existe entre o estado real (a situação atual do consumidor) e o estado desejado (a situação em que o consumidor quer estar). Uma necessidade somente é reconhecida se a discrepância entre o estado real e o estado desejado for de magnitude suficiente. Dessa forma, entende-se que o consumidor identifica uma necessidade quando ocorre um desequilíbrio entre o estado atual e o estado desejado. Quando existe uma disparidade entre os estados desperta-se a motivação para comprar.

Conforme Solomon (2008, p.138), a motivação “refere-se aos processos que fazem com que as pessoas se comportem do jeito que se comportam”. Esta ocorre quando uma necessidade é ativada, que pode ser definida com um estado de tensão que impulsiona o consumidor a tentar reduzir ou eliminar a necessidade. Kotler (2005) revela as necessidades e desejos das pessoas, que podem ser divididas em hierarquias das necessidades de acordo com a teoria de Maslow:

- necessidades fisiológicas (básicas), tais como a fome, a sede, o sono e abrigo;
- necessidades de segurança, de sentir-se seguro dentro de uma casa, com um emprego estável, um plano de saúde ou um seguro de vida;
- necessidades sociais ou de amor, afeto, afeição e sentimentos, tais como os de pertencer a um grupo ou fazer parte de um clube;
- necessidades de estima, o reconhecimento das nossas capacidades pessoais e o reconhecimento dos outros face a nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos;
- necessidades de autorrealização.

Após o reconhecimento das necessidades através da interação dos fatores pessoais, sociais e culturais e dos processos motivacionais, as pessoas precisam buscar informações adequadas para encontrar a melhor opção dentre as alternativas oferecidas pelo mercado.

1.1.3 Busca de Informação

A busca de informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa o ambiente na procura de dados adequados para tomar uma decisão razoável (SOLOMON, 2008). Engel, Blackwell e Miniard (2000) definem a busca como a ativação motivada de conhecimento armazenado na memória ou de aquisição de informação do ambiente. Esta busca pode ser de natureza interna ou externa, ou seja, as fontes internas são aquelas que estão na memória, constituindo-se de lembranças passadas e experiências com a aquisição de certos produtos e serviços. Enquanto as fontes externas são provenientes de diversos meios, como vendedores de lojas, propagandas e materiais proporcionais, amigos e conhecidos (LAS CASAS, 2008).

Para Solomon (2008), o conhecimento de um produto pode ser resultado de uma aprendizagem direta, quando o consumidor teve a oportunidade de conhecer o produto anteriormente através das mídias ou quando, em ocasião anterior, procurou informações sobre o produto. Para o autor, as pessoas podem adquirir informações sobre algum produto ou serviço de uma maneira mais passiva, quando se recebe informações que não interessam diretamente o consumidor naquele momento, por exemplo, a exposição a comerciais, a embalagens e a atividades de promoção de vendas, podem resultar em aprendizagem incidental.

Na perspectiva dos determinantes de busca existe as determinantes situacionais, são forças situacionais que podem afetar a tomada de decisão do consumidor. Define-se esta determinante como sendo as situações de consumo que envolvem pessoas e objetos (como produtos ou propagandas). É necessário distinguir entre as influências devidas aos consumidores e objetos daquelas que são singulares à própria situação (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000). Os autores destacam que a influência situacional pode ser vista como aquela que surge de

fatores que são particulares a um determinado momento e lugar específico, que não são dependentes das características do consumidor e do objeto.

1.1.4 Avaliação de Alternativas

Na avaliação de alternativas, a pré-compra pode ser definida como o processo pelo qual uma alternativa de escolha é avaliada e selecionada para atender às necessidades do consumidor (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000). Solomon (2008) diz que as regras de decisão que orientam a escolha podem ir desde estratégias mais simples e rápidas até processos complicados que exigem muita atenção e processamento cognitivo. Pode-se dizer que, os critérios particulares são atribuídos no processo de escolha das alternativas.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) ressaltam que os consumidores podem usar de critérios fatores como segurança, confiabilidade, preço, nome da marca, país de origem e garantia. Além desses fatores, devem-se considerar critérios de avaliação de natureza mais hedonista, como sentimentos que advêm da posse (como prestígio e status). Enquanto, Las Casas (2008), percebe que uma alternativa de escolha pode ter um peso maior do que outra no processo de compra, por exemplo, se o cliente observou vários produtos, mas está limitado a certo valor ou condição de pagamento, certamente este será o critério mais importante.

Engel, Blackwell e Miniard (2000) revelam os fatores determinantes para o critério de escolha: a influência da situação, a similaridade de alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento.

Segundo Las Casas (2008), no que se refere à influência da situação, os consumidores podem comprar um produto ou serviço visando determinado grupo social e não eles próprios. Percebe-se nesta situação, que os consumidores adquirem um produto ou serviço porque querem impressionar outras pessoas, ou seja, querem passar uma imagem que agrade algum grupo social.

Para Las Casas (2008), a similaridade de alternativas de escolha se refere à existência de alternativas semelhantes, neste caso, os consumidores tendem a escolher pela marca. Portanto, esse poderá ser o motivo pelo qual os clientes escolhem os produtos pelo preço, uma vez que os mesmos são semelhantes.

Segundo Schiffman e Kanuk (2000), no que se refere à motivação, todo o comportamento é orientado por objetivos, estes são resultados buscados do comportamento motivado. E um objetivo é selecionado através do processo de pensamento (cognição) e aprendizado anterior. Observa-se dois tipos de objetivos: objetivos genéricos e objetivos específicos de produto. O primeiro se refere a uma categoria geral de objetivo, que pode satisfazer certa necessidade, e o segundo se refere a um produto e a um serviço específico ou marca de produto, que o indivíduo vê como uma forma de satisfazer uma necessidade (SCHIFFMAN E KANUK, 2000).

O envolvimento é outro fator que influencia o critério de escolha do consumidor. Conforme Solomon (2008), o envolvimento está relacionado com a relevância do objeto percebido pelas pessoas, tendo como base em suas necessidades, seus valores e seus interesses inerentes. Portanto, trata-se de uma construção social que pode ser acionada através de diferentes antecedentes, ou seja, pode estar relacionada a fatores sobre a pessoa, sobre o objeto e sobre a situação.

O conhecimento também pode ser um fator que influencia o critério de escolha das alternativas de compra. Para Las Casas (2008), quanto mais informações o cliente tiver a respeito de um produto ou serviço, mais critérios ele adotará na escolha das alternativas. No entanto, quando se trata de uma nova experiência, o consumidor terá mais dificuldades e ficará mais vulnerável às fontes externas de conhecimento.

1.1.5 Compra

Segundo Kotler (2005), existem dois fatores que podem interferir entre a intenção de compra e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros, visto que, a redução da preferência está relacionada com a intensidade da atitude da outra pessoa em relação à alternativa escolhida pelo consumidor. Ou seja, refere-se à motivação do consumidor em aceitar os desejos de outros. O segundo fator está relacionado aos situacionais imprevistos, que podem influenciar a mudança de intenção do comprador, são fatos como: o comprador perdeu o emprego, portanto outras compras podem se tornar mais relevantes no momento ou o vendedor pode desagradar o consumidor (KOTLER, 2005).

Para Solomon (2008), a compra é influenciada por fatores temporais, como tempo econômico – é um recurso que deve ser dividido entre as atividades, visando maximizar a satisfação adequada de tarefas. Portanto, as decisões sobre como distribuir o tempo diferem de pessoa para pessoa, percebe-se que atualmente as pessoas são mais pressionadas quanto ao tempo, esta sensação é denominada pelos profissionais de marketing de escassez do tempo. Essa sensação de escassez do tempo tornou os consumidores mais receptivos a inovações de marketing, que lhes permitem poupar o tempo (SOLOMON, 2008). No que se refere ao tempo psicológico, a experiência de tempo é muito subjetiva e influenciada por nossa prioridade e necessidades imediatas. Segundo Solomon (2008), existe uma dimensão psicológica do tempo, ou seja, cada pessoa percebe o tempo passar de forma diferente, isso depende das suas experiências anteriores e da vivência atual. Por isso, o tempo de espera de um consumidor pode influenciar radicalmente suas percepções da qualidade de atendimento. Ainda que o consumidor suponha que algo deve ser muito bom se tiver que esperar, os sentimentos negativos gerados por longas esperas podem rapidamente desmotivar o ato da compra.

Las Casa (2008) observa que os profissionais de marketing devem estar atentos para reconhecer as causas pelas quais as pessoas estão postergando sua decisão de compra. Segundo o autor, percebe-se que o fator tempo é uma objeção importante no que tange ao adiamento e cancelamento de alguma compra. Por isso, as empresas devem montar um sistema ágil e eficaz para facilitar a decisão de compra.

1.1.6 Consumo

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), consumo pode ser definido pelo uso do produto ou serviço. Mas o consumidor deve decidir como isso será feito: se irá usar na primeira oportunidade conveniente, se irá armazenar por um curto prazo antecipando uma oportunidade posterior ou se irá armazenar por um longo prazo sem um uso específico ou antecipado em mente.

Engel, Blackwell e Miniard (2000), ressaltam que o processo de consumo também pode ser abordado no que se refere ao arrependimento do comprador motivado pela dúvida pós-decisão (ou dissonância), um resultado comum inicial que

pode ocorrer com ou sem julgamento prévio de satisfação ou insatisfação. Existem circunstâncias que podem ativar esta resposta, como: um limiar de tensão motivado por dissonância é ultrapassado; a ação é irrevogável; há outras alternativas preteridas com atributos não-semelhantes qualitativamente, mas desejáveis, e a escolha é feita inteiramente por livre-arbítrio ou vontade própria (o consumidor não foi coagido por pressões sociais ou parentais).

Segundo Las Casas (2008), depois da compra os consumidores tendem a se sentir um pouco desconfortáveis acerca de sua decisão. Pode-se dizer que o consumidor entra em um estado de ansiedade, uma vez que não tem certeza se fez a opção certa. Para o autor, este estado é chamado de “dissonância cognitiva”, por isso, quando os clientes ficam muito dissonantes acabam suspendendo a compra do produto ou fazendo devoluções. De acordo com Engel, Blackwell e Miniard (2000), para reduzir esta dissonância o consumidor tem duas opções: confirmação de sua escolha, através da busca por informações ou conclusão que a decisão foi insensata, esta pode ser dolorosa e ter conseqüências negativas, como devolução dos produtos e possibilidade de críticas ao produto ou serviços.

1.1.7 Avaliação Pós-Consumo

Segundo Solomon (2008), a satisfação/insatisfação do consumidor (S/IC) é determinada pela sensação ou atitudes gerais que a pessoa tem em relação a um produto depois de comprado. Enquanto, Engel, Blackwell e Miniard (2000) destacam algumas razões para a prioridade colocada em S/IC: o surgimento da retenção do cliente, como um objetivo dominante de marketing na visão das despesas e dificuldade formidável de atrair novos clientes potenciais; o fato indiscutível de que a satisfação do cliente é chave para a retenção do cliente; e os papéis competitivos centrais da qualidade do produto e do serviço para formar a resposta S/IC.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p.178) definem satisfação “como a avaliação pós-consumo de uma alternativa escolhida, que pelo menos atenda ou exceda as expectativas.” Além disso, ressaltam que os consumidores compram com expectativas de como o produto realmente se desempenhará, uma vez que sejam usados. As expectativas são classificadas em três categorias: desempenho equivalente – um julgamento normativo refletindo o desempenho que alguém deve

receber, dados os custos e esforços devotados à compra e ao uso; desempenho ideal – o nível ótimo ou “ideal” esperado de desempenho e desempenho esperado – o que o desempenho provavelmente será (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000).

1.1.8 Descarte

Segundo Solomon (2008), geralmente as pessoas formam laços fortes com os produtos, a decisão de descartar-se de algo pode ser dolorosa. De acordo com esse autor, as nossas identidades estão relacionadas com aquilo que possuímos, pois nosso passado continua vivo naquilo que nos pertence. Por isso, algumas pessoas apresentam mais dificuldades em se desfazer das coisas. No entanto, os consumidores muitas vezes precisam descartar-se de objetos, seja porque eles já cumpriram sua função, seja porque, possivelmente, não se enquadram mais na visão que os consumidores têm de si.

Existem opções de descarte, quando um consumidor constata que um produto não tem mais utilidade, pode contar com as opções: manter o item, descartar-se temporariamente ou descartar-se permanentemente. Percebe-se que em alguns casos as pessoas adquirem um novo produto mesmo quando o produto ou o serviço antigo ainda funciona, pressupõe-se que isso ocorre porque o consumidor deseja novas características no produto ou no serviço, uma mudança no seu ambiente ou uma modificação na sua autoimagem (SOLOMON, 2010).

2 MÉTODO

O presente capítulo apresenta a descrição do método de pesquisa adotado, tendo em vista os objetivos propostos para o desenvolvimento deste estudo.

2.1 MÉTODO ESCOLHIDO E JUSTIFICATIVA

A pesquisa de natureza exploratória visa prover mais conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa em perspectiva. Esse método também é útil em pesquisa de marketing, pois, normalmente, para um mesmo fato poderá haver inúmeras explicações alternativas, e sua utilização permite ao pesquisador tomar conhecimento da maioria delas (MATTAR, 2001).

Neste caso, trata-se de uma pesquisa com abordagem qualitativa, que proporciona melhor visão e compreensão do contexto. No que se refere aos procedimentos adotados neste estudo, tem uma abordagem direta, pois o objetivo do trabalho é revelado aos respondentes ou evidentes pela natureza da pesquisa.

No caso deste estudo, a pesquisa qualitativa de caráter exploratório se fez necessária por haver poucas informações sobre os clientes que utilizam o internet banking nesta agência do Banrisul. O banco possuía apenas a relação dos clientes que utilizam este canal de atendimento, não conhecia como e o que leva estes clientes utilizarem um canal de atendimento via internet. Por isto, o objetivo desta pesquisa exploratória é buscar entender as motivações, as atitudes e o comportamento dos clientes. Portanto, o presente estudo tem como pretensão promover uma investigação que possibilite familiarização com o tema estudo, e que, posteriormente, a instituição estudada possa dar continuidade ao mesmo através de uma investigação mais completa.

Além disso, tem como técnica a entrevista em profundidade, que segundo Malhotra (2004, p.163), é “uma entrevista não-estruturada, direta, pessoal, em que um único respondente é testado por um entrevistador altamente treinado, para descobrir motivações, crenças, atitudes e sensações subjacentes sobre um tópico”. O autor ainda revela que esta tem como característica a condução uma a uma das entrevistas, a duração de 30 minutos a uma hora e a tentativa de descobrir os motivos básicos, os preconceitos, as crenças e as atitudes do entrevistado.

2.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O instrumento de coleta de dados é o questionário semi-estruturado, formado por questões abertas e fechadas. A entrevista semiestruturada, segundo Minayo (2004, p. 108), “combina perguntas fechadas (ou estruturadas) e abertas, onde o entrevistado tem a possibilidade de discorrer o tema proposto, sem respostas ou condições prefixadas pelo pesquisador”. Além disso, segundo Triviños (1987), a entrevista semiestruturada, no enfoque qualitativo, não nasce a priori. Ela é resultado não só da teoria que alimenta a ação do investigador, mas também de toda a informação que é recolhida sobre o fenômeno social estudado.

O roteiro de entrevista (Anexo A) adotado neste estudo contemplou 18 questões, que buscaram estimular os entrevistados a expressar livremente suas percepções sobre o uso do internet banking como canal de atendimento. As questões aplicadas na entrevista foram elaboradas segundo os temas abordados no referencial teórico deste trabalho.

2.3 SELEÇÃO DOS ENTREVISTADOS

Trata-se de uma amostra não probabilística, ou seja, quando não existe probabilidade conhecida de qualquer membro da população fazer parte da amostra. E por conveniência, quando os participantes são selecionados por critério de conveniência: pessoas que dão informações com mais facilidade (LIMEIRA, 2008).

A agência escolhida para o desenvolvimento deste estudo foi a Feitoria do Banrisul, que conta com aproximadamente 3.200 clientes divididos em três carteiras: carteira da plataforma de pessoa jurídica, carteira do operador de negócios pessoa física e carteira da plataforma de pessoa física.

Para este estudo, foram entrevistados 12 clientes das carteiras de pessoa física que utilizam o internet Banking. A identificação destes clientes foi possível porque o banco está modificando o sistema de acesso aos serviços e produtos bancários via internet, esta mudança consiste em disponibilizar a todos os clientes que utilizam o internet banking um cartão novo com chip e uma leitora de cartão com entrada USB. A partir destes dados, o primeiro contato com os clientes, escolhidos para participarem da pesquisa, ocorreu através do telefone. Primeiramente, os

clientes pré-selecionados foram questionados sobre o uso efetivo do internet banking, pois alguns clientes relataram que seus filhos ou cônjuges é que faziam o acesso destes serviços, portanto não estavam capacitados a responder os questionamentos da entrevista, ou seja, foram selecionados clientes aptos a responderem os questionamentos do instrumento de coleta de dados.

Neste estudo, o número de entrevistados foi pequeno, tendo em vista a natureza exploratória do mesmo e por se considerar que esta quantidade de entrevistas fornecem subsídios suficientes para análise de conteúdos. Portanto, optou-se por um critério da “saturação teórica”, que segundo Strauss e Corbin (2008), trata-se da avaliação sobre quando interromper as entrevistas do grupo estudado, ou seja, a quantidade de sujeitos entrevistados deve ser interrompida quando não estão sendo mais encontrados dados adicionais. Para os autores, uma categoria é considerada saturada quando parece não surgir nenhuma nova informação durante a codificação, ou seja, quando não se vê novas propriedades, dimensões, condições, ações/interações ou consequências nos dados.

2.4 APLICAÇÃO DO INSTRUMENTO DE PESQUISA

Como mencionado anteriormente, as entrevistas foram marcadas com antecedência pelo telefone. As realizadas na agência foram aplicadas antes do horário de funcionamento do banco, das 9h 30min às 10h 30min. O instrumento de pesquisa foi aplicado em doze clientes, sendo que dez entrevistas foram respondidas na agência do Banrisul, em lugar reservado, onde o entrevistado pode responder as questões com tranquilidade e naturalidade. As demais foram realizadas no local indicado pelo entrevistado, que também contava com uma sala reservada, uma foi realizada na escola onde o entrevistado trabalha e a outra no escritório da loja onde o entrevistado trabalha. O contato foi através de uma entrevista pessoal e individual, visando melhor identificação dos dados coletados e mais aprofundamento dos questionamentos. Os entrevistados foram informados que sua identidade seria preservada e concordaram que as entrevistas fossem gravadas para posterior transcrição.

No que se refere à duração das entrevistas, segundo Triviños (1987), é flexível e depende das circunstâncias que rodeiam principalmente o informante e o

teor do assunto em estudo. A entrevista, de modo geral, tem a duração de aproximadamente trinta minutos, visto que, quando se prolonga acaba repetitiva e empobrece. No caso desse estudo, as entrevistas tiveram duração média de 22 minutos, pois alguns questionamentos foram respondidos de forma breve por alguns entrevistados.

2.5 ANÁLISE DO CONTEÚDO

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, a técnica de análise dos dados obtidos pode ser definida como sendo um conjunto de técnicas de análises, que visam obter através do procedimento sistemático e da descrição do conteúdo das mensagens, indícios que permitam a inferência de conhecimentos relativos a condições de produção/recepção dessas mensagens (MINAYO, 2004). Além disso, segundo Minayo (2003), a análise do conteúdo deve começar durante a fase de coleta dos dados, ou seja, em pesquisa qualitativa não se deve esquecer que durante a fase de coleta de dados a análise já poderá estar ocorrendo.

Para Triviños (1987), a classificação dos conceitos, a codificação dos mesmos, a categorização, entre outros são procedimentos indispensáveis na análise do conteúdo. No entanto, todos os suportes “materiais” serão francamente inúteis no emprego da análise de conteúdo se o pesquisador não possuir amplo campo de clareza teórica.

No presente estudo, primeiramente, foi realizada uma pré-análise para organizar as informações obtidas nos relatos dos entrevistados, na próxima etapa foram elaboradas categorias que atendessem aos objetivos desta pesquisa, para isto foi necessário elaborar categorias de acordo com o referencial teórico e com as respostas encontradas através das questões levantadas no instrumento de pesquisa. Posteriormente, através de uma análise inicial dos textos transcritos das entrevistas foi possível identificar e selecionar informações que foram alocadas de acordo com a sua categoria correspondente. Com o auxílio da teoria e das questões levantadas no roteiro de entrevista (ANEXO A) foi possível encontrar as seguintes categorias: o processo de decisão de compra, fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor, reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte.

Por fim, após a classificação dos conteúdos encontrados nas entrevistas, e analisar os relatos transcritos na busca de mais algumas informações relevantes, foi possível realizar a interpretação dos resultados, utilizando a teoria para justificar as inferências encontradas.

O próximo capítulo apresenta os resultados, visando facilitar a interpretação dos conteúdos foi utilizados trechos dos relatos dos entrevistados, esta exemplificação possibilitou uma melhor integração das informações encontradas nas entrevistas com o referencial teórico abordado neste estudo.

3 RESULTADOS

Nesta etapa do estudo, as repostas das questões levantadas no instrumento de análise foram divididas em categorias para codificação dos textos. A seguir, os relatos dos entrevistados foram distribuídos em cada categoria, sendo realizado o trabalho de identificação de padrões, visando à interpretação dos resultados. Neste contexto, a Figura 1 apresenta a distribuição dos entrevistados em relação à idade, ao sexo, ao estado civil, ao grau de escolaridade, ao estado civil e à ocupação.

Entrevistado	Idade	Sexo	Estado civil	Escolaridade	Ocupação
A	42	Feminino	Casada	Superior incompleto	Secretária de escola
B	34	Feminino	Separada	Superior completo	Advogada
C	39	Masculino	Casado	Ensino médio	Aux. administrativo
D	25	Feminino	Solteira	Superior incompleto	Estudante
E	40	Feminino	Casada	Ensino médio	Cabeleireira
F	27	Feminino	Casada	Superior completo	Administradora de empresa
G	52	Masculino	Casado	Ensino médio	Militar aposentado
H	21	Feminino	Solteira	Superior incompleto	Estagiária
I	26	Masculino	Solteiro	Ensino médio	Guarda municipal
J	29	Feminino	Solteira	Superior incompleto	Técnica em segurança do trabalho
L	30	Masculino	Solteiro	Superior incompleto	Técnico previdenciário
M	45	Feminino	Casada	Ensino médio	Gerente de loja

Figura 1 – Características dos Entrevistados

As respostas dos entrevistados foram analisadas dentro da perspectiva das seguintes categorias: o processo de decisão de compra, fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor, reconhecimento de necessidade, busca de informação, avaliação de alternativas, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. A partir da primeira categoria, “o processo de decisão de compra”, observa-se que a maioria das respostas revela que a tomada de decisão, do uso do internet banking, envolve a solução ampliada de problema, isso fica evidenciado nos seguintes relatos:

Eu sempre ouvi falar do internet banking na TV e anuncio de revistas, mas quando vim na agência, para fazer um empréstimo, aproveitei para perguntar a minha gerente de conta como funcionava esse serviço. Ela me explicou que era necessária uma senha para acessar, além de usar no computador um bom antivírus. (Entrevistado I).

[...] não lembro se procurei informações no banco ou se foi o banco que me informou sobre a possibilidade de usar o internet banking. Mas eu já conhecia através da mídia e pela própria internet (entrevistado A).

Através dos relatos acima, pode-se observar que os entrevistados não optaram pelo uso do internet banking sem consultar pessoas especializadas, que neste caso são representados pelos funcionários do banco, visando diminuir o risco por eles percebidos, mesmo que os relatos não revelem objetivamente o receio de utilizar este canal de atendimento, pode-se inferir que para estas pessoas existe esta percepção.

Esses relatos corroboram com a definição de Solomon (2008), na solução ampliada de problema o consumidor acredita que a decisão final carrega um grau de risco, por isso tenta coletar o máximo possível de informações, seja na memória (busca interna) ou em fontes externas. Os autores Churchill e Peter (2000) ressaltam que, neste tipo de tomada de decisão, os profissionais de marketing podem usar a propaganda para colocar tais serviços na mente dos consumidores, de forma que essas informações se integrem ao conjunto de fontes analisadas para decisão.

Com a segunda categoria, “fatores que influenciam o processo de decisão do consumidor”, pode-se observar que o grupo de entrevistados sofre influências sociais através de grupos de referência: família, papéis e status. Nesse sentido, todos os entrevistados revelaram em seus diálogos que a família, de alguma forma, motivou o uso da internet, no que tange, não somente o uso do internet banking, mas também de outros serviços ofertados por esta ferramenta, como redes sociais, pesquisa, acesso a notícias e outros. Este fator aparece nos discursos, como:

Na minha casa, eu e meu filho usamos internet. Na família e no círculo de amigos, conheço várias pessoas que utilizam a internet. Hoje a internet faz parte da vida da maioria das pessoas que eu conheço. (Entrevistado M).

[...] família, amigos e principalmente meus colegas de trabalho utilizam o internet banking [...] (Entrevistado J).

Eu não utilizava a internet, nem o internet banking. Mas meu filho me ajudou no início, agora já consigo me virar sozinha [...] (Entrevistado E).

Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), as pessoas sofrem mais influência dos grupos primários, estes são definidos como uma agregação social pequena que permite e facilita a interação irrestrita. Nesse caso, a família é o exemplo mais claro de grupo primário, fortemente influenciador. Além da família, os colegas de trabalho aparecem como influenciadores sociais. Para os mesmos autores, esses são os grupos secundários, eles também exercem um impacto no pensamento e no comportamento das pessoas. Para Churchill e Peter (2000), os grupos de referência podem influenciar o comportamento dos consumidores de diversas maneiras, através de conversas (falar sobre preferências e comportamentos), recomendações e convites (sugerir comportamento apropriados e solicitar participação de eventos), sugestões (sugerir comportamentos desejados) e críticas (dizer algo negativo sobre um comportamento). Os autores ainda ressaltam que os grupos de referências têm maior impacto quando as pessoas não estão familiarizadas com um produto e acham o grupo de referência, particularmente, confiável.

As respostas dos entrevistados indicam que o uso da internet e do internet banking esta vinculada à cultura, que se desenvolve por meio de um processo de aculturação de significados, rituais, normas e tradições compartilhadas ente os membros de uma organização ou sociedade. E ainda revela que, a cultura pode ser compreendida como personalidade de uma sociedade, onde se inclui tanto idéias abstratas, valores e ética, como objetos materiais e serviços (SOLOMON, 2008). Esta relação entre o uso da internet e do internet banking fica evidenciada em discursos, como: “hoje em dia todo mundo usa internet”, “ninguém tem tempo para ficar em fila de banco, para pagar contas e fazer depósito; temos outros meios, como internet banking”. Isso nos mostra que, as pessoas se adaptam as pressões impostas pela sociedade, como a necessidade de serviços mais rápidos e eficientes. Para Motta e Vasconcelos (2006), a cultura é uma “ferramenta” adaptada à sobrevivência, baseada em uma concepção de mobilidade humana. Ou seja, os

valores dos indivíduos, diante do impacto e da pressão por sobrevivência, são parcialmente mudados devido às novas circunstâncias, nas quais são submetidos ao ingressar em um novo sistema social.

Já com a terceira categoria, “reconhecimento de necessidade”, pode-se destacar que a maioria dos entrevistados se interessou pelo canal de atendimento internet banking através da mídia, principalmente, a de publicidade e propaganda ou através dos funcionários do banco. Essa constatação pode ser identificada em relatos, como:

[...] quando vi pela televisão uma propaganda falando do internet banking, e não era do meu banco. Com isso, resolvi ir na minha agência, constatei que meu banco também oferecia esse tipo de serviço e cadastrei uma senha para utilizar as vantagens do internet banking (Entrevistado A).

[...] utilizo o serviço de internet para acesso a conta bancária há mais de cinco anos, soube dessa utilização com a própria agência bancária. (Entrevistado L).

Fiquei sabendo do internet banking quando fui abrir minha conta no banco, pois a moça que me atendeu passou algumas informações sobre como utilizar [...] (Entrevistado H).

Portanto, as repostas dos entrevistados, em relação ao reconhecimento de necessidade, corroboram com o que dizem os autores Sheth, Mittal e Newman (2001): o estímulo de solução é informação que emana da própria solução e a exposição a uma solução potencial gera o reconhecimento da necessidade ou problema. No entanto, o que motiva as pessoas a utilizar algo novo pode ser a busca por status, respeito e aceitação. Os entrevistados também demonstraram que os grupos sociais aos quais pertencem influenciam seu comportamento, ou seja, despertam a necessidade de utilizar produtos ou serviços. Todos os entrevistados, em algum momento da entrevista, disseram que as pessoas do seu círculo social também utilizam a internet e o internet banking.

Pode-se dizer que as pessoas sentem a necessidade de identificação com o seu grupo social. Churchill e Peter (2000) apontam que Maslow classificou as necessidades em hierarquia de cinco níveis: necessidades fisiológicas, necessidade de segurança, necessidades sociais, necessidade de estima e necessidade de autorrealização. No caso do uso da internet como canal de atendimento, pode-se identificar as necessidades sociais (necessidade de associação com grupos sociais, de amizade e filiação), ou seja, necessidade de ser aceito como integrante do seu grupo social. Além disso, outra necessidade que pode ser identificada nas

entrevistas é a de estima, usar o internet banking pode gerar um sentimento de autoestima, remeter certo status e respeito.

A partir da quarta categoria, “busca de informação”, observa-se que a maioria dos entrevistados relatou que obteve ou buscou informações sobre o uso do internet banking através dos funcionários do banco, dos colegas de trabalho ou amigos, e também no momento da abertura da conta corrente. Nesse caso, as respostas dos entrevistados indicam que eles buscam conhecimento sobre o internet banking por meio de fontes externas, visto que, de modo geral, eles obtiveram informações sobre este canal de atendimento através do contato com os funcionários da agência, familiares, amigos e colegas de trabalho. Segundo Engel, Blackwell e Miniard (2000), a busca por informação de fontes externas pode ser motivada por uma decisão de compra futura. Na maioria das vezes, esta busca é impulsionada pelo desejo de desenvolver uma base de conhecimento que possa ser usada na tomada de decisão futura. Além disso, a busca de informações pode ser determinada por uma situação, como no relato deste entrevistado:

Quem me forneceu as informações sobre o internet banking foi uma funcionária do banco, nesta ocasião havia perdido o meu cartão e precisava fazer um empréstimo que só poderia ser feito com ele. A funcionária me orientou que com uma senha de serviços eu poderia fazer o empréstimo pelo internet banking. [...] (Entrevistado E)

Analisando esse relato, percebemos que a motivação foi uma situação de emergência. Segundo os autores Engel, Blackwell e Miniard (2000), a influência situacional pode ser vista como a influência que surge de fatores que são particulares a um momento e lugar específicos, que são independentes das características do consumidor e do objeto. Ou seja, as situações de consumidor envolvem pessoas e objetos (como propaganda ou produto), por isso, para uma melhor análise é necessário distinguir as influências situacionais devidas aos consumidores e objetos daquelas que são singulares à situação.

Com os relatos dos entrevistados identificamos que as informações obtidas sobre o internet banking se deram por meio de fonte externa, esse tipo de influência é mais fácil de ser identificada que a fonte interna. Visto que, no processo de decisão da compra é mais provável que as pessoas utilizem as informações disponíveis externamente do que as disponíveis apenas na memória do consumidor (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000).

Com a próxima categoria, “avaliação de alternativas”, buscou-se verificar quais são os critérios ou atributos usados no julgamento das alternativas do uso dos serviços bancários, dentre os canais de atendimentos temos: caixa do banco, plataforma de serviços, correspondente bancário, remoto banking, call center e internet banking.

A análise das falas do grupo estudado permitiu perceber que os entrevistados adotam como critério de avaliação a rapidez, a praticidade, o custo e a disponibilidade dos serviços. As respostas revelaram que a escolha do canal de atendimento internet banking se dá devido à rapidez, facilidade de uso, disponibilidade 24 horas por dia, possibilidade de realizar as transações em casa ou no trabalho, menor custo em operações de transferências bancárias e não precisar ficar em filas. Portanto, o relato dos entrevistados nos permite identificar fatores determinantes para o critério da escolha: a influência da situação, as similaridades de alternativas de escolha, a motivação, o envolvimento e o conhecimento.

Com a categoria “compra” o modelo decisório do cliente individual indica que a fase de compra contempla três estágios: a identificação da escolha, a intenção e a implementação da compra. Os autores Sheth, Mittal e Newman (2000) revelam que na implementação da compra, as pessoas levam em consideração a disponibilidade de recursos financeiros, o valor que o comprador atribui à conveniência e ao atendimento.

Os relatos a seguir demonstram como ocorreu o primeiro acesso ao internet banking:

Na primeira vez que utilizei o internet banking foi em casa e muito fácil, tive que instalar um programinha, logo depois digitei o número da agência, da conta e a senha de seis dígitos. Adorei pela facilidade e rapidez, posso usar em qualquer lugar que tenha internet e em qualquer horário. (Entrevistado A).

Comecei utilizar há muito tempo, pois o acesso é rápido às informações, em qualquer momento e sem a necessidade de deslocamentos e de espera para o atendimento (Entrevistado B).

Portanto, os relatos dos entrevistados acima corroboram com a colocação de Solomon (2008): a compra é influenciada por fatores temporais, como: tempo econômico – é um recurso que deve ser dividido entre as atividades, visando maximizar a satisfação adequada de tarefas. Ainda revelam que a forma de distribuição do tempo se difere de pessoa para pessoa. Além disso, o autor ressalta que, atualmente, existe uma sensação de escassez de tempo, por isso, os

consumidores estão mais receptivos a inovações de marketing que lhes permitem poupar o tempo.

Quanto ao “consumo”, Engel, Blackwell e Miniard (2000) revelam que o consumidor ao adquirir um produto ou serviço deve decidir como o consumo será feito, se irá usar na primeira oportunidade conveniente e se irá armazenar por um longo prazo sem um uso específico ou antecipado em mente. No caso do grupo estudado, quando questionados a respeito do uso do internet banking, percebe-se que o uso deste se deu na primeira oportunidade conveniente, e que geralmente este canal de atendimento é utilizado para consultar saltos, fazer empréstimos, transferências bancárias, recarregar o crédito de celular e realizar ou agendar pagamentos.

Conforme se observou nas etapas anteriores do processo de decisão de compra, primeiramente, as pessoas reconhecem a necessidade de utilizar o canal de atendimento internet banking, no caso do grupo estudado, pode-se dizer que a motivação é a necessidade de serviços bancários com maior praticidade, maior economia de tempo e dinheiro, maior disponibilidade de horário e segurança. Os entrevistados demonstraram que obtiveram informações sobre internet banking através de amigos, colegas, mídia e funcionários do banco, mas a maioria armazena as informações obtidas, para só no futuro decidir sobre uso.

A partir da categoria “avaliação pós-consumo” sabemos que os consumidores entram em uma compra com expectativas em relação ao desempenho do produto após ser usado. As expectativas são classificadas em três categorias: desempenho equivalente – um julgamento normativo refletindo o desempenho que alguém deve receber, dados os custos e esforços devotados à compra e ao uso; desempenho ideal – o nível ótimo ou “ideal” esperado de desempenho, e desempenho esperado – o que o desempenho provavelmente (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD 2000).

Quando questionados sobre a avaliação do uso do internet banking, os entrevistados revelaram que os serviços oferecidos neste canal de atendimento superam suas expectativas, pois a maioria antes de começar utilizar o internet banking não conhecia todos os serviços disponíveis, no entanto, encontrou a possibilidade de fazer empréstimos, transferências entre contas, recarga de créditos de celular e pagamento de contas. Dentre os relatos dos entrevistados temos:

[...] a possibilidade de fazer empréstimo, pagar contas, aplicar na poupança. Superaram todas as minhas expectativas. Achei muito prático usar o internet banking (Entrevistado F).

Estou muito satisfeito com essa nova ferramenta, pois facilitou em muito minha vida: pagamentos de contas, que antes tinha que ficar esperando horas na fila, agora consigo pagá-las em minutos apenas acessando o internet banking (Entrevistado G).

[...] gosto dos serviços colocados à disposição, pela facilidade em pagar contas, recarregar o celular, transferir dinheiro para outros bancos, as "TEDS", tudo sem a necessidade de deslocamentos (Entrevistado I).

Agora com a tecnologia do chip para acesso a internet a segurança é total. O que mais gosto é que com a tecnologia do chip, basta apenas uma senha (Entrevista H).

Estes relatos indicam no que tange ao descarte, de acordo com o referencial teórico apresentado neste trabalho, que os entrevistados formaram um vínculo com os serviços e produtos oferecidos através do internet banking. Isto revela que este canal de atendimento ainda atinge as expectativas destas pessoas, ou seja, as características do internet banking oferecido pelo banco sofreu um processo de identificação por parte do grupo estudo. De acordo com Solomom (2008), as nossas identidades estão relacionadas com aquilo que possuímos ou utilizamos, no entanto, esta identificação pode sofrer alterações conforme as mudanças do ambiente ou da autoimagem do cliente.

Conclui-se com este estudo, que este grupo de entrevistados, especificamente, são influenciados pelo seu meio social, no processo de escolha do internet banking como um dos canais de atendimento bancário. Ainda se observou que os entrevistados buscam informações complementares antes de tomar a decisão de acessar o banco via internet e que os resultados indicam que os serviços e produtos oferecidos pelo banco superam as expectativas dos entrevistados.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral identificar os fatores que influenciam o comportamento do cliente no processo decisório do uso do internet banking do Banrisul. No entanto, para atingir este objetivo se fez necessário levantar os seguintes objetivos específicos: conhecer as motivações que levam as pessoas a utilizarem o internet banking; identificar os diferentes critérios de escolha do usuário do internet banking; identificar se existe facilidade no uso do internet banking e quais são estas facilidades, e verificar para quais finalidades o cliente usa o internet banking.

Quanto ao primeiro objetivo específico, verificou-se que os entrevistados são motivados por fatores sociais e culturais que impactam todo o processo de decisão do uso do internet banking. Percebeu-se que os fatores sociais causam impactos no processo de decisão, principalmente no que tange aos grupos de referências, por fornecer subsídios que impulsionam às escolhas dos usuários do canal de atendimento internet banking. Ainda, observou-se que os fatores culturais também geram impactos, visto que, no caso do grupo de entrevistados, a cultura do uso da internet e do internet banking já faz parte dos costumes compartilhados em sociedade.

Quanto a identificar os diferentes critérios de escolha do usuário da internet, foi necessário levantar, com base no referencial teórico, questionamentos a cerca do processo decisório de compra, observou-se que os entrevistados adotam critérios semelhantes de escolhas, pois no que se refere ao reconhecimento da necessidade, o grupo estudado foi motivado através do contato com publicidade e propaganda, funcionários do banco, familiares, amigos e colegas de trabalho.

Identificou-se neste estudo que a busca de informações no grupo entrevistado tende a ter o auxílio dos grupos de referências e dos profissionais, visto que, há uma tendência em utilizar as informações de fontes externas. Foram observados outros critérios de escolha, além da facilidade e finalidade do uso do internet banking, que estão demonstrados na Figura 2.

Critérios de escolha	Facilidade do uso do internet banking
Rapidez	Não necessidade de ficar em filas
Praticidade	Pode ser acessado em casa ou no trabalho
Custo	Menor custo de transação, como transferências entre bancos
Disponibilidade dos serviços e produtos	Serviços disponíveis 24 horas, como: saldos, empréstimos, pagamento de contas, transferências bancárias e recarga de créditos de celular

Figura 2 – Critérios e Facilidades do uso do internet banking

Considerando os resultados encontrados neste estudo, conclui-se que o objetivo geral atrelado aos objetivos específicos foi atingindo. Mas cabe ressaltar que, os resultados do presente estudo, por ter uma natureza qualitativa, não permitem generalizações estatísticas, no entanto, possibilitou ter acesso a informações importantes a cerca do comportamento do consumidor, que podem ser utilizadas como base para a realização de estudos de natureza quantitativa, visando levantar hipóteses que possam resultar em dados estatísticos.

Fica como sugestão para estudos futuros, a implementação deste estudo em outras agências da instituição estudada, seguindo o mesmo problema e os mesmos objetivos. Além da possibilidade de realizar um estudo com os clientes que não utilizam o internet banking, visando conhecer os motivos que levam esses clientes a não utilizarem este canal de atendimento, além de poder comparar as características dos clientes que usam com aqueles de não usam.

Por fim, este estudo apresentou como limitação o fato de alguns entrevistados responderem de forma curta e bastante objetiva, assim não atendendo a expectativa inicial da coleta de conteúdos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABBC - ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BANCOS. **Internet é principal canal de relacionamento de bancos com clientes.** disponível em: <<http://www.abbc.org.br/default.asp?resolucao=1024X600>>. Acesso em 10 de ag. 2010.

BLACKWELL, D. Roger; MINIARD, W. Paul; ENGEL, F. James. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Thomson, 2005.

BESSANT, John; TID, Joe. **Inovação e Empreendedorismo.** Trad. Elizamari Rodrigues Becker, Gabriela Perizzolo, Patrícia Lessa Flores da Cunha. Porto Alegre: Bookman, 2009.

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

DINIZ, E.H. **USO DA WEB NOS SERVIÇOS FINANCEIROS.** SÃO PAULO: NUCLEO DE PESQUISAS E PUBLICAÇÕES, FUNDAÇÃO GETULIO VARGAS (EASP/FGV/NPP), 2001.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: 10ª EDIÇÃO** A Edição do Novo Milênio. São Paulo, Atlas, 2005.

LIMEIRA, Tania M. Vidgal. **Comportamento do consumidor brasileiro.** São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Bookman, 2004.

MATTAR, Alexandre. **Crerios da avaliaçao da qualidade da informaçaõ em sistemas de internet banking.** Dissertaçao apresentada ao Departamento de Administraçao da Faculdade de Economia, Administraçao e Contabilidade da Universidade de São Paulo como requisito para a obtençao do tıtulo de Mestre em Administraçao. São Paulo, 2007.

MATTAR, F.N. **Pesquisa de marketing.** São Paulo, Atlas, 2001.278p

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 8 ed. São Paulo: Hucitec, 2004.

MOTTA, Fernando Cláudio Prestes; VASCONCELOS, Isabelle Gouveia de. **Teoria geral da administração**. 3. ed. rev – São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2006.

MÜLLER, Flávio Roberto, Identificação das Causas da Não Utilização do Sistema de Internet Banking da Caixa Econômica Federal em Porto Alegre, Dissertação de Mestrado, UFRGS, 2001.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC, 2000.

SHETH, Jagdish et al. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, MICHAEL R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo**; tradução Lene Belon Ribeiro. 7ª Ed., Porto Alegre: Bookman, 2008. 680p.

STRAUSS, A.; CORBIN, J. **Pesquisa Qualitativa: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada**. 2ªed. Porto Alegre, Artmed, 2008.

TRIVIÑOS, Augusto N.S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**: 1.ed. São Paulo: Atlas, 1987.

TURBAN, E. et al. **Introdução a Sistemas de Informação: Uma abordagem gerencial**. Ed. Elsevier, Rio de Janeiro, 2007.

ANEXO A - ROTEIRO DE ENTREVISTA

Idade:

Escolaridade:

Ocupação:

Estado civil:

1. Você tem filhos? Se sim, quantos, qual idade e com quem moram.
2. Você tem computador com acesso à internet em sua casa?
3. Quem na sua casa, família e ou círculo de amizades usa a internet?
4. O que normalmente você e sua família utilizam na internet?
5. Quem utiliza a internet banking da sua família, do seu círculo de amizades ou profissional? O que estas pessoas comentam em relação deste serviço?
6. O que te chamou atenção neste canal de atendimento disponibilizada pelo banco? fale sobre estes serviços?
7. Quais os serviço e produtos que mais lhe chama a atenção no internet banking?
8. Como você percebeu a necessidade de utilizar o internet banking?
9. Como você conheceu a internet banking?
10. E como você conseguiu informações referentes ao uso da internet banking?
11. Relata o seu primeiro contato com a internet banking:
12. O que levou você escolher a internet banking como um canal de atendimento bancário?
13. Como você age em relação ao uso da internet banking? Quais os produtos/serviços que você mais utiliza?
14. O canal de atendimento internet banking é a sua primeira opção para realizar suas operações bancárias? Por quê?
15. Como você se sente utilizando a internet Banking? Por quê?
16. Quais as características do internet banking que mais lhe agradam? E as que menos lhe agradam?

17. Você percebe alguns pontos positivos e/ou alguns pontos negativos em relação a internet banking? Você apontaria possíveis melhorias neste canal de atendimento?
18. Antes de começar utilizar a internet banking, qual era a sua expectativa? E o que você encontrou (percepção) ao utilizar este serviço?