

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



O COMPORTAMENTO DE COMPRA DO CONSUMIDOR BANCÁRIO

Valentina Sartori Previdelli

UFMS/CPNV

valentina.sg@hotmail.com

Fábio da Silva Rodrigues

UFMS/CPNV

fabiosrod@gmail.com

RESUMO

Esse trabalho teve como objetivo entender o comportamento de compra dos clientes bancários - pessoas físicas - no sentido da comercialização dos produtos do setor, observando os fatores importantes que levam esses clientes a adquirirem seus produtos bancários, se por necessidades diretas ou indiretas. Assim o problema de pesquisa se baseia na seguinte questão, quais são os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores bancários? Portanto realizamos uma pesquisa bibliográfica, a fim de compreender os processos que permeiam até a contratação do serviço bancário, servindo de base também para a elaboração de um questionário, que foi aplicado em uma plataforma digital do Google, para consumidores de idades diferentes, de diferentes classes sociais e clientes de diversas instituições bancárias, para embasamento do estudo e resultado do processo, que contemplou 129 participantes. Nos resultados obtidos concluiu-se que realmente existe influência na hora de adquirir o produto, onde 66,1% dos entrevistados, afirmavam que haviam sido influenciados de alguma forma na hora da aquisição dos produtos, e sobre os tipos de produtos contratados, podemos chegar à conclusão de que as influências sociais e culturais têm influenciado grandemente, por exemplo, nas contratações de cartões de crédito, atingindo assim o objetivo proposto.

Palavras-chave: Produtos Bancários; Consumidor Bancário; Comportamento de Compra.

1 INTRODUÇÃO

Serviços bancários são aqueles oferecidos por instituições financeiras, que em sua maioria, são compostas por bancos (GRANEMANN; TOSTA; ROCHA, 2008). O mercado bancário é um segmento que cresce a cada ano e que têm surgido novos conceitos de instituições financeiras. Os níveis de concorrências são elevados e a quantidade de produtos similares é altíssima. Além disso, os consumidores possuem ao seu dispor um volume de informações que facilitam o acesso aos mais diversos produtos e serviços.

É neste âmbito que propomos um entendimento sobre o comportamento deste relacionamento, sobre o consumo dos produtos comercializados pelos bancos, como acontece a escolha de produtos e como se desenvolve a compra e o consumo neste setor. Concordamos que são essenciais, pois realizam as intermediações financeiras entre os agentes deficitários e superavitários, com as operações financeiras (FIGUEIREDO, 2003). Segundo Barnes (1997), os serviços bancários buscam constantemente estabelecer relações com seus clientes e utilizam muitas vezes os serviços bancários como meio para esse fim.

Muitos estudos na área de administração e marketing que utilizaram os consumidores bancários e instituições financeiras como estudo, mas focando marketing e relacionamento, a utilização do serviço de internet banking, a satisfação dos clientes com a instituição entre outros, mas poucos tratam sobre os fatores de decisão de compra dos consumidores bancários pelos produtos e serviços oferecidos pela instituição financeira (CITADIN; LOPES, 2014).

Dos trabalhos que encontramos que nos auxiliaram na elaboração do trabalho foi o de Lang (2007), que falava sobre a influência das ofertas na decisão no processo de compras dos clientes do Banco do Brasil S.A., nesse trabalho o autor teve seu objetivo atendido, sendo que 85% dos entrevistados afirmaram que nunca ou poucas vezes contrataram produtos e serviços do banco por influência das ofertas ativas, mostrando que quando eles iam ao banco contratar um produto e serviço era em detrimento da sua necessidade.

Outro trabalho que nos auxiliou bastante foi o de Citadin e Lopes (2014), que analisava os fatores de decisão de compra dos serviços bancários. As autoras chegaram à conclusão, após as análises de resultados, que os fatores que influenciam nas decisões são os fatores de marketing, em que todos os atributos de todos os bancos apresentaram respostas positivas, seguido pelos fatores pessoais, psicológicos e situacionais, que influenciam nos

bancos privados e os fatores culturais e sociais, que não interferem no processo de decisão de compra de serviços de nenhum dos bancos.

E por último, o trabalho de Aquino (2007) que verificou a importância da influência cultural durante o processo de compra dos clientes bancários de investimentos financeiros, tipo títulos de capitalização, e mostrou que as aquisições não são apenas baseadas nos interesses pessoais dos clientes, mas são influenciadas pelas suas interações sociais, seu convívio familiar, as influências passadas e as aspirações futuras.

Assim nosso problema de pesquisa se baseia na seguinte questão: quais são os fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores bancários?

Isto posto, este artigo tem como objetivo entender o comportamento de compra dos clientes bancários - pessoas físicas - no sentido da comercialização dos produtos do setor, observando os fatores importantes que levam esses clientes a adquirirem seus produtos bancários, se por necessidade diretas ou indiretas, pela flexibilização de taxas, marketing do produto, fidelização, valor da marca no mercado ou outro ponto.

Portanto, realizamos uma pesquisa bibliográfica, a fim de compreender os processos que permeiam até a contratação do serviço bancário, buscamos também bases para nos ajudar na elaboração de um questionário a ser aplicado. Para embasamento do estudo e para resultado do processo, foi desenvolvida a coleta de dados, etapa conduzida de forma quantitativa, com uma amostra que contemplou 129 participantes.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O CONSUMIDOR E O CONSUMO

O termo consumidor é usado para descrever dois tipos diferentes de consumidores. O primeiro é o consumidor pessoal que os bens são adquiridos para o uso pessoal. São conhecidos como consumidores finais. O segundo é o consumidor organizacional que inclui as organizações com e sem fins lucrativos, órgãos do Governo e instituições civis, que precisam comprar produtos, equipamentos e serviços (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

Para Grönroos (2003), os consumidores não compram bens ou serviços, compram os benefícios que lhes proporcionam, avaliados por meio de ofertas, informações, imagem e atendimento.

O consumidor é um ser humano que tem motivações que o impulsionam na busca da satisfação dos seus desejos e objetivos. Em se tratando do segmento bancário, ainda, tais

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



detalhes se aprofundam, pois, o comportamento do consumidor passa a se pautar pelas características intrínsecas dos produtos e serviços financeiros, como remuneração, nível de risco, prazo para obtenção dos rendimentos, renda individual, entre outros.

A base do consumo começa com a teoria da Pirâmide de Maslow, que define cinco níveis de necessidades intrínsecas a todos os seres humanos. Segundo ele, um indivíduo tende a satisfazer suas necessidades de forma escalar, começando pela base da pirâmide, suas necessidades básicas como comer, dormir, excretar, subindo até a ponta, onde ficam as necessidades de cunho pessoal como relacionamento, aceitação, autoestima etc.

O consumo faz parte do dia a dia de todos. O consumo é retaguarda do sistema econômico, considerando que vivemos em um sistema capitalista. Quantas empresas e empreendedores surgem no intuito de atender às necessidades das pessoas? Quantas empresas desaparecem porque não conseguiram dar conta das exigências dos clientes e de suas reclamações? Quantos empregos são gerados a partir da satisfação de necessidades, transformada em produtos e serviços? Quantos impostos são gerados a partir do que as empresas produzem e do que os consumidores compram e consomem? Mesmo que se admita que algumas empresas não são honestas quanto às propagandas que divulgam e aos produtos que oferecem (e isso pode acontecer em outras atividades da vida humana), é importante ressaltar que empregos e impostos são gerados a partir de empresas que oferecem produtos e prestam serviços (LARENTINS, 2010, p. 9 -10).

O processo de consumo começa quando o consumidor decide que certo produto ou serviço não atende mais as suas necessidades começa então o processo, na decisão de trocar ou de adquirir um novo produto. Assim o processo de decisão de compra do consumidor é dividido em três grupos: etapas iniciais, intermediária e de pós-compra.

Segundo, Engel, Blackwell e Miniard (2005), a primeira etapa deste processo é constituída pelo reconhecimento do problema. Após o reconhecimento do problema, ainda segundo os autores, ocorre a busca de informações, influenciada por diferenças individuais e fatores ambientais.

Para Solomon (2000) e Sheth, Mittal, e Newman (2001), essas fontes de influência são:

- Internas – presentes na memória do consumidor.
- Grupo – busca de informação com amigos, familiares e colegas. Essa fonte normalmente tem grande credibilidade.
- Marketing – propagandas, embalagens, promoções, catálogos, etc.
- Públicas – relatórios de especialistas, artigos, notícias, etc.
- Experimentação – experiências e testes dos indivíduos com os serviços e produtos.

Então, o consumidor avalia todas as alternativas apresentadas, com base em todas as informações fornecidas e por ele priorizadas e em quanto tempo ele possui até a tomada de decisão.

Por último, existe o consumo propriamente e a avaliação pós-compra. É nessa etapa que o produto ou serviço é realmente “investigado” e pode ou não superar as expectativas do consumidor.

2.2 SERVIÇOS BANCÁRIOS

Kingman-Brundage (1991) apud Santos e Varvakis (2002), define a palavra serviço como sendo uma interação instrumental. Para ele é interativo porque se baseia atividades desenvolvidas pelo cliente e pelo fornecedor.

Bateson (1999) também demonstra algumas características de serviços bancários, para ele, os serviços dependem de lugares, é necessário que haja um espaço, seja ele físico ou não, mas um lugar que ocorra a interação. Também dependem de tempo e eles são realizados através da solicitação do consumidor, e geralmente a maioria dos serviços são realizados em determinados períodos, chamados pelo autor de pico. Para ele o exemplo mais claro seria os bancos no Brasil, pois nessas instituições tem dias de pico (ex: datas de vencimento de tributos) e também horários de pico (ex: horário de almoço e antes da agência fechar). Outra parte que ele destaca é que a avaliação dos resultados é a ferramenta mais importante que pode checar resultados e corrigir eventuais falhas.

Dados de pesquisas dos últimos anos revelam que o setor bancário brasileiro cresce rapidamente. A prova disso é que no ano 2000 o número de contas correntes existentes era de 72 milhões e de contas poupanças de 51 milhões, passando em 2012 a existir 162,9 milhões em contas correntes e 108,9 milhões em contas poupanças. Das transações efetuadas por esses clientes, 39% utilizam as transações bancárias por internet conhecidas como Internet Banking (IB) para facilitarem suas operações, se tornando o meio preferencial dos consumidores movimentarem suas contas (FEBRABAM, 2011).

Assim os gestores bancários devem, de acordo com os autores como Zacharias, Figueiredo e De Almeida (2008) buscar o foco em serviços que proporcionem não somente o atendimento, mas também a superação das expectativas de seus clientes. Pois como sabemos o setor bancário é um dos setores que mais cresce e gera lucro no Brasil, sendo um setor muito rentável e alvo de altos investimentos e pesquisas.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



Segundo Faria e Maçada (2011), o desenvolvimento constante do setor bancário no Brasil, tem sido realizado através de investimentos progressivos e regulares em TIC – Tecnologia da Informação e Comunicação, seguindo modelos de bancos mundiais.

Isso fez com que o setor bancário aumentasse seu portfólio de serviços, não sendo apenas conta corrente, conta poupança, empréstimos, planos de capitalização e consórcios, cartões de crédito e débito, hoje existem uma grande gama de seguros, previdência, fundos de investimentos com acesso cada vez mais facilitado e outros serviços, que tem sido incorporado por todos os bancos brasileiros (VIANA; NOVAES; CARVALHO; SORDI, 2010).

No XXI Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras (FEBRABAN), realizado em 2011, foram destacados alguns dados muito importantes como a implantação e uso do Internet Banking nos bancos brasileiros, que já representa 23% das 56 bilhões transações realizadas em 2010; também apresentou dados comprovando o aumento do total de caixas eletrônicos e diminuição da quantidade de agências; além de mostrar o crescimento de 15% nos gastos com TI entre 2009 e 2010; mostra que os clientes têm optado pelos meios transacionais mais autônomos como o autoatendimento (ACCORSI, 2014).

O setor bancário tem se satisfeito com os investimentos realizados em TIC - Tecnologia da Informação e Comunicação – pois eles têm percebido uma progressiva lucratividade e uma vantagem competitiva, através dessa moderna estrutura de serviços e custos (FONSECA; MEIRELLES; DINIZ, 2010). Os bancos estão sempre sofrendo uma pressão contínua para inovar a fim de aumentar seus lucros (FREITAS, 1997), sendo que os serviços financeiros podem contribuir para uma melhor alocação de recursos e para o aumento da produtividade na economia como um todo.

O setor bancário apresenta uma característica de prestação de serviços, segundo Dias e Macedo (2008), é um setor de fundamental importância, levando em conta o seu papel na economia. Neste aspecto, as questões de serviços bancários autores como Souza Neto, Fonseca e Oliveira (2005) apontam as questões ligadas ao bom tratamento e à cortesia como fundamentais na relação entre cliente e banco. Segundo eles, apesar de as instituições financeiras oferecerem um serviço tão fortemente associado a questões utilitárias de consumo, seu aspecto da interação social é o que é mais levado em conta, e o que faz as pessoas realizarem novamente ou não.

2.3 FATORES DE COMPRA

Por último, após os fatores, ocorre o processo de decisão de compra que de acordo com Churchill e Peter (2000):

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 (CHURCHILL & PETER, 2000, p. 150).

Alguns consumidores passam por todas essas etapas, mas não é um consenso, alguns compram pela necessidade, outros pelas influências externas que chamamos de fatores de compra.

Segundo Viana et al. (2010), existem 6 fatores principais de decisão de compra:

Fatores Culturais – São aqueles que possuem como características a cultura, a subcultura e as classes sociais.

Os fatores culturais que são reflexos da cultura e suas subdivisões e são uma das principais influências para os consumidores no processo de escolha e compra. O indivíduo é levado a decidir seguindo os seus costumes e valores (LUCENA, 2011).

Fatores Sociais – São aqueles que possuem alguns grupos de referência, família, papéis e status.

Em relação aos fatores sociais, são aqueles comportamentos de compra que podem ser influenciados por amigos, parentes e pessoas com experiências sobre o assunto (MATTAR, 1982).

O comportamento, incluindo o de compra, também pode ser uma forma de ceder às pressões do ambiente social, pode ser uma forma de se inserir na sociedade que deseja (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2000).

Fatores Pessoais – Esses são os fatores individuais que incluem idade, estágio no ciclo de vida, ocupação e situação financeira, personalidade e estilo de vida.

O poder aquisitivo é a variável mais influenciadora dentre os fatores pessoais, também, o grau de escolaridade elevado pode apresentar um comportamento mais exigente e podiam com mais facilidade influenciar objetivos maiores. Assim os fatores como a renda, ocupação, gênero e educação, são os que mais possuem influência sobre a influência nas atitudes do consumidor (CITADIN; LOPES, 2014).

Fatores Psicológicos – São os fatores influenciados pela motivação, percepção,

aprendizagem, crenças e atitudes.

No setor bancário, algumas pesquisas como a de Almeida, Zacarias & Figueiredo (2008) mostraram que a satisfação com a forma com que o banco resolve os problemas e a importância percebida no relacionamento com o gerente são fatores importantes na determinação da satisfação global do cliente.

Outro fator psicológico influente é sobre a segurança faz com que os clientes bancários se relacionem por livre e espontânea vontade e sejam honestos em suas negociações com o banco (NETO; FONSECA; OLIVEIRA, 2005)

E por último a afetividade, através do bom tratamento, que influenciam na formação de relacionamentos satisfatórios, que podem gerar fidelização, lucratividade de longo prazo (ALMEIDA; ZACARIAS; FIGUEIREDO, 2008).

Fatores Situacionais – Que são aqueles que podem ocorrer por meio do ambiente físico, ambiente social, tempo e estados antecedentes.

Fatores de Marketing – Esse é o mais usado no meio dos serviços bancários, é aquele em que o consumidor leva em conta o produto, preço, praça e promoção.

As mudanças no marketing bancário têm sido motivadas pelas transformações enfrentadas pelo mercado, a acirrada concorrência entre as instituições financeiras, o grau de conhecimento dos clientes, além possibilidades de avaliar as várias alternativas disponíveis e poder migrar com facilidade (TOLEDO, 1978).

Segundo Miotto (2007, p. 20) a área de marketing das instituições financeiras desenvolve estratégias que visam gerar valor para o cliente e sócios. “Para o desenvolvimento do negócio do banco, primeiramente faz-se a compreensão da atividade bancária, depois se identificam estratégias que permitam a conquista de vantagens competitivas e, conseqüentemente, a criação de valor”.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem natureza quantitativa. Segundo Castro (2010), apud Dal-Farra (2013) os pontos positivos do modelo de pesquisas quantitativas incluem a fácil operacionalização, a facilidade para conduzir comparações entre grupos, a capacidade de examinar a associação entre variáveis de interesse e a modelagem na realização de pesquisas.

Entretanto, uma das maiores limitações das abordagens quantitativas é que, em geral, a mensuração desloca a informação de seu contexto original.

O instrumento utilizado para coleta de dados foi o questionário estruturado. Este tipo de pesquisa visa confirmar se os dados mensuráveis obtidos na amostra são estatisticamente válidos para o universo do qual a amostra foi retirada. A população da pesquisa foi constituída por consumidores de serviços bancários. O questionário com perguntas fechadas e abertas foi aplicado em páginas, perfis e grupos de certa rede social. O questionário foi aplicado via o dispositivo online Google Docs, onde os questionários são respondidos online e são enviadas as respostas para uma conta de e-mail, permitindo assim a tabulação e posterior análise.

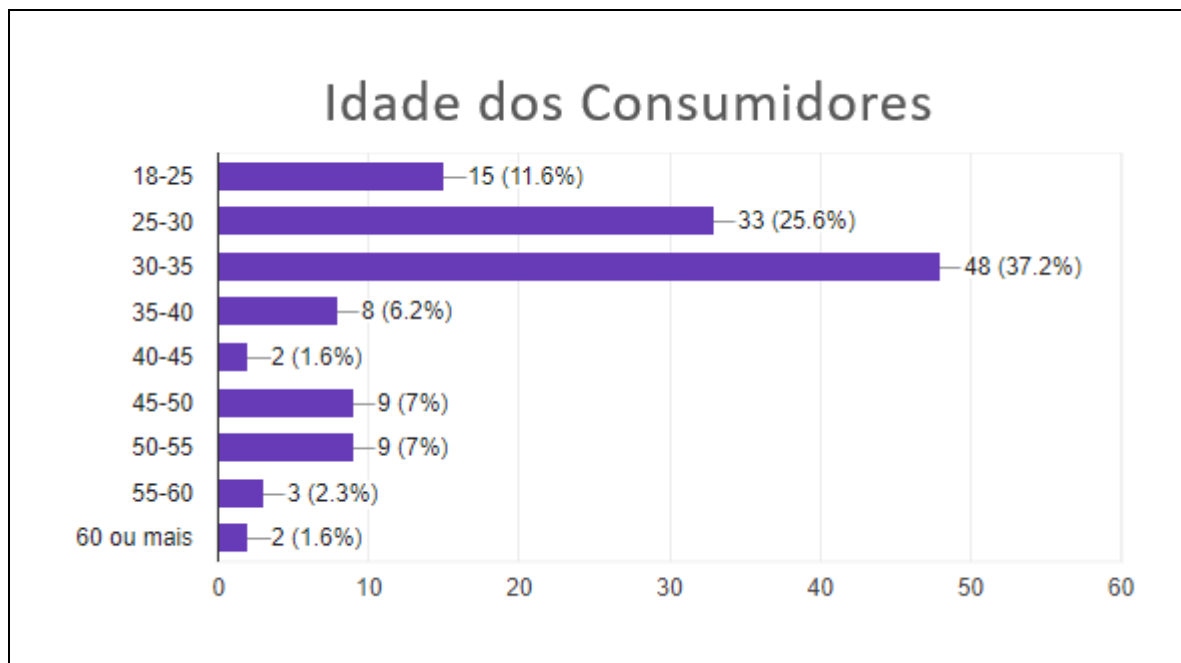
Retornaram 129 respostas em um período de 20 dias. Os dados foram analisados a partir da técnica de estatística descritiva com a apresentação de percentuais. Utilizamos a amostragem probabilística onde todas as unidades da população amostral devem ter a mesma probabilidade de serem selecionadas. Esta técnica é muito comum e consiste em selecionar uma amostra da população que seja acessível. Ou seja, os indivíduos empregados nessa pesquisa foram selecionados porque estão prontamente disponíveis, e não por meio de um critério estatístico.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

O questionário aplicado possuía onze questões que foram divididas em: As três primeiras sendo sobre o perfil do entrevistado buscando saber a idade, sexo e profissão. Em seguidas as próximas três eram sobre as instituições bancárias finalizando com as cinco últimas que buscavam respostas sobre os serviços contratados, as influências e as formas de aquisição dos produtos mais utilizadas pelos entrevistados.

A primeira questão era sobre a idade dos entrevistados, conforme veremos no gráfico 01, a maioria dos entrevistados possuía de 30 a 35 anos, seguida pelos de 25 a 30 anos, nos mostrando assim que grande parte dos consumidores bancários são jovens adultos.

Gráfico 1: Idade dos Entrevistados

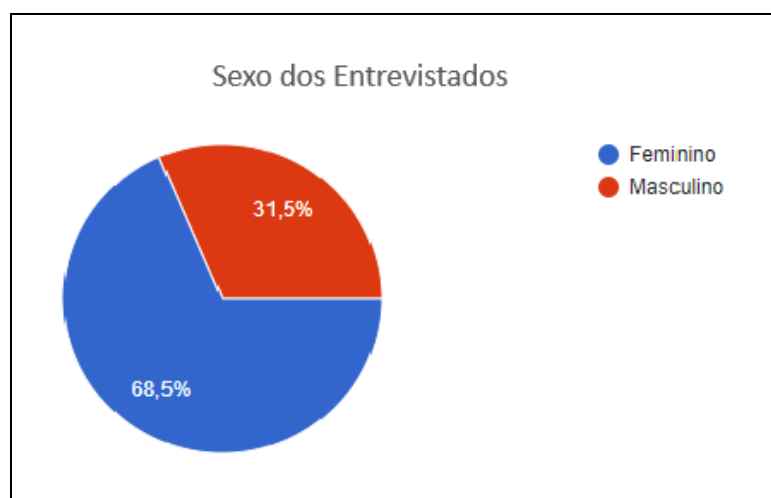


Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

Mas como podemos ver também, tivemos participações de consumidores de 18 até mais de 60 anos o que nos dá uma amostra diversificada de entrevistado, que pode mostrar a realidade em todas as faixas etárias representadas.

A segunda questão se referia ao perfil do entrevistado segundo seu sexo e tivemos a seguinte resposta:

Gráfico 2: Sexo dos Entrevistados

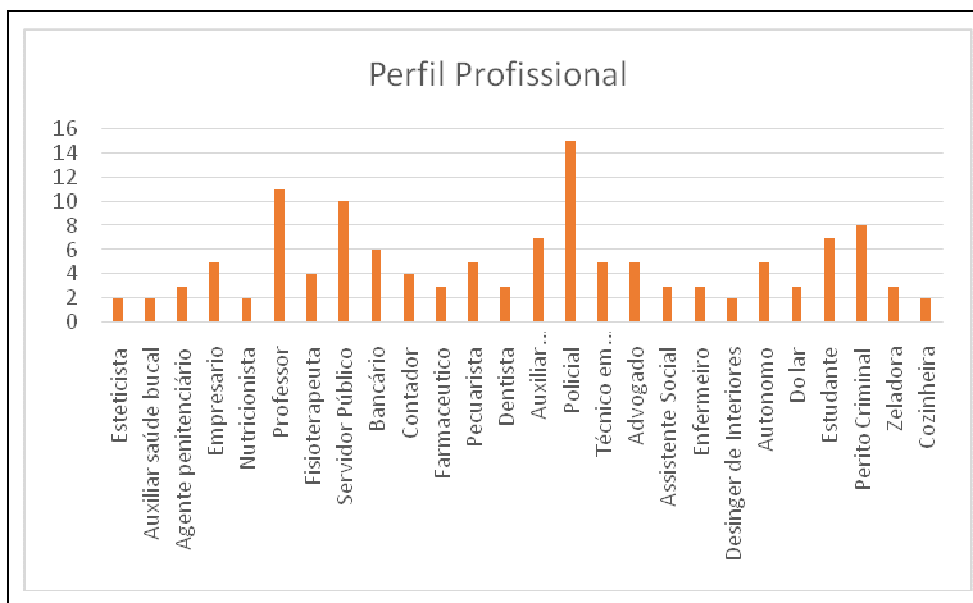


Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

Como podemos ver, 68,5% dos entrevistados eram mulheres e 31,5% dos entrevistados homens.

Sobre o perfil profissional dos entrevistados, tivemos 26 tipos de profissões representadas, em várias classes sociais, conforme podemos ver no gráfico 3:

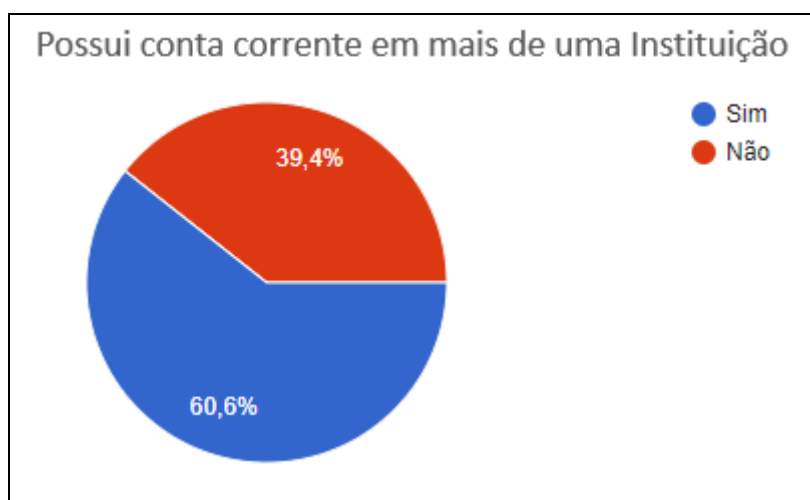
Gráfico 3: Profissão dos Entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

A segunda parte do questionário que procurava entender sobre as instituições financeiras, iniciamos perguntando se os entrevistados possuíam contas em mais de uma instituição.

Gráfico 5: Possuem contas em mais que um Banco

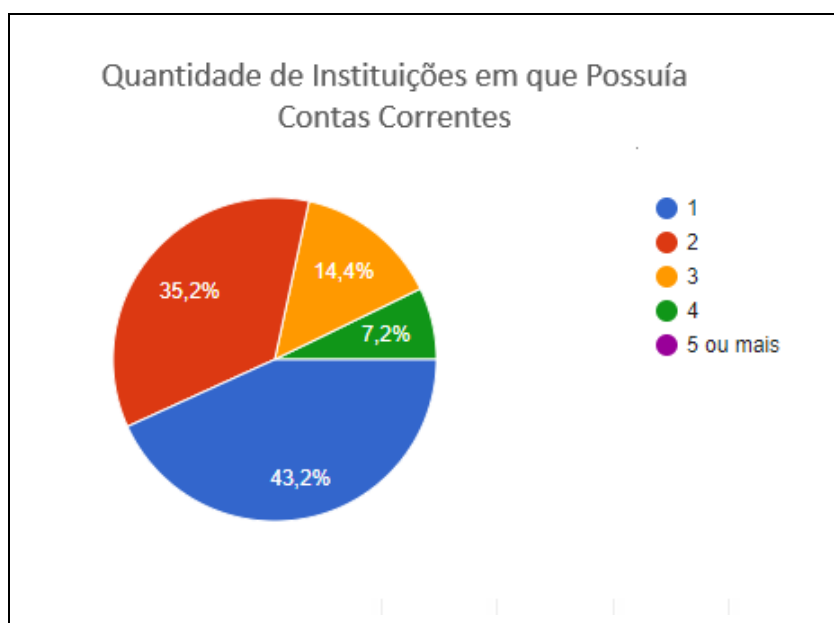


Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

Como podemos ver no gráfico apresentado, 60% dos entrevistados relataram possuir mais de uma conta bancária, isso comprova os dados apresentados pela FEBRABAN (2011) que afirmou que no período entre 2000 até 2012, houve um aumento expressivo de contas correntes no país, quase duplicando o percentual, passando de 72 milhões para 162,9 milhões.

Depois questionamos sobre a quantidade de instituições financeiras que o entrevistado possuía contas correntes e o resultado foi o seguinte:

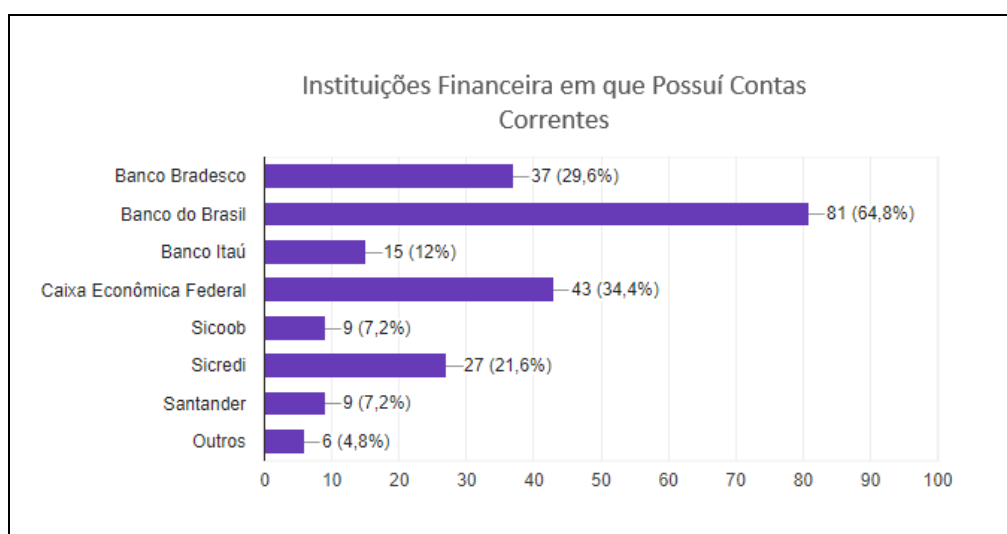
Gráfico 5: Quantidade de Instituições em que Possuíam Contas Correntes



Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

Também perguntamos quais eram as instituições em que os entrevistados possuíam contas correntes nos dado o resultado do gráfico abaixo:

Gráfico 6: Quantidade de Instituições em que Possuíam Contas Correntes



Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

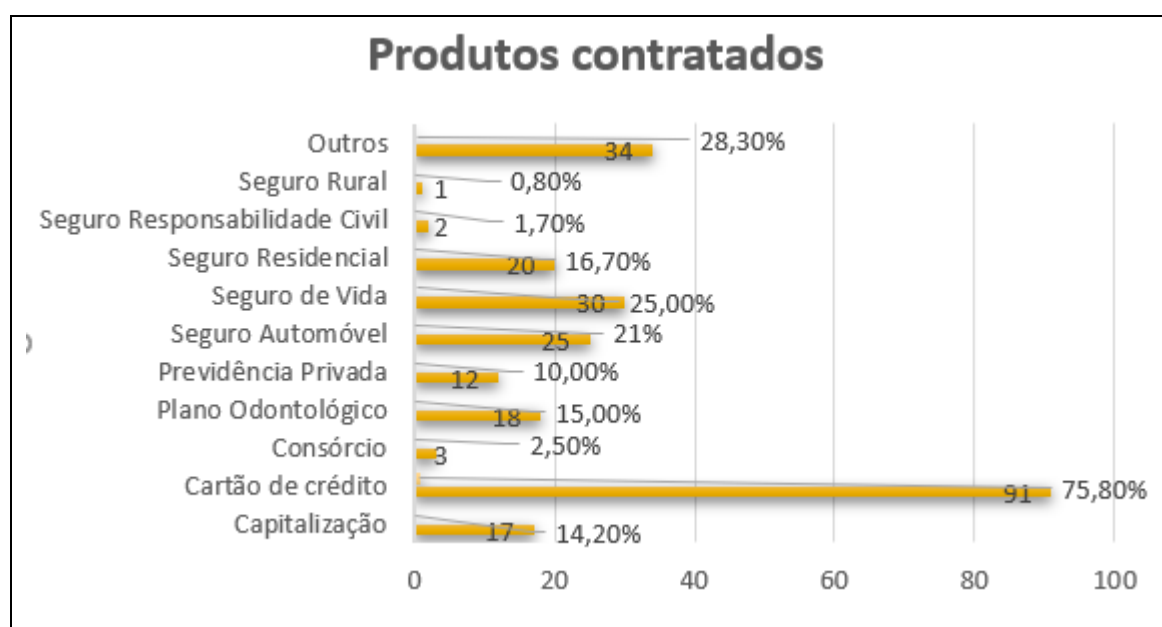
O Banco do Brasil, como podemos ver foi o que mais possuía entrevistados com contas correntes, esse banco de acordo com Lang (2007), tem uma boa estratégia de marketing, onde a instituição procura acompanhar o mercado sempre buscando uma vantagem competitiva e protagonizando o lançamento de produtos e adoção de inovações tecnológicas.

Como mais uma ferramenta de marketing, o Banco do Brasil passou a utilizar o seu parque de terminais de autoatendimento (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 (LANG, 2007, p. 11).

Ou seja, a ferramenta de marketing deles tem se mostrado eficaz e conseqüentemente com bom número de clientes, comprovados tanto na pesquisa de Lang (2007) como na nossa.

Na terceira etapa do questionário, procuramos compreender sobre a aquisição e escolhas dos produtos e serviços, assim perguntamos quais eram os produtos/ serviços bancários que o entrevistado já possuía.

Gráfico 7: Produtos contratados



Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

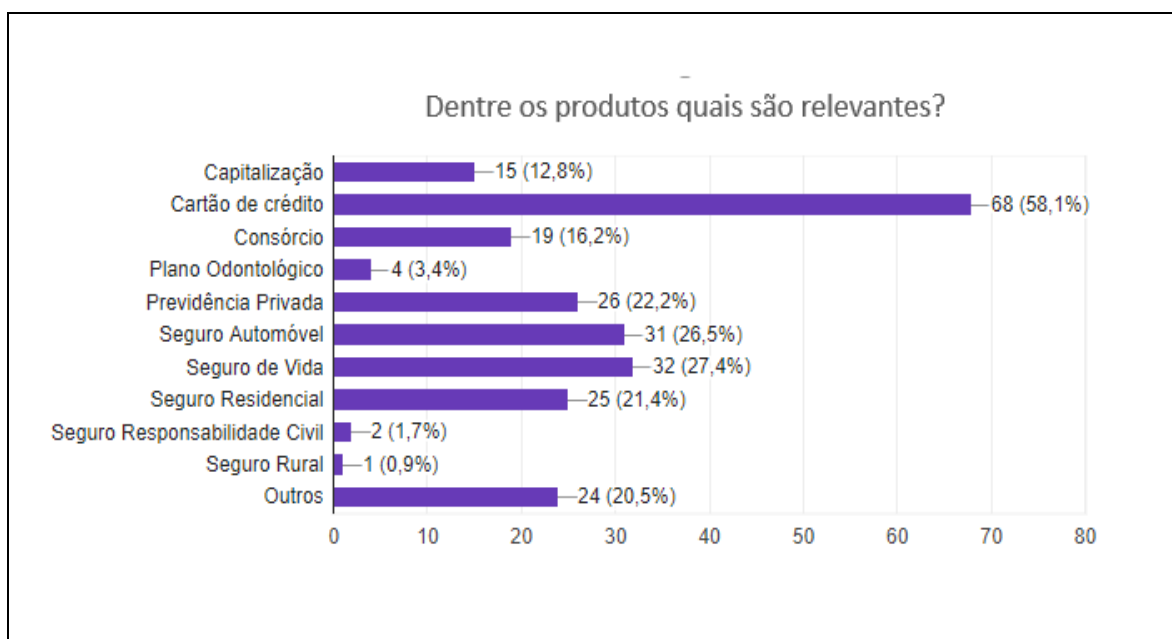
Como vimos anteriormente Viana et al. (2010), afirma que o setor bancário tem aumentado continuamente o seu portfólio de serviços, além das tradicionais contas correntes e contas poupanças, empréstimos, planos de capitalização e consórcios, cartões de crédito e

débito, seguros, previdência, fundos de investimentos estão sendo oferecidos com mais frequência e tendo acesso cada vez mais facilitado.

Comprovamos isso na pesquisa onde 100% dos entrevistados possuíam algum tipo de produto além da conta, e alguns possuindo até mais de três produtos, demonstrando que assim como o setor bancário tem crescido o portfólio, o interesse dos clientes em adquirir mais produtos tem acompanhado no mesmo ritmo.

Depois quais desses produtos eles achavam que eram relevantes.

Gráfico 8: Relevância dos produtos contratados



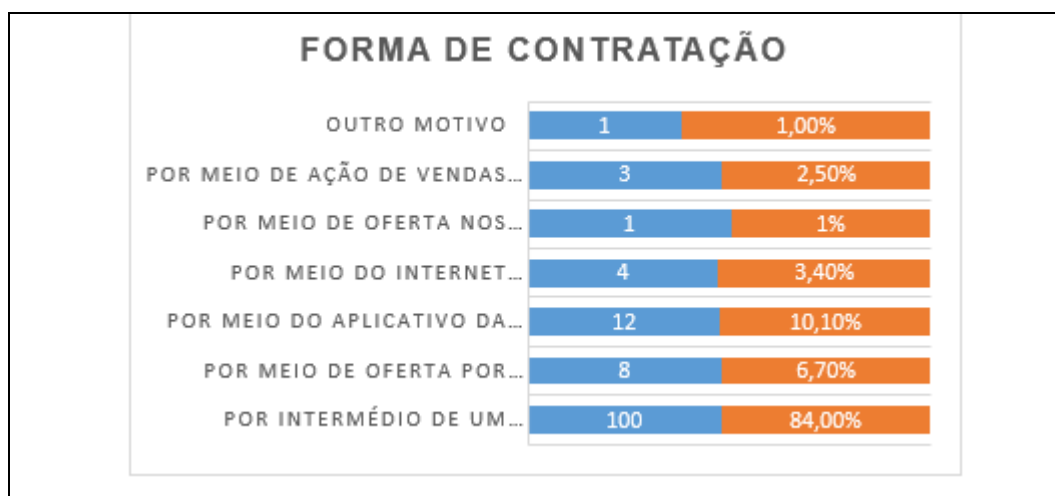
Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

Sobre a relevância, concluímos com as respostas adquiridas que não possuem um consenso, pois irá depender muito da motivação em que esse cliente efetuou a aquisição do seu produto e qual a sua necessidade nisso.

Conforme Lang (2007) pontua, o consumidor de serviços avalia não só o resultado final da prestação do serviço, mas também como esse resultado foi atingido.

Posteriormente perguntamos como havia sido feita as contratações dos produtos adquiridos e obtemos as seguintes respostas:

Gráfico 9: Forma de contratação dos produtos



Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

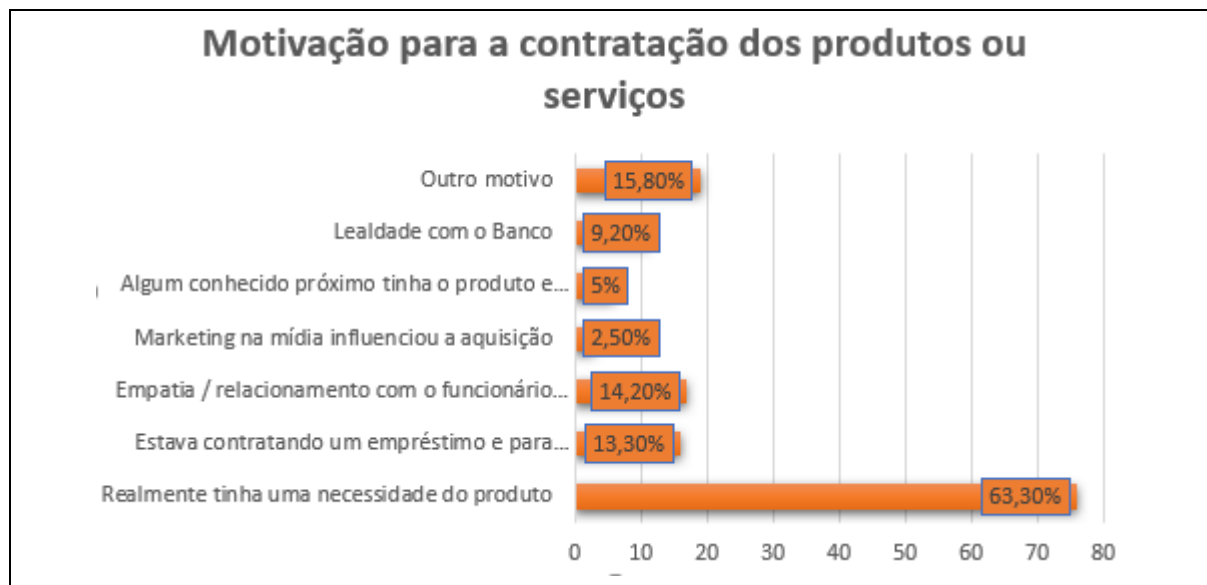
Como podemos ver nos dados apresentados apesar do grande investimento em tecnologias, a forma mais tradicional de aquisição de produtos ainda é a mais utilizada, os consumidores entrevistados em sua grande maioria afirmam terem efetuado as contratações de produtos através de um funcionário do banco.

Como afirmado por Citadin e Lopes (2010), o setor bancário e seus serviços precisam transmitir ao consumidor uma imagem de competência, rapidez e ausência de problemas para uma maior retenção dos clientes.

Para Grönroos (2003), os consumidores não compram apenas os serviços oferecidos, eles levam em conta os benefícios que esse produto propicia, também levam em conta as ofertas, informações, imagem e atendimento.

Depois veio os questionamentos acerca da motivação para a realização da finalização da compra e tivemos as seguintes respostas:

Gráfico 10: Motivação para a contratação dos produtos ou serviços



Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

Como podemos ver no gráfico, a necessidade é uma das principais motivações dos consumidores entrevistados para a contratação dos produtos ou serviços bancários. As necessidades humanas, segundo Maslow, estão arranjadas numa hierarquia que ele denominou de hierarquia dos motivos humanos. Conforme o seu conceito de premência relativa, uma necessidade é substituída pela seguinte mais forte na hierarquia, na medida em que começa a ser satisfeita. Assim, por ordem decrescente de premência, as necessidades estão classificadas em: fisiológicas, segurança, afiliação, autoestima e auto realização (HESKETH; COSTA, 1980).

Sendo assim a teoria de Maslow nos possibilita compreender como os fatores psicológicos que interferem em todo processo de compra desde o reconhecimento de uma necessidade até a decisão e avaliação no pós compra.

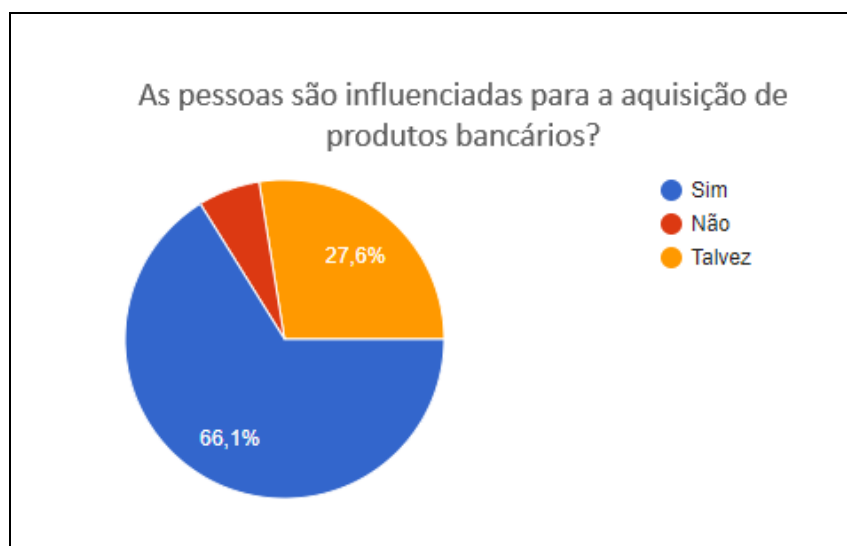
Segundo Lang (2007), com o crescimento da renda e consequentemente o aumento no poder de compra dos consumidores, juntamente com o crescimento urbano e a emergência de necessidades antes não materializadas, fazem com que os consumidores bancários, sintam a necessidade de solicitar serviços mais adequados, tornando as atividades empresariais deste setor cada vez mais complexas, especializadas e competitivas.

Assim o consumidor do século XXI pode então ser resumido e definido como novos consumidores, que estão sempre em busca de produtos novos, através de pesquisas, informações procurando verificar se esse produto pode ser eficaz nas suas necessidades,

pois a preocupação desse consumidor é aproveitar a oportunidade de consumo sem perder tempo ou dinheiro investido (LANG, 2007).

E por último nossa pergunta era se esses consumidores acreditavam que eram influenciados de alguma forma na contratação dos produtos e serviços bancários.

Gráfico 11: Influência para a contratação dos produtos ou serviços



Fonte: Elaborado pelo autor, através das respostas obtidas no questionário (Out/2018).

Essa última questão é o que vimos na revisão bibliográfica como fatores de compras e Aquino (2007) cita que várias influências psicológicas e sociológicas afetam o comportamento de compra dos indivíduos e cita Cobra (1992), para basear sua afirmação de os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como sendo os que mais influenciam o comportamento do consumidor.

Apesar de não havermos abordado essa parte em nosso questionário, ficou bem claro com o percentual de 66%, que os consumidores são influenciados nas aquisições dos produtos por algum tipo de fator de compra seja ele, social, marketing, cultural, pessoal, situacional ou emocional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo objetivou entender o comportamento de compra dos consumidores bancários, através da pesquisa bibliográfica e na análise investigativa, podemos concluir que de fato os consumidores são influenciados em algum momento por algum dos fatores de compra quando realizam a aquisição de um produto ou serviço.

Vimos que o crescimento do mercado financeiro e o número de brasileiros com

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



contas correntes são grandes, o que poderemos ver em nosso questionário, onde todos os participantes possuíam conta corrente e 60% em mais de uma instituição financeira.

Verificamos através da pesquisa que todos os participantes possuíam algum tipo de produto bancário, e que apesar do grande investimento em tecnologias digitais, a forma de contratação mais utilizada foi o tradicional contato com o funcionário do banco.

Também foi possível responder nosso objetivo entendendo que realmente os fatores de compra baseado nas referências sociais, de marketing, culturais, pessoais situacionais ou psicológicas influenciam os consumidores bancários, assim como qualquer outro consumidor, vimos que muitos dos entrevistados 63,3% afirmam que adquiriram seus produtos por realmente possuir a necessidade dele, mas foi mostrado que 75,8% disseram possuir cartões de crédito, seguidos de 25% que disseram possuir seguro de vida, nos mostrando que o cartão de crédito é visto pelos consumidores bancários como algo relevante de necessidade.

As pesquisas feitas apontaram que o consumidor tem suas necessidades básicas orientadas pelo produto ou serviço, sendo que tais resultados podem ser fruto das influências internas e externas. A teoria de Maslow contribuiu bastante na análise da demanda por produto que é criada pelo próprio consumidor, eles mesmos criam suas vontades, suas necessidades ou adquirem produtos para satisfação própria ou para obter reconhecimento perante a sociedade onde vive e isso é criado consciente ou não no seu dia a dia.

Por último apontamos pela questão de influência na hora de adquirir o produto que nos mostrou que 66,1% dos entrevistados, afirmavam que haviam sido influenciados de alguma forma na hora da aquisição dos produtos. Analisando os dados apresentados no gráfico 7, sobre os tipos de produtos contratados, podemos chegar à conclusão de que o processo de propaganda e marketing das instituições financeiras tem surtido efeito, bem como as influências sociais e culturais que tem mostrado cada vez mais a utilidade, por exemplo, do cartão de crédito. Acredita-se que o acesso ao cartão de crédito tem exercido forte influência sobre o estilo de vida e o poder de compra (MENDES-DA-SILVA; NAKAMURA; DE MORAES, 2012), fazendo com que muitos consumidores, se esqueçam que o uso indiscriminado e/ou o mau gerenciamento do crédito de crédito pode levar ao acúmulo de dívidas, podendo comprometer a situação financeira, baseando-se apenas no fator social na hora de adquirir tal produto.

Assim, acreditamos que foi concluído o objetivo proposto nesse trabalho e através

dos dados obtidos tanto bibliograficamente como por meio das entrevistas, foi possível entender o comportamento de compra do consumidor bancário e a influência externa na hora da aquisição desses produtos no Brasil. Também acreditamos que esse trabalho poderá gerar pesquisas futuras mais aprofundadas, sobre as influências exercidas na aquisição de produtos e serviços bancários.

REFERÊNCIAS

ACCORSI, André. **O banco do futuro: perspectivas e desafios**. Rev. Adm., São Paulo, v.49, n.1, p.205-216, jan./fev./mar. 2014. Disponível em:

<<http://www.scielo.br/pdf/rausp/v49n1/a16v49n1.pdf>.> Acesso em 25.set.2018.

BARNES, J.G. **Segredos da Gestão pelo Relacionamento com Clientes CRM**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.

BATESON, John E. G.; HOFFMAN, K. Douglas. **Marketing de serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 495 p.

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

CITADIN, L.M; LOPES, G.S.C. **Análise dos fatores de decisão de compra dos serviços bancários**. Artigo submetido ao Curso de Administração da Universidade do Extremo Sul Catarinense para obtenção do Grau de Bacharel em Administração. Disponível em:

<<http://repositorio.unesc.net/handle/1/2361>. > Acesso em 25.set.2018.

DAL-FARRA, R.A; LOPES, P.T.C. **Métodos mistos de pesquisa em educação: pressupostos teóricos**. Rev. Nuances: estudos sobre Educação. v. 24, n. 3. Disponível em: <<http://revista.fct.unesp.br/index.php/Nuances/article/view/2698>.> Acesso em: 25 set.2018.

FARIA, F. A.; MAÇADA, A. C. G. **Impacto dos investimentos em TI no resultado operacional dos bancos brasileiros**. Revista de Administração de Empresas, v. 51, n. 5, p. 440-457, 2011. Disponível em: <<https://rae.fgv.br/rae/vol51-num5-2011/impacto-investimentos-em-ti-no-resultado-operacional-bancos-brasileiros>.> Acesso em 25.set.2018.

FEBRABAN. Federação Brasileira de Bancos. **Balço social dos bancos [relativo a 2010]**. São Paulo, [2011b].

FIGUEIREDO, S.A.S. **A automação bancária brasileira e suas implicações no planejamento estratégico do Banco Bradesco S.A na década de 90**. Monografia apresentada no curso de Ciências Econômicas da Universidade Federal da Bahia. Salvador-BA, 2003. Disponível em:

<<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/10460/1/Sandro%20Figuereoseg.pdf>.> Acesso em 25.set.2018.

Fonseca, C. E. C., Meirelles, F. S., & Diniz, E. H. **Tecnologia bancária no Brasil – Uma história de conquistas, uma visão de futuro**. São Paulo: FGV-SP. 2010.

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



FREITAS, A. B. **Traços brasileiros para uma análise organizacional.** In: MOTTA, F. C. P.; CALDAS, M. P. Cultura organizacional e cultura brasileira. São Paulo: Atlas, 1997. pp. 38-54

GRANEMANN, S. R.; TOSTA, C. M.; ROCHA, C. H. **Escolha de serviços bancários sob a ótica da preferência declarada.** READ. Revista Eletrônica de Administração, v. 14, n. 1, p. 1-21, 2008. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/read/article/view/39262/25111>.> Acesso em 25.set.2018.

GRONROOS, Christian. **Marketing: gerenciamento e serviços.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

HESKETH, José Luiz; COSTA, Maria T. P. M.. **Construção de um instrumento para medida de satisfação no trabalho.** Rev. adm. empres. São Paulo, v. 20, n. 3, p. 59-68, Set. 1980. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-75901980000300005&lng=en&nrm=iso.> Acesso em 25.set.2018.

LANG, N.G. **Marketing Bancário: Influência das ofertas ativas na decisão de compra dos clientes do Banco do Brasil SA.** Monografia apresentada no curso de especialização do Programa de Graduação em Administração da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Venâncio Aires - RS, 2007. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/14077/000649339.pdf?sequence=1>.> Acesso em 25.set.2018.

LAURENTIS, F. **Marketing de relacionamento e cultura organizacional: Uma perspectiva interorganizacional.** Tese de Doutorado em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre- RS, 2010. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22744/000739876.pdf?sequence=1>.> Acesso em 25.set.2018.

MATTAR, Fauze Nagib. **O comportamento do comprador de automóveis novos.** Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 17, n. 3, 1982.

MIOTO, Oro Maristela. **Pesquisa de satisfação de clientes pessoa física exclusivo da agência Florianópolis do Banco do Brasil.** Monografia (Pós-graduação em Administração) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre RS, 05 de out. 2007.

SANTOS, Luciano Costa; VARVAKIS, Gregorio. **SERVPRO: uma técnica para a gestão de operações de serviços.** Prod., São Paulo, v. 12, n. 1, p. 34-45, 2002. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-65132002000100004&lng=en&nrm=iso.> Acesso em: 25.set.2018.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **O comportamento do consumidor.** NY: Prentice Hall, 2000.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor.** São Paulo: Atlas, 2001.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor: comprando possuindo e sendo.** Tradução de Lene Belon Ribeiro. 5. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUZA NETO, Arcanjo F.; FONSECA, Francisco RB; OLIVEIRA, Patrícia AS. **Dimensões**

II Encontro Internacional de Gestão, Desenvolvimento e Inovação

20 a 23 de novembro de 2018 - Naviraí - MS



do relacionamento e variáveis demográficas: uma investigação com base nas opiniões dos clientes de um grande banco brasileiro. In. ENCONTRO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29 Anais eletrônicos. Brasília. Anais... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing bancário:** análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978.

VIANA, José et al. (2010). **Fatores de escolha e compra de produtos:** um levantamento entre os consumidores dos Bancos e Cooperativas de Crédito da cidade de Dourados –MS. Adm 2011. Congresso Internacional de Administração: Gestão Estratégica: Inovação Colaborativa e Competitividade. Grande Dourados. Disponível em <file:///C:/Users/f1/Downloads/fatores-deescolha-e-compra-de-produtos-um-levantamento-entre-os-consumidores-dos-bancos-e-cooperativas-de-credito-da-cidade-de-douradosms.pdf>.> Acesso em 25.set.2018.

ZACHARIAS, Maria Luiza Barcellos; FIGUEIREDO, Kleber Fossati; ALMEIDA, Victor Manoel Cunha de. **Determinantes da satisfação dos clientes com serviços bancários.** RAE eletrônica, v. 7, n.2, p. 0-0, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1676-56482008000200002&script=sci_abstract&tlng=pt.> Acesso em 25.set.2018.