

ANÁLISE DOS FATORES DE DECISÃO DE COMPRA DOS SERVIÇOS BANCÁRIOS

Luana Mendes Citadin¹
Gisele Silveira Coelho Lopes²

RESUMO

O objetivo deste trabalho é conhecer os principais fatores que influenciam nas decisões individuais de compra dos consumidores de serviços bancários de quatro agências localizadas no município de Criciúma, SC (Brasil). O embasamento teórico utilizado teve enfoque na caracterização do setor bancário, a contextualização do consumidor e os fatores de decisão de compra. A metodologia utilizada quanto aos fins de investigação foi descritiva e os meios de investigação foi de campo. A técnica de coleta de dados consistiu na aplicação de um questionário já testado por Amaral (2009), porém com exclusão de algumas variáveis que não se enquadravam nesta pesquisa. O procedimento de coleta foi durante o período de grande fluxo de clientes nas principais agências bancárias de Criciúma/SC, por vinte dias entre os meses de Janeiro a Fevereiro de 2013. A amostra desta pesquisa foi considerada infinita, probabilística simples, num total de 385 entrevistados. Os resultados apontaram no perfil dos entrevistados que a maioria são homens, com idade de 18 a 30 anos, com renda mensal individual de R\$ 500,00 a R\$ 1500,00, com escolaridade de ensino médio completo. Estes clientes costumam trabalhar de 2 a 5 anos no mesmo banco e trocam de banco no máximo uma vez, cuja preferência pelo banco se dá para receberem seus salários. O fator que influencia nas decisões de compra de serviços dos consumidores bancários 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 Itaú, Bradesco e Santander e por último os fatores culturais e sociais que não interferem no processo de decisão de compra de serviços de nenhum dos bancos.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, Fatores de decisão, Serviço bancário.

1 INTRODUÇÃO

O setor de serviços é aquele que mais cresce nas economias dos países desenvolvidos e/ou em desenvolvimento, permeando praticamente todos os setores da economia (DUTTA,DUTTA,2009). Dentre os serviços existentes há os serviços bancários que são oferecidos por instituições financeiras, que em sua maioria, são compostas por bancos que têm competido alucinadamente pela preferência dos clientes que procuram, entre outras coisas, melhores preços ou tarifas, atendimento satisfatório e maior confiabilidade nos serviços prestados (GRANEMANN, TOSTA, ROCHA, 2008). Segundo Barnes (1997), nenhuma indústria de prestação de serviços parece mais interessada em estabelecer relações com os clientes do que a de serviços bancários.

¹Acadêmica, Administração de Empresas, UNESC (luanamcitadin@hotmail.com)

²Professora Orientadora, Mestre, UNESC (giselelopes@unesc.net)

Assim, os estudos referentes aos consumidores de serviços bancários tiveram direcionamentos relacionados ao marketing de relacionamento (NETO, FONSÊCA, OLIVEIRA, 2005), ao internet *banking* (AL-AJAM, AS, MDNOR, 2013), e a satisfação dos clientes (ZACHARIAS, FIGUEIREDO, ALMEIDA, 2008; DA SILVA GOMES, 2012).

Quando se trata do estudo dos fatores de decisão de compra dos consumidores direcionados aos serviços bancários, não foram encontrados muitos estudos relacionados ao tema. Os estudos que se posicionaram para os fatores de decisão de compra dos consumidores bancários nos últimos anos (FARIAS, KOVACS, SILVA, 2007; DE PAIVA, BARBOSA, RIBEIRO, 2009; BUENO, IKEDA, 2011) deram enfoque para entender o comportamento do consumidor em si, não dando ênfase aos fatores de decisão de compras. Assim as correntes teóricas destes estudos indicaram a necessidade de estudos mais profundos na área dos fatores de decisão de compra do consumidor bancário, com o intuito de identificar os fatores e analisar a influência sobre o consumidor bancário (MEDEIROS, CRUZ, 2006).

Daí a importância deste estudo, pois ao longo do tempo o crescimento do setor bancário tem sido abalado pelos relacionamentos medíocres com os clientes. Isso se justifica pela acelerada ampliação de alternativas financeiras que possuem os mesmos padrões de serviços dos bancos, inclusive porque os clientes estão mais informados e exigem maior qualidade, agilidade e benefícios dos serviços prestados. Assim, verificar o que influencia a disposição do cliente em pagar por um serviço em detrimento de outro e as intenções de compra em um ambiente competitivo, se demonstra a sua importância.

Frente aos pressupostos apresentados, este estudo objetiva identificar os fatores que influenciam na decisão individual de compra de um consumidor de serviços bancários. O artigo está estruturado da seguinte forma: após a introdução, segue com a revisão da literatura, na qual contempla o setor bancário e sua história no Brasil, após o consumidor e os principais fatores de decisão de compra influentes no setor bancário. A seguir é apresentada a metodologia utilizada para a pesquisa, à análise e discussão dos resultados da pesquisa e finalizando com as considerações finais.

2 REVISÃO TEÓRICA

Nesta seção será apresentado as principais correntes teóricas dos últimos anos que teve como embasamento o tema e objetivo geral deste artigo que visa analisar os fatores de decisão de compra de um serviço bancário.

2.1 SETOR BANCÁRIO

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. Essa atividade teve início no Brasil relacionado à vinda da Corte Portuguesa para o país. Em 12 de outubro de 1808, D. João VI criou o primeiro banco, o Banco do Brasil (BB). A partir de então, foi criado o Sistema Financeiro Nacional (SFN) que acumulou as funções de bancos de depósitos, descontos, emissão e comercialização de produtos da coroa na época (COSTA NETO, 2013).

O setor bancário aumentou seu portfólio de serviços como conta corrente, conta poupança, empréstimos, planos de capitalização e consórcios, cartões de crédito e débito, seguros, previdência, fundos de investimentos com acesso cada vez mais facilitado e outros serviços, sendo que pouco se diferenciam de banco para banco por serem serviços financeiros bancários (VIANA, NOVAES, CARVALHO, SORDI, 2010).

É importante acrescentar que faz parte das características do setor bancário a venda de um serviço e não de um produto físico. A prestação de serviços bancários influencia diretamente a economia do país e do mundo quanto a distribuição de renda, alta competição entre os concorrentes e a busca da perfeição do serviço oferecido para diferenciação dentro de um mercado de serviços heterogêneos (MEIDAN, 1996).

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, 2012).

Outro dado interessante é o número cada vez menor de agências atuando no país. Em 2002 atuavam 167 bancos e em 2012 este número caiu para 160. Isto se deve ao fato, pois o setor bancário brasileiro está cada vez mais concentrado e com pouca concorrência devido as fusões e aquisições terem tido um gradual aumento. Com a diminuição dos bancos no setor, permanecerão somente aqueles que apresentarão ao consumidor os melhores serviços, pois o crescimento das trocas internacionais e os investimentos estrangeiros, afloraram a concorrência, induzindo as transformações na organização do trabalho (FEBRABAM, 2012).

Neste sentido, os clientes buscam não só boas aplicações para seus recursos, mas também um atendimento rápido, cordial e personalizado sempre com o objetivo de serem

resolvidos seus problemas no menor tempo possível. Portanto, não se pode deixar de considerar que várias estratégias têm sido utilizadas pelas instituições financeiras bancárias com o objetivo de se manterem competitivas num cenário de mudanças crescentes, seja na personalização e oferta dos serviços, seja em superar as avaliações de um público-alvo mais exigente e, principalmente, no estudo de serviços direcionado aos fatores que levam à decisão do consumidor (LOVELOCK,1983; VIANA, NOVAES, CARVALHO, SORDI,2010). De maneira resumida 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 (PARASURAMAN, ZEITHAML,BERRY, 1985).

2.2 O CONSUMIDOR

O consumidor é um ser humano que tem motivações que o impulsionam na busca da satisfação dos seus desejos e objetivos (DAVID W. 1988). De espectador, ele passou à personagem na nova economia com atitudes de exigente, intolerante, desconfiado e que busca satisfação total no consumo de serviços e produtos. Sob o ponto de vista econômico o consumidor é considerado todo ser humano que é o foco final na produção de bens e serviços e tem como objetivo satisfazê-lo (LIU, 2010).

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).

As empresas precisam identificar e entender que os consumidores são pessoas que se diferem umas das outras, com necessidades iguais, porém com gostos distintos. Necessitam entender as necessidades ocultas do consumidor, pois tais informações são definitivas na hora da escolha de um produto ou serviço. Os consumidores esperam que as empresas descubram o que eles querem, satisfaçam seus desejos e ainda tenham a capacidade de surpreendê-los (LUCENA, et al 2011). 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.

Assim o consumidor do século XX pode então ser resumido e definido como consumidores dispostos a pesquisar, que são capazes e eficientes em suas buscas por

informações, têm maior entendimento do mercado, têm melhor aproveitamento de experiências passadas de consumo, valorizam o dinheiro, estão dispostos a experimentar novos produtos e serviços, e tem ligações claras com a auto estima (TOMAS, MESCHGRAHW, ALCANTARA,2012).

2.3 FATORES DE DECISÃO DE COMPRA

Está cada vez mais difícil mapear o comportamento dos consumidores e prever suas ações, pois eles trazem dentro de si características pessoais que vão interagir com estímulos exteriores (MEDEIROS; SAMPAIO; PERIN, 2010). Contudo, é importante o estudo detalhado de todos os fatores e elementos envolvidos nesse processo. São vários os fatores internos e externos que influenciam a decisão na hora da compra, porém estudos afirmam (MEDEIROS, CRUZ, 2006; ZACHARIAS, FIGUEIREDO, ALMEIDA, 2008; VIANA, SORDI, NOVAES, CORRÊA, HALL, 2011; LUCENA,2011) que os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos, situacionais e de marketing em que o consumidor está exposto, tem influências maiores na decisão de compra de um serviço.

Assim o Quadro 1 a seguir apresenta os fatores de decisão de compra e suas principais características (CRUZ, MEDEIROS, 2006; OLIVEIRA, MACHADO E MATTEI, 2006; VIANA, SORDI, NOVAES, CORRÊA, HALL, 2011).

Quadro 1: Fatores de decisão de compra.

Fatores	Características
Fatores Culturais	Cultura, Subcultura e Classes Sociais
Fatores Sociais	Grupos de Referência, Família, Papeis e <i>Status</i>
Fatores Pessoais	Idade, Estágio no Ciclo de Vida, Ocupação, Situação Financeira, Personalidade e Estilo de Vida.
Fatores Psicológicos	Motivação, Percepção, Aprendizagem, Crenças e Atitudes
Fatores Situacionais	Ambiente Físico, Ambiente Social, Tempo e Estados Antecedentes
Fatores de Marketing	Produto, Preço, Praça e Promoção

Fonte: Viana et al. (2011).

A partir das definições acima se apresenta por tópicos os principais estudos relacionados a cada fator dos últimos anos para conhecimento da conclusão de cada estudo já feito.

2.3.1 Fatores Culturais

Nos estudos relacionados a influencia dos fatores culturais no consumidor, no ano de 1983 se questionava as ações governamentais que influenciam diretamente no processo de compra. Os fatores culturais indagam os consumidores a lutarem pelos seus direitos conseguindo assim melhores condições de compra para produtos e serviços através de ações do governo pós pressão (LUSTOSA,1983).

Já nos anos 2000, os estudos direcionam para o conhecimento dos consumidores das empresas em si. Um estudo realizado em lojas de materiais de construção, os autores concluíram que a cultura possui valorização extrema nos entrevistados quando se falava em suas casas, consideradas como ponto referenciais na hora compra (CRUZ; MEDEIROS, 2006). Os consumidores com culturas semelhantes, no que se refere à classe social, comportam-se de maneira mais semelhante do que pessoas de classes diferentes (OLIVEIRA; MACHADO; MATTEI, 2006). A cultura e suas subdivisões formam os fatores culturais que têm impacto profundo na maneira como os consumidores se percebem, nos produtos que compram e na escolha das organizações das quais compram. O indivíduo é levado a fazer determinadas coisas, porque é a coisa certa a fazer, pois foi ensinado segundo os seus costumes e valores. Essa resposta reflete na influência enraizada da cultura no comportamento do homem por toda a vida (LUCENA, 2011).

Alguns estudos identificam os fatores culturais relacionados com a faixa etária. Em um supermercado ficou constatado que os idosos demonstram valores atrelados à segurança e garantia com alto envolvimento emocional com o supermercado. Já as mulheres demonstram valores dirigidos por praticidade, facilidade de uso e rapidez, visualizando o supermercado como facilitador confiável. E os sozinhos demonstram valores ligados a certo hedonismo e nostalgia, com envolvimento emocional relativo (GARCIA, GONZALES, MAUAD, 2010). Em uma Universidade Federal da Paraíba (Brasil) se constatou que os jovens de 18 a 25 anos tem a cultura de alto consumo, comprovado pela utilização de cartão de crédito. Os resultados indicaram que mais de 73% fazem uso de um cartão de crédito e mais de 15% utilizam mais de três cartões (LINS, DE FARIA PEREIRA, 2010).

A cultura também influencia nos perfis de consumidores investidores. Um estudo realizado numa instituição financeira, a análise discriminante mostrou que os usuários de contas correntes têm perfil de risco moderado, enquanto os usuários de renda fixa são mais conservadores conforme sua cultura de contas (BUENO,2011). Numa pesquisa realizada em um banco público se concluiu que os consumidores possuem um elevado nível cultural, pois prezam por relacionamentos de longo prazo (GOMES et al,2012). Sendo que a sofisticação cultural do consumidor é uma tendência identificada na literatura. Os consumidores sofisticados são engajados no processo de compra, e tem interesse em utilizar todas as suas ferramentas à disposição, incluindo a cultura de utilização da internet especificamente das redes sociais para as compras (TOMAS, MESCHGRAHW, ALCANTARA, 2012).

2.3.2 Fatores Sociais

Em relação aos fatores sociais, desde 1982 estudos concluem que o comportamento de compra pode ser influenciado por amigos, parentes e pessoas com experiências sobre o assunto. Entendidas ou não são as fontes de informação mais utilizada (MATTAR,1982). O comportamento, incluindo o de compra, algumas vezes é afetado por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais, pois a maioria dos consumidores pretendem expressar com suas compras o seu lado social e sentir-se inserido na sociedade que deseja (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2000).

Os grupos de referência que influenciam as atitudes e comportamentos de uma pessoa se constituem, conforme Pinheiro (2004), num dos principais agentes que exercem a pressão do ambiente social, sendo que as interações sociais com os grupos de referência são importantes na aquisição e na estabilização das ações de compra dos indivíduos. Fica evidente os resultados apresentados numa instituição financeira que a indicação por uma pessoa de confiança, especialista ou não no assunto, influencia diretamente na escolha dos consumidores. (VIANA et al, 2011). Assim as pessoas vivendo em uma sociedade acabam trocando experiências e adquirindo valores, percepções e formando preferências pessoais baseadas nessas experiências, sendo que estas interferem em seus consumos presentes e futuros (MEDEIROS, CRUZ,2006).

A compra por impulso foi identificada como fator social mais lucrativo das empresas realizarem suas vendas. Neste tipo de venda o cliente leva muito em consideração seu papel na sociedade e *status*, comprando as vezes o que não precisa, apenas para passar a imagem de valor a outras pessoas (LINS, PERREIRA, 2010). As organizações empregadoras ao oferecerem o pagamento dos salários de seus empregados através de contas bancárias, contas-salário e afins exercem grande influência na vinculação dos empregados a determinadas instituições financeiras influenciando na escolha dos consumidores (VIANA et al, 2011).

2.3.3 Fatores Pessoais

Os fatores pessoais exclusivos de cada consumidor elevam os estudos na área do comportamento dos consumidores (CRUZ, MEDEIROS, 2006). O poder aquisitivo é a variável mais influenciadora dentre os fatores pessoais. Estudos na área de venda de automóveis comprovam que adquiriam automóveis novos somente as pessoas incluídas nas classes A e B (MATTAR, 1982).

Em 1978 Guagliardi concluiu que a educação atrelada a renda e a ocupação foi a variável mais importante para explicar as diferenças de percepção do governo como um agente econômico. Os consumidores que possuíam grau de escolaridade elevado tinham um comportamento mais exigente e podiam com mais facilidade alcançar seus objetivos. Na década de 1980 outros estudos (GUAGLIARDI, 1978; MATTAR, 1982; LUSTOSA, 1983; CAMPOMAR; BROLLO, 1984) relacionados a estas questões foram publicados e também tiveram conclusões relacionadas com a renda, ocupação, gênero e educação, tendo em vista que esses fatores já prediziam sobre a influência nas atitudes do consumidor. Quanto aos fatores demográficos, na área financeira os consumidores não se demonstraram tão crítico, pois nem a renda, nem a idade e nem o gênero dos clientes são características contribuintes de maneira enfática para seu relacionamento. Apenas a variável estado civil parece haver alguma significância neste aspecto, já que os clientes casados acreditam receber um melhor tratamento por parte do banco e se apresentam menos pré-dispostos a trocarem de banco (NETO, FONSECA, OLIVEIRA, 2005).

Estudo feito em um supermercado concluiu que os consumidores dos anos 2000 formam uma população de mudanças com a valorização da força de trabalho feminina, maior expectativa de vida, envelhecimento, crescimento de mono parentais, sem filhos e solitários (MANUAD, GONZALES, GARCIA, 2010). O aspecto situação financeira volta nos anos 2000 como o que melhor representa a escolha da instituição financeira, determinada principalmente pela legítima preocupação com as tarifas e taxas cobradas e a racionalidade envolvida com o orçamento pessoal do consumidor (VIANA et al, 2011).

2.3.4 Fatores Psicológicos

Os fatores psicológicos de cada consumidor são levados em consideração na decisão de compra de muitos estudos. Na venda de automóveis, o fator confiança atrelado a variável percepção, influencia de maneira significativa (MATTAR, 1982). As influências psicológicas foram as que obtiveram maior destaque na pesquisa bibliográfica sobre comportamento do consumidor, dirigida a solucionar problemas operacionais na hora da compra (RICHERS, 1984). Nos consumidores que precisavam utilizar o SAC de alguma empresa, o fator psicológico percepção foi atribuído como alto na conclusão do estudo, onde o cliente voltaria a comprar na loja conforme a percepção positiva do atendimento no SAC (QUEIROZ, PRETTO; MIRAPALHETA, 1999).

No setor bancário, os resultados 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 (ALMEIDA, ZACARIAS, FIGUEIREDO, 2008). A variável 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 as variáveis afetivas e ligadas à cortesia e ao bom tratamento influenciam na formação de relacionamentos próximos e satisfatórios, capazes de conduzir à fidelização, lucratividade de longo prazo e comunicação boca-a-boca da relação entre cliente e banco (ALMEIDA, ZACARIAS, FIGUEIREDO, 2008).

Estudos que abordam a variável percepção confirmam que quando o consumidor se defronta com experiências positivas, buscará repeti-las, sendo que o mesmo acontece no caso de experiências negativas, porém com a diferença de que o consumidor tenderá a evitá-las no futuro (LAS CASAS, 2006). Já relacionado com a satisfação dos consumidores é comprovado que clientes satisfeitos tendem a permanecer clientes, continuando seu relacionamento comercial no futuro, sendo relevante considerar que o custo de manter clientes existentes é menor do que o custo de conquistar novos. Estudos com clientes de lojas de materiais de construção comprovam que de todos os fatores psicológicos, devem-se destacar a motivação e aprendizagem (CRUZ, MEDEIROS, 2006). Já os consumidores de *Shopping* primam por serem bem atendidos a despeito de quaisquer outros aspectos que possam influenciar na sua decisão de compra (LUCENA, SILVA, FERREIRA, 2012).

2.3.5 Fatores Situacionais

Nos fatores situacionais foi identificado que na compra de um pacote de produtos o fator situacional tempo é o maior influente no comportamento de compra do consumidor na hora de múltiplas compras (JUNIOR, NIQUE, 1998). Com consumidores de serviços de companhia aéreas, quanto mais real o valor da imagem corporativa, mais ele pode indicar ao consumidor do que esperar da companhia aérea, levando ou não a compra. A atmosfera de loja também afeta o comportamento podendo servir como um meio para chamar a atenção do consumidor, através do uso de cores, sons e movimentos, de modo a tornar o espaço diferente dos outros e um meio de estabelecer estados afetivos, pois as características de um ambiente podem ativar reações internas que contribuem favoravelmente para a probabilidade de compra (FARIAS, 2005).

Já na década de 2000 foi possível observar pesquisas baseadas tentando explicar experiências do tipo afetivas, cognitivas, sensoriais, físicas e sociais, assim como a sensação de que os produtos e serviços proporcionavam aos consumidores (PINTO; LARA, 2007). A variável tempo é novamente mencionada no estudo com jovens universitários onde os autores afirmam que quanto mais tempo a pessoa passa apenas olhando, mais chances ela tem de comprar (LINS, PEREIRA, 2010). No entanto, quanto elevada faixa etária, as responsabilidades também aumentam e o consumidor tem menos tempo para ficar olhando, diminuindo assim as chances de compras.

2.3.6 Fatores de Marketing

Os fatores de marketing são os diferenciais em que as empresas podem chamar a atenção do cliente. A imagem percebida pelos clientes da empresa leva os consumidores a optarem ou não pelas compras, logo os fatores de marketing relacionados à promoção são considerados neste item (GAGLIARDI, 1978). Nos estudos relacionados a consumidores de automóveis a variável propaganda não tem importância expressiva como fonte de informação para o cliente, provando a indiferença desta variável no fator de marketing para este público. Já a variável preço é relacionado a um dos principais itens analisados pelo consumidor de automóveis na hora de adquirir um veículo (MATTAR, 1982).

No ano de 1984, os fatores de marketing, eram pouco utilizados para a divulgação de serviços, logo estudos identificaram a necessidade de haver maiores utilizações deste fator na divulgação dos serviços aos consumidores, com o objetivo de chamar a atenção e proporcionar as vendas (CAMPOMAR, BROLLO, 1984). Os consumidores de supermercados realmente dão muita importância ao preço, mas também nota-se que o supermercado não será capaz de reter seus clientes se além de preços competitivos, não oferecer bom atendimento, qualidade, higiene e variedade (ROJO, 1998).

Nos serviços de companhias aéreas a variável preço é menor importância, porém neste estudo foi extremamente criticado pelos consumidores como muito alto. (ARRUDA, ARRUDA, 1998). Nas decisões de compra de produtos novos, a informação torna-se uma variável básica, já que o consumidor desconhece seus atributos e necessita aprender para reconhecer as marcas, formar atitudes a respeito do produto e desenvolver confiança no mesmo, destacando as variáveis propaganda e promoção (LOPES, SILVA, 2011).

No ambiente bancário a variável preço atrelado as taxas e tarifas é importante (VIANA, SORDI, NOVAES, CORRÊA, HALL, 2011). No ponto de venda a variável

propaganda quando adequada ao negócio mostra resultados muito satisfatórios nas vendas principalmente nas lojas físicas (FEIJO,2012). Estudos realizados na região sudoeste do Brasil em 2000 com alunos de graduação, comprovam a influência da internet como meio de divulgação boca-a-boca para informações e propagandas em geral, alterando o comportamento do consumidor (TOMAS, MESCHGRAHW, ALCANTARA, 2012).

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este estudo objetiva identificar os fatores que influenciam na decisão individual de compra de um consumidor de serviços bancários. O tipo de pesquisa quanto aos fins de investigação escolhido foi a pesquisa descritiva e quanto aos meios de investigação foi a pesquisa de campo.

A amostra desta pesquisa se caracteriza por uma amostra probabilística simples considerando uma população infinita. Utilizado a formula de Barbetta (2007) se considerou um erro amostral de 5% onde resultou numa amostra de 385 clientes. Foram selecionados os principais bancos atuantes na cidade de Criciúma/ SC, por localização de suas principais agências no centro da cidade, sendo eles Banco do Brasil (BB) e Caixa Econômica Federal (CEF) denominados de bancos públicos e Banco Itaú, Santander e Bradesco denominados de bancos privados.

A coleta de dados foi feita com um pesquisador por intermédio da aplicação de questionários pessoalmente, sendo estes baseados no instrumento de coleta de dados já testado nos estudos de Amaral (2006). Para a presente pesquisa foram excluídas algumas questões, pois não se enquadravam com o propósito desta investigação. A aplicação dos questionários se deu no período de grande fluxo de clientes nas agências bancárias durante vinte dias entre os meses de Janeiro a Fevereiro de 2013. A técnica de análise dos dados foi quantitativa em que foram utilizados os programas computadorizados Microsoft Excel e *SPSS Statistics*.

Inicialmente se analisou o perfil dos entrevistados. Logo após foi criada a Hipótese A, onde se analisava as diferenças estatísticas significativas entres os bancos dos atributos de cada fator , em que através do teste f os resultados maiores que 0,05 confirmavam a Hipótese A:H0, e menores que 0,05 confirmavam a Hipótese A:H1. Para um maior aprofundamento na análise de dados, se tornou necessária a criação da Hipótese B, onde foi analisado os resultados superiores ou inferiores ao ponto central (4) de uma escala de 7

pontos, identificando a influência de cada fator na opinião dos entrevistados. Quando os resultados se apresentaram superiores a quatro se confirmava a Hipótese B0, e nos resultados inferiores a quatro se confirmava a Hipótese B1.

4 RESULTADOS

A apresentação dos dados desta pesquisa se divide em três etapas. Primeiramente se descreve o perfil da amostra pesquisada e suas principais considerações. Em seguida a análise da influência dos atributos de cada fator de decisão de compra comparando as médias entre os bancos. Por fim a análise da influência de cada fator através da média e desvio padrão sobre cada banco.

4.1 PERFIL SOCIOECONÔMICO DOS RESPONDENTES

Neste item é analisado o perfil socioeconômico dos respondentes através das variáveis gênero, faixa etária, escolaridade, renda média mensal individual, tempo em que é cliente do banco, a quantidade de bancos que são clientes e os motivos de escolherem o banco X para a pesquisa. Foram desconsiderados os não respondentes.

Tabela 1: Perfil dos respondentes.

	Variáveis	Indicadores	N	%
1	Gênero	Feminino	152	39,5
		Masculino	233	60,5
2	Faixa Etária	18 a 30 anos	194	50,4
		31 a 50 anos	170	44,2
		51 a 70 anos	19	4,90
		Acima de 71 anos	2	0,50
3	Escolaridade	Ensino básico	5	1,30
		Ensino Fundamental	19	4,90
		Ensino médio	245	63,6
		Ensino superior	99	25,7
		Pós graduação	13	3,4
4	Renda mensal média individual	R\$ 500,00 a R\$ 1500,00	239	62,1
		R\$ 1501,00 a R\$ 2500,00	117	30,4
		R\$ 2501,00 a R\$ 3500,00	15	3,90
		R\$ 3501,00 a R\$ 5000,00	8	2,10
		R\$ 5001,00 a R\$ 10.000,00	2	0,50
5	Há quanto tempo você é cliente neste banco?	Até 1 ano	73	19,0
		De 2 a 5 anos	160	41,6
		De 6 a 10 anos	101	26,2
		Mais de 10 anos	50	13,0
6	Você é cliente de quantos bancos além deste?	0	42	10,9
		1	136	35,3
		2	177	46,0
		3	24	6,20

Fonte: Dados da pesquisadora.

A Tabela 1 mostra que o perfil dos respondentes corresponde a uma população formada pela maioria do gênero masculino. A faixa etária está entre 18 e 30 anos representando mais de 50% dos entrevistados, porém a faixa etária de 31 a 50 anos possui altas frequências. A escolaridade é formada, em sua maioria, por pessoas que cursaram o ensino médio com uma proporção alta para pessoas com ensino superior. Mais da metade da população possui renda mensal média individual de R\$ 500,00 a R\$ 1500,00, onde costumam serem clientes de dois a cinco anos do mesmo banco e tem contas em mais de dois bancos além do pesquisado.

É importante evidenciar as razões pelas quais os clientes escolheram os bancos para realizarem suas transações financeiras. A Tabela 2 apresenta o cruzamento das razões da escolha do banco *versus* os bancos em análise.

Tabela 2: Razão pela qual você escolheu este banco *versus* Banco.

Atributos		Banco					Total
		Banco do Brasil	Bradesco	Itaú	Santander	Caixa Econômica Federal	
Só tenho conta neste banco	Freq.	9	8	5	6	5	33
	% Total	2,3%	2,1%	1,3%	1,6%	1,3%	8,6%
Recebo salário neste banco	Freq.	51	60	66	57	38	272
	% Total	13,2%	15,6%	17,1%	14,8%	9,9%	70,6%
É o banco que me sinto mais satisfeito em trabalhar.	Freq.	14	9	13	12	8	56
	% Total	3,6%	2,3%	3,4%	3,1%	2,1%	14,5%
É o banco que me sinto menos satisfeito em trabalhar	Freq.	7	5	6	4	2	24
	% Total	1,8%	1,3%	1,6%	1,0%	0,5%	6,2%
Total	Freq.	81	82	90	79	53	385
	% Total	21,0%	21,3%	23,4%	20,5%	13,8%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisadora.

A Tabela 2 evidencia que a principal razão para a escolha do banco está relacionada ao recebimentos do salário que correspondem a 70,6% dos respondentes. Isso significa que a escolha do banco parece não ser espontânea por parte dos clientes e sim, determinada pela empresa em que os respondentes trabalham.

4.2 FATORES DE DECISÃO DE COMPRA

Para análise do comportamento do consumidor bancário foram considerados quatro categorias de análise denominadas como: i) fatores culturais e sociais, ii) fatores pessoais e psicológicos, iii) fatores situacionais e iv) fatores de marketing. Nessas categorias os respondentes apresentaram suas respostas assinalando numa escala de 7 pontos as

classificações de “Discordo totalmente”, “Discordo muito”, “Discordo pouco”, “Não concordo e nem discordo”, “Concordo pouco”, “Concordo muito” e “Concordo totalmente.” A Hipótese *A* irá analisar através do Teste *f* as diferenças significativas entre os bancos dos atributos de cada fator, já a Hipótese *B* irá analisar a influência dos fatores entre os bancos através da média.

a) Hipótese A

A hipótese *A* analisa se os atributos dos fatores apresentam diferenças significativas quando avaliadas entre os bancos em cada categoria de análise:

H0: Os fatores NÃO apresentarão diferenças significativas quando avaliadas entre os bancos.

H1: Os fatores apresentarão diferenças significativas quando avaliadas entre os bancos.

Para testar as hipóteses mencionadas, foi utilizada uma comparação das médias de respostas, de forma a entender se há diferença entre os bancos no quesito influência de fatores na compra de um serviço bancário, utilizando 0,05 de significância.

Analisando a Tabela 1, é possível perceber referente aos fatores culturais e sociais o teste *f* apresenta, em sua maioria, resultados com o *f* menor que 0,05. Isso significa que a Hipótese (H1) é confirmada, pois os resultados indicaram diferenças significativas entre as médias dos bancos nos atributos AT1/ **Se eu mudar, poderei perder importantes relacionamentos pessoais no banco**, AT2/ **Se eu mudar, terei que aprender as rotinas do novo banco e as maneiras de fazer as coisas (ex. aprender a trabalhar com internet Banking, conhecer as novas**, AT4/ **Se eu mudar me sentirei desconfortável para dizer aos funcionários do banco que estou encerrando minha conta**, AT5/ **Eu sinto que o ônus de sair deste banco é muito alto**, AT7/ **Somente tenho conta neste banco, pois meus amigos/parentes tem conta nele**, AT8/ **Eu tenho dito para meus amigos e parentes a usar este banco.** e AT9/ **Eu já adverti meus amigos e parentes a não fazerem negócios com este banco.** Já o atributo AT3/ **Se eu mudar de banco, poderei perder amizades que eu já criei** e AT6/ **Somente tenho conta neste banco, pois minha empresa trabalha com ele**, tiveram resultados de *f* maiores que 0,05, confirmando a Hipótese (H0), cujos fatores culturais e sociais não apresentam diferenças significativas entre os bancos sendo eles muito parecidos.

Tabela 3: Teste da Hipótese A.

Atributos		Médias						Teste f
		BB	BRA	ITA	SAN	CX	Todos	$p < 0,05$
Fatores Culturais e Sociais								
AT1	Se eu mudar, poderei perder importantes relacionamentos pessoais no banco	4,12	4,38	3,55	3,14	4,22	3,84	0,040
AT2	Se eu mudar, terei que aprender as rotinas do novo banco e as maneiras de fazer as coisas (ex. aprender a trabalhar com internet Banking, conhecer as novas regras de financiamento, etc).	6,38	6,28	6,49	6,44	5,22	6,24	0,000
AT3	Se eu mudar de banco, poderei perder amizades que eu já criei.	4,23	4,21	3,45	3,30	4,12	3,83	0,082
AT4	Se eu mudar me sentirei desconfortável para dizer aos funcionários do banco que estou encerrando minha conta.	3,08	3,99	2,53	3,00	3,04	3,11	0,012
AT5	Eu sinto que o ônus de sair deste banco é muito alto.	2,56	3,45	2,96	3,08	3,94	3,14	0,003
AT6	Somente tenho conta neste banco, pois minha empresa trabalha com ele.	3,40	3,87	3,45	3,94	4,02	3,71	0,425
AT7	Somente tenho conta neste banco, pois meus amigos/parentes tem conta nele.	1,79	1,31	1,64	1,44	2,37	1,67	0,000
AT8	Eu tenho dito para meus amigos e parentes a usar este banco.	1,68	1,41	1,54	1,46	2,43	1,65	0,000
AT9	Eu já adverti meus amigos e parentes a não fazerem negócios com este banco.	1,65	1,38	1,59	1,59	2,31	1,66	0,012
Fatores pessoais e psicológicos								
Atributos		Médias						Teste f
		BB	BRA	ITA	SAN	CX	Todos	$p < 0,05$
AT10	Continuar neste banco me permite ter benefícios extras (ex. como ser cliente de longa data).	6,03	6,18	6,25	6,29	5,82	6,14	0,410
AT11	Eu tenho negócio com este banco porque me identifico com ele.	5,01	4,48	5,13	4,82	4,08	4,76	0,027
AT12	Eu gosto deste banco.	5,50	5,77	5,75	6,23	5,45	5,76	0,011
AT13	Eu sinto que não tenho outra escolha, a não ser este banco.	2,77	1,85	1,92	2,21	2,75	2,27	0,008
AT14	Eu sinto como se estivesse “amarrado” a este banco (ex. Recebo salário, tenho financiamento, débitos automáticos, etc.)	5,08	3,63	4,70	4,58	3,47	4,38	0,000
AT15	Eu me sinto feliz com este banco.	5,77	5,85	5,76	5,78	5,35	5,72	0,407
AT16	Eu me sinto irritado com este banco.	1,88	1,62	1,51	1,64	2,49	1,78	0,008
AT17	Esse banco pratica ações que me irritam permanentemente.	1,46	1,54	1,33	1,25	1,65	1,42	0,170
AT18	Eu tenho resistência em mudar de banco.	1,82	1,78	1,54	1,96	2,53	1,88	0,012
AT19	Tenho conta neste banco somente porque é perto da minha casa.	1,65	1,60	1,43	1,42	2,20	1,62	0,007
Fatores Situacionais								
Atributos		Médias						Teste f
		BB	BRA	ITA	SAN	CX	Todos	$p < 0,05$
AT20	Continuar neste banco me permite obter descontos e tarifas especiais.	5,68	5,83	6,02	6,06	5,46	5,84	,224
AT21	Continuar neste banco me permite economizar (ex. Trânsito para outros bancos, etc).	3,81	3,59	3,05	2,96	3,19	3,33	,060
AT22	Se eu mudar, terei que perder muito tempo com mudanças (ex. Mudanças de conta salário, contas em débito automático, aplicações, etc).	5,19	5,04	5,51	5,87	5,83	5,46	,012
AT23	Esse banco não avalia com rapidez minhas solicitações.	4,93	4,57	5,06	5,49	3,77	4,84	,000
AT24	Eu continuo a trabalhar com este banco apesar dos problemas que me cria.	5,25	4,20	5,34	5,65	4,56	5,03	,000
AT25	Eu sou bem atendido neste banco.	5,59	5,84	5,68	5,81	5,31	5,67	,172
AT26	Continuarei a ser cliente mesmo se ocorrerem eventuais falhas nos serviços do banco.	5,35	4,06	5,59	5,62	5,85	5,25	,056

Continuação.

Continuação.

Fatores de Marketing								
Atributos		Médias						Teste <i>f</i>
		BB	BRA	ITA	SAN	CX	Todos	$p < 0,05$
AT27	Eu planejo continuar cliente deste banco no futuro.	5,18	5,29	5,74	5,81	5,20	5,46	,030
AT28	Eu espero ampliar minha carteira de negócios com este banco.	4,62	4,89	4,60	4,50	5,18	4,72	,179
AT29	Mantenho-me como cliente deste banco mesmo quando vejo outro banco com serviços e ofertas mais atraentes.	5,00	4,35	5,26	5,42	4,24	4,90	,000
AT30	Eu recomendaria o meu banco para amigos.	4,94	5,00	4,74	4,78	4,68	4,84	,638
AT31	O meu banco tem bons planos de taxas e tarifas	5,28	5,34	5,12	5,35	4,92	5,22	,296
AT32	O meu banco tem tecnologia moderna.	5,42	5,73	5,47	5,68	5,24	5,53	,076
AT33	O meu banco tem bons planos de taxas e tarifas.	5,28	5,47	5,16	5,34	4,92	5,26	,159
AT34	Eu gosto do meu banco porque ele aparece frequentemente na mídia (Jornais, revistas, internet, televisão, etc).	4,49	4,28	4,65	4,66	4,64	4,54	,207
AT35	Se eu pudesse escolher de novo, escolheria o meu banco novamente.	4,44	4,66	4,67	4,85	4,94	4,69	,155
AT36	O meu banco, como prestador de serviços bancários e financeiros, é tão bom quanto os outros bancos.	5,50	5,32	5,41	5,35	4,88	5,33	,089

Fonte: Dados elaborados pela autora.

Nos fatores pessoais e psicológicos somente o atributo AT14 em que o cliente se sente “amarrado” ao banco, obteve valor de *f* menor que 0,05, confirmando a Hipótese (H1) onde há diferenças estatísticas entre as médias dos bancos. Os demais atributos tem o resultado de *f* maior que 0,05, comprovando a Hipótese (H0), onde não há diferença estatística entre os bancos, mostrando que as médias dos bancos são parecidas.

Nos fatores situacionais se obteve resultado bem parecido aos fatores pessoais e psicológicos. Neste fator o Teste *f* apresenta valores maiores que 0,05 na maioria dos atributos sendo eles AT20/Continuar neste banco me permite obter descontos e tarifas especiais, AT22/ Se eu mudar, terei que perder muito tempo com mudanças (ex. Mudanças de conta salário, contas em débito automático, aplicações, etc), AT25/ Eu sou bem atendido neste banco, AT26/ Continuarei a ser cliente mesmo se ocorrerem eventuais falhas nos serviços do banco., confirmando que nestes atributos não há diferenças significativas estatísticas entre os bancos (Hipótese H0). Somente AT23/ Esse banco não avalia com rapidez minhas solicitações e AT24/ Eu continuo a trabalhar com este banco apesar dos problemas que me cria obtiveram no teste *f* valores inferiores a 0,05 e confirmaram a Hipótese (H1) em que apresentaram diferenças significativas entre os bancos.

Na aplicação do teste *f* nos fatores de marketing, percebe-se que somente nos atributos AT29/Mantenho-me como cliente deste banco mesmo quando vejo outro banco com serviços e ofertas mais atraentes, obteve-se *f* menor que 0,05, confirmando a Hipótese (H1) onde há diferença significativa entre os bancos. Os demais atributos apresentaram valores

maiores que 0,05 onde é confirmada a Hipótese (H0), onde não há diferença estatística significativa entre os bancos.

b) Hipótese B

Frente aos resultados apresentados, é importante conhecer o ponto de vista dos respondentes a respeito dos atributos em análise. Para isso foi utilizado a Hipótese B que tem o objetivo de conhecer os valores médios a respeito dos atributos cuja intenção é compreender se os fatores culturais e sociais apresentam valores superiores ou inferiores ao ponto central da escala, a partir das seguintes hipóteses:

H0: Os fatores culturais e sociais apresentarão valores superiores ao ponto central da escala somada.

H1: Os fatores culturais e sociais NÃO apresentarão valores superiores ao ponto central da escala somada.

Para testar a Hipótese B da Tabela 4, foi realizado a soma das médias dos 9 atributos da Tabela 3, para comparar com o valor padrão que corresponde ao número de atributos, multiplicado pelo ponto médio da escala que é 4. O pressuposto básico desta hipótese é que espera-se que os valores médios da escala sejam superiores ao valor padrão, tendo em vista que a expectativa é que os clientes apresentem níveis de concordância superiores a 4.

Tabela 4: Teste da Hipótese B.

Fatores Culturais e Sociais						
Número de Atributos dos Fatores Culturais e Sociais: 9						
Bancos	Todos	Banco do Brasil	Bradesco	Itaú	Santander	Caixa Econômica Federal
Média Somada	28,84	28,88	30,28	27,20	27,39	31,67
Desvio Padrão	18,61	18,92	17,47	18,31	18,88	17,21
Valor Padrão	36	36	36	36	36	36
Casos	361	77	71	83	79	51
Fatores Pessoais e Psicológicos						
Número de Atributos Fatores Pessoais e Psicológicos: 9						
Itens	Todos	Banco do Brasil	Bradesco	Itaú	Santander	Caixa Econômica Federal
Média Somada	27,39	36,7	27,59	27,7	37,23	26,76
Desvio Padrão	16,219	14,657	16,878	14,841	16,887	16,478
Valor Padrão	36	36	36	36	36	36
Casos	350	74	65	83	77	51
Fatores Situacionais						
Número de Atributos Fatores Situacionais: 7						
Itens	Todos	Banco do Brasil	Bradesco	Itaú	Santander	Caixa Econômica Federal
Média Somada	35,405	35,788	33,122	36,241	37,468	33,962
Desvio Padrão	14,997	12,223	14,755	11,598	11,459	19,908
Valor Padrão	36	36	36	36	36	36

Casos	378	80	82	87	77	52
--------------	-----	----	----	----	----	----

Continuação.

Continuação.

Fatores de Marketing						
Número de Atributos Fatores de Marketing: 9						
Itens	Todos	Banco do Brasil	Bradesco	Itaú	Santander	Caixa Econômica Federal
Média Somada	50,486	50,141	50,329	50,824	51,743	48,840
Desvio Padrão	13,744	13,912	14,947	12,127	12,910	14,258
Valor Padrão	36	36	36	36	36	36
Casos	366	78	79	85	74	50

Fonte: Dados elaborados pela autora.

É possível observar na Tabela 4, que referente aos fatores culturais e sociais a média somada é inferior ao valor padrão. Esse resultado indica que os clientes apresentaram opiniões inferiores ao ponto central da escala (4). Neste caso, é possível confirmar a H1, em que os fatores culturais e sociais NÃO apresentarão valores superiores ao ponto central da escala somada. A partir das constatações da hipótese B é possível dizer que as médias apresentadas estão entre 1 a 4 na escala significa que os clientes discordam totalmente à não concordam e nem discordam. No entanto, 1 (um) atributo apresentou médias superiores ao ponto central da escala (4) em todos os bancos, que se refere a mudança do cliente para um novo banco. Para os respondentes, mudar para um novo banco significa ter que aprender novas rotinas e novas maneiras de fazer as coisas, por exemplo, aprender a trabalhar com internet *Banking*, conhecer as novas regras de financiamento, etc.

Dentre os fatores pessoais e psicológicos percebe-se que o Banco do Brasil e Santander obtiveram os valores da média somada maiores que o valor padrão (36). Isso significa que nesses dois bancos a Hipótese (H0) foi confirmada, pois os fatores pessoais e psicológicos apresentam valores superiores ao ponto central da escala somada. Já no banco Bradesco, Itaú e Caixa Econômica Federal os valores da média somada não são superiores ao valor padrão confirmando a Hipótese (H1), que os fatores pessoais e psicológicos não apresentarão valores superiores ao ponto central da escala somada para estes bancos. Nesta análise é possível compreender que os bancos Bradesco, Itaú e Caixa Econômica Federal estão presentes nos níveis de discordo totalmente a discordo pouco em relação aos atributos. Já o Banco do Brasil e Santander está presente no nível não concordo e nem discordo. Três atributos obtiveram níveis acima do ponto central da escala (4) e ficaram entre os níveis concordo pouco a concordo muito, sendo eles AT10-Continuar neste banco me permite ter

benefícios extras (ex. como ser cliente de longa data), AT12-Eu gosto deste banco e AT15-Eu me sinto feliz com este banco.

Os resultados dos fatores situacionais mostram que Banco do Brasil, Bradesco e Caixa Econômica Federal apresentam a média somada inferior ao valor padrão. Isso significa que nesses bancos é confirmada a Hipótese (H1) onde os fatores situacionais não apresentam valores superiores ao ponto central da escala somada. Em contrapartida os bancos Itaú e Santander apresentam valores superiores ao valor padrão confirmando a Hipótese (H0) onde os fatores situacionais apresentam valores superiores ao ponto central da escala somada. Os resultados apresentados dos fatores situacionais e sua influência na decisão de compra de um serviço bancário mostram que esse fator influencia nas decisões de compra apenas dos clientes do banco Itaú e Santander. Nestes bancos a maioria das respostas ficou nos níveis de concordo pouco a concordo muito, principalmente no atributo AT20-Continuar neste banco me permite obter descontos e tarifas especiais.

Nos fatores de marketing foi identificado que todas as médias somadas são superiores ao valor padrão. Isso significa que a Hipótese (H0) cujos fatores de marketing apresentam valores superiores ao ponto central da escala somada é confirmada. A partir dos resultados apresentados da Hipótese B, se percebe que as opiniões dadas pelos respondentes estão entre os níveis de 4 a 7 não concordo e nem discordo e concordo totalmente. Vale evidenciar que esta categoria relacionada aos fatores de marketing, foi a que teve maior nível de concordância entre os respondentes. Prova disso são os resultados da Hipótese B que em todos os bancos há interferência deste fator, porém o banco Santander se destaca.

4.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Após a apresentação dos resultados é analisada os principais itens encontrados que influenciam diretamente para a resposta ao objetivo desta pesquisa.

Os dados encontrados referentes ao perfil dos entrevistados confirmam os estudos de Lins, De Faria Pereira,(2010) que considera estes clientes jovens. Considerada uma geração que valoriza os estudos, a maioria tem nível médio ou superior e por consequência da idade e de muitos estarem ingressando no mercado de trabalho, possuem uma renda médio-baixa. Seus relacionamentos com os bancos é considerado de pouca fidelidade, sendo que a maioria trabalha com mais de 2 bancos e o tempo no banco escolhido é de dois a cinco anos. O motivo que fez a maioria dos respondentes escolherem o banco da pesquisa, receber o salário no banco, mostra que os bancos privados entendem a importância de uma pessoa

receber o salário em seu banco e estão investindo forte para as pessoas trazerem seus salários para seus bancos, assim ganhando cada vez mais espaço no mercado.

Os fatores culturais e sociais não interferem no comportamento do consumidor dos serviços bancários. Enquanto a literatura (NETO, FONSÊCA, OLIVEIRA, 2005) frisa que é no mínimo curioso que um serviço tão fortemente associado a questões utilitárias de consumo, como segurança e vantagens financeiras, seja fortemente marcado por um aspecto da interação social, impactando na maneira como os consumidores compram neste estudo a maioria dos fatores sociais e culturais não interferiram. Isso não quer dizer que a cultura e os fatores sociais não tenham interferência direta, esse fator pode interferir em outros segmentos, porém no setor bancário em análise, não apresentou forte influência.

A análise dos fatores pessoais e psicológicos mostra que estes fazem diferença na hora da decisão de compra nos bancos Bradesco e Itaú e nos outros não. Entende-se que os atributos onde se refere aos benefícios ganhos pelo cliente do banco e como emocionalmente o cliente se sente em relação ao banco fazem a diferença, pois em todos os bancos estão nos níveis concordo pouco a concordo totalmente. Fatores que compreendem variáveis afetivas e ligadas à cortesia e ao bom tratamento são fundamentais na formação de relacionamentos próximos e satisfatórios capazes de conduzir à fidelização, lucratividade de longo prazo e comunicação boca-a-boca da relação entre cliente e banco (ZACHARIAS, FIGUEIREDO, ALMEIDA, 2008).

Os resultados apresentados dos fatores situacionais e sua influência na decisão de compra de um serviço bancário mostram que esse fator influencia nas decisões de compra apenas dos clientes do banco Itaú e Santander. Nestes bancos a maioria das respostas ficou nos níveis de concordo pouco a concordo muito, principalmente no atributo AT20-Continuar neste banco me permite obter descontos e tarifas especiais.

Essa análise mostra que os fatores de marketing influenciam muito na decisão de compra de um serviço bancário e que essa influência deve ser utilizada pelos bancos como estratégia de atração e fidelização de clientes bancários. Assim, o marketing contribui com a realização de estratégias que geram valor aos serviços bancários (GRANEMANN, TOSTA, ROCHA, 2008).

5 CONCLUSÃO

Este estudo objetivou identificar os fatores que influenciam na decisão individual de compra de um consumidor de serviços bancários. Neste sentido, a partir deste estudo é possível concluir que os fatores que influenciam nas decisões de compra de serviços dos

consumidores bancários são os fatores de marketing em que todos os atributos de todos os bancos apresentaram respostas em níveis de concordo pouco a concordo totalmente, seguido pelos fatores pessoais, psicológicos e situacionais, que influenciam nos bancos privados Itaú, Bradesco e Santander e por último os fatores culturais e sociais que não interferem no processo de decisão de compra de serviços de nenhum dos bancos.

Como estratégia para atração de clientes a compra de serviços bancários, a pesquisa identifica que os bancos devem investir nos fatores de marketing, principalmente em melhores planos de taxas e tarifas, tecnologia moderna e no relacionamento com o cliente para que ele sinta sempre orgulhoso de estar sendo cliente do banco e continue o relacionamento no futuro.

Este estudo teve como limitações a escolha de apenas descobrir os principais fatores de decisão que englobam a maioria das características dos consumidores, não podendo se aprofundar em características do consumidor como confiança, orgulho, satisfação entre outros. Outra limitação foi à aplicação ter sido feita somente no centro da cidade de Criciúma, não podendo o pesquisador conhecer a opinião dos bairros afastados do centro da cidade.

Sugestão para futuros estudos de um aprofundamento maior nos fatores de marketing com pesquisas na região de Criciúma, SC (Brasil) para compreender se há alguma ligação com a cultura local ou se há uma tendência dos clientes bancários do país. Outra sugestão seria uma pesquisa que teria o objetivo de entender porque a literatura afirma tanto que os fatores culturais e sociais influenciam na decisão de compra de um serviço bancário e na cidade de Criciúma não houve interferência.

A conclusão deste trabalho trouxe surpresa, pois após a compreensão do tema na literatura, entendia-se que os fatores que mais influenciavam na decisão de compra de um serviço bancário eram os fatores culturais e sociais e na conclusão deste estudo, se percebe que este fator não influenciou na cidade pesquisada, trazendo novas alternativas de persuasão aos clientes por parte os bancos.

REFERÊNCIAS

- AL-AJAM, A.S., MD NOR, K.. Influencing factors on behavioral intention to adopt internet banking service. **Journal [World Applied Sciences](#)**. Volume 22, Issue 11, 2013, Pages 1652-1656.
- AMARAL, Sabrina Martins. **Fatores que influenciam na tomada de decisão dos consumidores na compra de medicamentos isentos de prescrição**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.
- ARRUDA, Maria Cecilia Coutinho de; ARRUDA, Marcelo Leme de. Satisfação do cliente das companhias aéreas brasileiras. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 3, p. 25-33, 1998.

BARNES, J. G. Closeness, strength, and satisfaction: examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. **Psychology & Marketing**, v.14, n.8, pp. 765-90, 1997.

BUENO, Regiane Gonçalves Vieira; IKEDA, Ana Akemi. **Análise do comportamento e segmentação de consumidores de produtos e serviços bancários: um estudo exploratório**. Universidade de São Paulo USP, 2011.

CAMPOMAR, Marcos Cortez; BROLLO, Paula Maria Pannunzio. O comportamento do consumidor em relação à loteria federal. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 19, n. 3, 1984.

COSTA NETO, Yittrio C. **Bancos Oficiais do Brasil: Origem e Aspectos de seu Desenvolvimento**. Brasília: Banco Central do Brasil, 156 p., 2004. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/public/BancosEstaduais/livros_bancos_oficiais>. Acesso em: 15 julh. 2013.

DA SILVA GOMES, João Renato et al. Satisfação dos serviços: uma análise da percepção dos clientes do Banco do Brasil. **Revista de Administração da UFSM**, v. 5, n. 1, p. 126-144, 2012.

DAVID W, apud BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Conceito jurídico de consumidor**. In: RT 628/69, 1988, p. 71.

DE FARIAS, Salomão Alencar; KOVACS, Michelle Helena; DA SILVA, Janaynna Menezes. Comportamento do Consumidor On-line: a perspectiva da teoria do fluxo. **RBN**, v. 10, n. 26, p. 27-44, 2008.

DE PAIVA, João Carlos Neves; BARBOSA, Francisco Vidal; RIBEIRO, Áurea Helena Puga. Proposta de escala para mensurar o valor percebido no varejo bancário brasileiro. **RAC. Revista de Administração Contemporânea**, n. 2, p. 310-327, 2009.

DUTTA, Kirti; DUTTA, Anil. Customer Expectations and Perceptions Across the Indian Banking Industry and the Resultant Financial Implications. **Journal of Service Research**, [S.l.], v. 9, n. 1, p. 31-49, 2009.

FARIAS, S. A. **Fluxo (flow) e satisfação na experiência de compra on-line**. In: ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 29., 2005, Brasília. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: ANPAD, 2005. CD-ROM.

FEBRABAN – Federação Brasileira de Bancos. Disponível em: <<http://www.febraban.org.br/>>. Acesso em: 01 julho. 2013.

FEIJÓ, Fabrício Rodrigues; BOTELHO, Delane. Effect of factors related to merchandising on retail sales. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 628-642, 2012.

GARCIA, Sheila Farias Alves; GONZALEZ, Sara; MAUAD, Talita. Análise do Comportamento de Compra de Três Segmentos de Consumidores nos Supermercados. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 9, n. 1, p. 17-39, 2010.

Granemann, Sérgio Ronaldo, Cristiane Martins Tosta, and Carlos Henrique Rocha. "Escolha de serviços bancários sob a ótica da preferência declarada." **Revista Eletrônica de Administração** 14.1 (2013): 50-70.

GRÖNROOS, C. Relationship Marketing: the strategy continuum. **Journal of Academy Marketing Science**, v. 23, p.252-254, 1995.

GUAGLIARDI, José Augusto. A Imagem Percebida do BNH na Cidade de São Paulo. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 13, n. 1, 1978.

JONES, T.; TAYLOR, S. F. The conceptual domain of service loyalty: how many dimensions? **Journal of Services Marketing**. v. 21, n.1, p. 36-51, 2007.

- JÚNIOR, Adilson Adão Borges; NIQUE, Walter Meucci. A formação de cestas de produtos por associações de compra geradas pelo consumidor: uma abordagem inicial. **Revista de Administração & Economia da Universidade de São Paulo**, v. 33, n. 4, 1998.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de serviços**. Atlas, 2006.
- LINS, Samuel Lincoln Bezerra; DE FARIA PEREIRA, Rita de Cássia. Comprou sem Querer? Entenda o Porquê!. **Revista Brasileira de Gestão de Negócios**, v. 13, n. 41, p. 376-395, 2011.
- LIU, J. (2010). A conceptual model of consumer sophistication. **Innovative Marketing Journal**, v. 6, n. 3, 2010.
- LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos Integrativos do Comportamento do Consumidor: Uma Revisão Teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2012.
- LOVELOCK, Christopher. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. **Journal of Marketing**, v. 47, Summer, p. 9-20, 1983.
- LUCENA, W. G. L.; SILVA, F. C.; FERREIRA, E. S. G. O comportamento do consumidor do North Shopping Caruaru/PE. **Reuna**, v. 17, n. 4, p. 29-46, 2012.
- LUCENA, Wenner Glaucio Lopes; MEDEIROS, Jacqueline Aragão de; OLIVEIRA, Alane Lima De; SILVA, Simone Pereira da; MARCELINO, Gileno Fernandes. Finanças comportamentais: fatores que influenciam na hora da compra. **Revista Estudos do CEPE**, n. 33, p.93-126, 2011.
- LUSTOSA, Waldemiro Teixeira. A ação governamental eo comportamento do consumidor. **Revista de Administração & Economia da Universidade de São Paulo**, v. 18, n. 2, 1983.
- MATTAR, Fauze Nagib. O comportamento do comprador de automóveis novos. **Revista de Administração da Universidade de São Paulo**, v. 17, n. 3, 1982.
- MEIDAN, Arthur, Marketing Financial Services. Londres: Macmillan Business, 1996.
- MEDEIROS, Janine Fleith De; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Econômica, Edição Especial**, v. 14, p. 167-190, 2006.
- MINIARD, Paul; ENGEL, James; BLACKWELL, Roger. Comportamento do consumidor. **Rio de Janeiro: LTC–Livros Técnicos e Científicos Editora**, p. 439, 2000.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V. A. & BERRY, L. L. Um modelo conceitual de qualidade de serviço e suas implicações para a investigação futura **The Journal of Marketing**, p. 41-50, 1985.
- QUEIROZ, Adele; PRETTO, Fernando Natal de; MIRAPALHETA, Gustavo Corrêa. Relevância de dois fatores na percepção de qualidade em SACs. **Revista de Administração de Empresas**, v. 39, n. 2, p. 27-32, 1999.
- ROJO, Francisco José Grandis. Pesquisa: o comportamento do consumidor nos supermercados. **Revista de Administração de Empresas**, v. 38, n. 3, p. 16-24, 1998.
- SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **O comportamento do consumidor**. NY: Prentice Hall, 2000.
- SOUZA NETO, Arcanjo F.; FONSECA, Francisco RB; OLIVEIRA, Patricia AS. Dimensões 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.
- TOMAS, Robson Nogueira; MESCHGRAHW, Rodolpho Pierre; ALCANTARA, Rosane Lúcia Chicarelli. As Redes Sociais eo Comportamento de Compra do Consumidor: o reinado do “boca-a-boca” está de volta?. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 11, n. 2, p. 124-151, 2012.
- VIANA, J. J. S.; NOVAES, A. L.; CORRÊA, F. T. B.; CARVALHO, E.; SORDI, V. F. **Fatores de escolha e compra de produtos: um levantamento entre os consumidores dos Bancos e**

Cooperativas de Crédito da cidade de Dourados–MS; Anais do Congresso Internacional de Administração: Gestão Estratégica: inovação, tecnologia & sustentabilidade, ADMPG, Ponta Grossa, PR, 2010.

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.