

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES

CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

**CLIENTES ORGANIZACIONAIS: MOTIVOS PARA INICIAR E
MANTER RELACIONAMENTO COM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

Gabriela Fiegenbaum Quadros

Lajeado, junho de 2014

Gabriela Fiegenbaum Quadros

**CLIENTES ORGANIZACIONAIS: MOTIVOS PARA INICIAR E
MANTER RELACIONAMENTO COM UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA**

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração, do Centro Universitario Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador: Dr. Marlon Dalmoro

Lajeado, junho de 2014

AGRADECIMENTOS

É difícil neste momento expressar com exatidão o quanto algumas pessoas foram especiais para mim durante a jornada. Chega o momento de agradecê-las por todo o empenho, dedicação, carinho e incentivos.

Agradeço imensamente aos meus pais Gilberto e Luciane Quadros, pelo enorme apoio e incentivo em prosseguir e nunca desistir por mais difícil que pudesse ser. Sei que se privaram de diversas coisas para que minha graduação fosse prioridade, deixando os próprios sonhos para mais tarde.

Agradeço, também, toda a minha família, pelo carinho e compreensão nestes anos de estudos, ao meu namorado Guilherme, pelo incentivo em momentos complicados.

Manifesto gratidão aos meus professores, mas cito em especial ao professor orientador Marlon Dalmoro, que com muita competência e dedicação acompanhou toda a realização do Trabalho de Conclusão de Curso, sempre auxiliando nas dúvidas e sugestões de melhorias.

Enfim, agradeço a todos, que de alguma forma, estiveram presentes nesta caminhada, incentivando e oferecendo auxílio para o que fosse preciso, tornando realidade este sonho de concluir o curso de Administração de Empresas.

RESUMO

O presente estudo foi realizado na área de Marketing e teve como objetivo principal analisar os aspectos que os clientes organizacionais levam em consideração para iniciar e manter relacionamento com uma instituição financeira, bem como identificar os fatores determinantes que priorizam em uma agência, os aspectos de rejeição, as experiências vivenciadas e os motivos que levam a encerrar relacionamento com uma instituição financeira. Com a concorrência no setor bancário, as instituições financeiras devem estar atentas para sempre atender da melhor forma os seus clientes, principalmente os consumidores organizacionais. A fim de atender aos objetivos o estudo compreende em uma pesquisa de natureza exploratória, na qual se buscaram informações necessárias. Os dados foram coletados por meio de 10 entrevistas em profundidade com empresas com sede no município de Bom Retiro do Sul (RS). Os dados foram, também, analisados pelo método de análise de conteúdo. Este trabalho permite às instituições financeiras uma visão ampla das preferências deste segmento de clientes, possibilitando um planejamento que leve ao aumento dos negócios.

Palavras-chave: Marketing. Comportamento do consumidor. Marketing bancário. Consumidores Organizacionais.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Sujeito da pesquisa - com ramo de atuação.....	35
Tabela 2 - Empresas e bancos que mantém relacionamento.....	38
Tabela 3 - Bancos escolhidos caso não possuísem conta.....	49
Tabela 4 - Quadro resumo das categorias.....	52

SUMÁRIO

1.1 Tema.....	7
1.2 Definição do problema.....	8
1.3 Delimitação do estudo.....	9
1.4 Objetivos.....	10
1.4.1 Objetivo geral.....	10
1.4.2 Objetivos específicos.....	10
1.5 Justificativa.....	10
 2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	 12
2.1 Marketing.....	12
2.2 Composto de Marketing.....	13
2.2.1 Produto.....	14
2.2.2 Preço.....	15
2.2.3 Praça ou distribuição.....	16
2.2.4 Promoção.....	16
2.3 Marketing de serviços.....	17
2.4 Marketing bancário.....	18
2.5 Marketing de relacionamento.....	19
2.6 Compra organizacional.....	21
2.7 Comportamento de compra do consumidor organizacional.....	22
2.7.1 Processo de compra organizacional.....	23
2.7.2 Principais influências sobre os compradores organizacionais.....	24
2.7.2.1 Fatores ambientais.....	24
2.7.2.2 Fatores organizacionais.....	25
2.7.2.3 Fatores interpessoais.....	26
2.7.2.4 Fatores individuais.....	27
2.8 Atributos de compra organizacional.....	27
2.9 Satisfação dos consumidores.....	28
 3 MÉTODO.....	 31
3.1 Tipo de pesquisa.....	31
3.2 Procedimentos e unidade de análise.....	32
3.3 Plano de coleta de dados.....	33
3.4 Plano de análise dos dados.....	35

3.5 Limitação do método.....	36
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	37
4.1 Comportamento de compra, atributos de compra.....	37
4.2 Experiências vivenciadas.....	44
4.3 Satisfação dos consumidores.....	46
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	57
APÊNDICES.....	61
APÊNDICE A - Roteiro de entrevistas.....	62

1 INTRODUÇÃO

Vivemos em uma nova era de concorrência e competição dentro de um novo ambiente globalizado. Com a implementação do Plano Real, em 1994, que promoveu a estabilização da economia, com os processos de privatização e fusões de instituições financeiras. Consequente queda das receitas geradas pela inflação, as atividades dos bancos começaram a ser fortemente tarifadas. Ao mesmo tempo se iniciou um processo de descentralização dessas atividades para outros agentes econômicos com rede de distribuição ampla, com a autorização do Banco Central para criação de pontos de atendimento em lojas comerciais e de serviços, tais como supermercados, farmácias, casas lotéricas e correios, viabilizou a disseminação de pontos de atividades bancárias para praticamente todos os municípios brasileiros.

Com isso, a concorrência no mercado financeiro brasileiro enfrenta uma acirrada disputa, em especial nos bancos de segmento varejo. Com o desenvolvimento econômico da sociedade brasileira, os bancos passaram a exercer funções de grandes prestadores de serviços, disseminando sua rede de agências por todo o território, procurando sempre atrair o maior número de clientes, passaram a oferecer serviços mais rápidos e sofisticados.

Nesse contexto de estabilização da economia surge também a necessidade de se conquistar novos espaços, novos clientes, onde o volume de operações possa compensar a redução das margens financeiras. Com isso, a concorrência se intensificou, os clientes passaram a ser mais exigentes, conhecedores de seus direitos, cientes da sua importância e de seu poder, mais sensíveis ao maior profissionalismo na prestação dos serviços e nas soluções rápidas e eficazes de problemas, além de valorizar o atendimento personalizado.

Com toda a mudança no cenário econômico, o grande beneficiário é o cliente, que passou a ser disputado e assediado por diversas instituições financeiras. Pensando nisso, o presente estudo tem a finalidade de analisar os fatores que influenciam clientes organizacionais na escolha de uma instituição financeira para iniciar ou manter relacionamento. Com isso, através de experiências vivenciadas, foi possível reconhecer os fatores determinantes, os aspectos de rejeição e os motivos que levam esses clientes a encerrar o relacionamento.

No município de Bom Retiro do Sul RS, existe a presença de cinco instituições financeiras, sendo Bradesco, Banrisul, Sicredi, Caixa e Banco do Brasil. Sendo que a Caixa atua somente através das Lotéricas e o Banco do Brasil somente com o serviço de correspondente nos Correios. O Bradesco, Banrisul e Sicredi possuem agências na cidade.

Como os clientes organizacionais são considerados as empresas comerciais e industriais, que adquirem produtos ou serviços para atenderem a sua demanda. Esses clientes, que utilizam os serviços bancários, estão cientes da grande concorrência, mostrando que conhecem seus direitos e sua importância. Procuram por uma marca conhecida, que ofereça qualidade aos produtos e serviços que necessitam e um atendimento de qualidade. Com isso, o grande beneficiário da concorrência é o próprio cliente, que possui a sua disposição uma grande opções, ampliando as possibilidades de escolha.

1.1 Tema

O tema escolhido para realizar o trabalho é o comportamento do cliente organizacional.

Com a proliferação de empresas e o aumento do poder corporativo, as organizações passaram a exercer uma influência cada vez maior na economia e na sociedade, participando das relações de consumo. O cliente organizacional é definido como a empresa, entidade governamental ou organização sem fins lucrativos que consome produtos ou serviços.

O trabalho foi realizado com os clientes organizacionais situados na cidade de Bom Retiro do Sul RS, que analisaram quais os principais fatores que determinam a escolha por determinada instituição financeira.

1.2 Definição do problema

Os clientes passaram a ser assediados e disputados por diversas instituições financeiras, que colocam a disposição destes um grande portfólio de produtos e serviços em todas as áreas, ampliando as possibilidades de escolhas.

Atualmente o município de Bom Retiro do Sul – RS possui 11.472 habitantes conforme censo do IBGE. Possui 645 empresas cadastradas junto à Prefeitura Municipal, sendo elas distribuídas entre 158 autônomos, 157 de serviços, 219 de comércio, 63 indústrias e 48 sem fins lucrativos.

Entre essas empresas estão instaladas cinco instituições financeiras, sendo elas Bradesco, Banrisul e Sicredi que possuem agência, e as casas Lotéricas que presta serviços para Caixa e as agências dos Correios que presta serviços para o Banco do Brasil.

O trabalho propõe avaliar o que os compradores organizacionais levam em consideração no momento em que necessitam abrir uma conta corrente. Para isso propõe o seguinte questionamento: O que os clientes organizacionais de instituições financeiras de Bom Retiro do Sul levam em consideração para iniciar e manter relacionamento com determinada instituição financeira?

1.3 Delimitação do estudo

Este estudo delimitou-se em analisar os clientes organizacionais de instituições financeiras situadas na cidade de Bom Retiro do Sul RS.

Os clientes organizacionais foram escolhidos por possuírem suas empresas no município de Bom Retiro do Sul RS, e por possuírem conta corrente em

instituições financeiras. Escolhidas por conveniência, procurando uma de cada setor da economia.

O problema está relacionado à área de Marketing, por ser um estudo de comportamento do cliente organizacional. Os dados foram coletados no primeiro semestre de 2014, através de uma pesquisa de cunho qualitativo.

1.4 Objetivo

Os objetivos são apresentados na forma de objetivo geral e objetivos específicos.

1.4.1 Objetivo geral

Analisar os aspectos que os clientes organizacionais levam em consideração para iniciar e manter um relacionamento com uma instituição financeira.

1.4.2 Objetivos específicos

- a) Identificar os fatores determinantes que os clientes organizacionais priorizam em uma Instituição Financeira;
- b) Verificar os aspectos de rejeição a uma Instituição Financeira;
- c) Verificar experiências vivenciadas que afetam a percepção dos consumidores organizacionais sobre as Instituições Financeiras;
- d) Identificar os motivos que levam a empresa a encerrar o relacionamento.

1.5 Justificativa

Com a concorrência cada vez maior e a semelhança dos serviços prestados pelos bancos, estas instituições financeiras necessitam criar um diferencial para

reter o maior número de clientes, seja por meio de um atendimento personalizado, da moderna tecnologia oferecida, ou de custos tarifários mais baixos que as demais.

Para isso, o tema escolhido, comportamento do cliente organizacional, é importante, visto que as organizações também passam por um processo de decisão de compra, no qual, para atender as suas necessidades de bens e serviços, identificam, avaliam e escolhem entre as marcas e fornecedores disponíveis, a melhor opção.

A pesquisa é importante para as Instituições Financeiras localizadas no município de Bom Retiro do Sul, a fim de que possam analisar os fatores que os clientes organizacionais avaliam no momento em que necessitam abrir sua conta corrente, e assim possam se adequar ao perfil dos clientes para no futuro aumentar sua carteira de clientes pessoa jurídica, e ainda melhorar a qualidade dos serviços prestados. A partir da pesquisa é possível reconhecer os fatores que os clientes consideram mais importantes no momento de escolher a instituição financeira para abrir sua conta corrente.

Para o acadêmico o trabalho é importante para colocar em prática a teoria adquirida até o momento no curso de Administração. Para a comunidade acadêmica é importante porque serve de base para novas pesquisas.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo tem por finalidade apresentar o embasamento teórico da presente pesquisa, pois através da fundamentação teórica, o trabalho será melhor compreendido e assim auxilia na compreensão do tema definido, uma vez que apresenta informações já publicadas ou tratadas por autores consagrados.

O capítulo aborda a área de marketing, bem como comportamento de compra de clientes organizacionais e a satisfação dos clientes.

2.1 Marketing

Para Kotler e Armstrong (2003), Marketing tem a função de satisfazer à necessidade dos clientes. Assim é definido como um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros.

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Conduzir toda a atividade mercadológica para satisfazer aos clientes é a chave para o sucesso em qualquer empreendimento.

Conforme Las Casas (2009), Marketing consiste em entender o consumidor antes, durante e após a compra e identificar tanto suas necessidades e desejos como também as satisfações ou insatisfações dos produtos ou dos serviços vendidos.

Foi através do marketing que os produtos conquistaram aceitação e têm facilitado ou melhorado a vida das pessoas, na medida em que os profissionais de marketing inovam para melhorar a posição dos produtos no mercado. Kotler e Keller (2012) citam que o marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, suprimindo a necessidade e gerando lucro.

Para Cobra (1997), marketing tem o papel de satisfazer às necessidades do consumidor, estimulando a compra de produtos ou serviços que satisfaçam a alguma obrigação latente.

2.2 Composto de Marketing

Conforme Magalhães e Sampaio (2007), marketing de Mix significa a composição ideal para avaliar, organizar, definir e fazer cumprir determinado plano de marketing, capaz de se diferenciar competitivamente da concorrência.

Kotler (2000, p. 37) define: “Marketing de Mix ou Composto de Marketing é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado”.

O composto de marketing é um conjunto de variáveis internas de cada organização que são utilizadas para influenciar a demanda do seu produto no mercado consumidor. Essas variáveis são conhecidas como os “4P’s” sendo eles: produto, preço, praça e promoção.

De acordo com Las Casas (2009) muitos autores procuraram modificar os 4P’s para 6P’s, 8P’s, 4C’s e assim por diante, alegando que a forma de comercialização mudou. Porém, ela não mudou. Surgiu uma nova tendência na ênfase da ferramenta utilizada, devido a alterações ambientais, à maior concorrência e exigências dos consumidores. Assim, ao invés de agregar novas tendências no composto, o autor preferiu preservar o conceito original dos 4P’s.

Todas as áreas do mix de marketing se unem para criar um plano baseado no consumidor para vender produtos para o público alvo.

2.2.1 Produto

Para Shiraishi (2012), um produto poder ser um bem, um serviço, uma informação, experiência ou uma combinação desses elementos.

Produto é o meio utilizado para satisfazer uma necessidade ou desejo.

Conforme Marques (2008, p. 39), "O produto é o meio pelo qual as empresas atendem às necessidades de seus clientes e, por conseguinte, é o seu meio de sobrevivência e crescimento."

Cobra (1997, p. 28) cita que "um produto ou serviços dito certo ao consumo é quando atende às necessidades e desejos de seus consumidores alvo". Para ele um produto precisa ter:

- Qualidade e padronização: características, desempenho e acabamento;
- Modelos e tamanhos;
- Configuração: embalagem, marca e serviço.

Para Las Casas (1997) produto pode ser definido como o objeto principal das relações de troca que pode ser oferecido num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) os produtos incluem tanto as mercadorias quanto os serviços, assim como os atributos tangíveis e intangíveis. Podem ser comprados por uma variedade de razões.

De acordo com Boone e Kurtz (2009) produto pode ser um objeto que se pode segurar na mão ou um serviço. As pessoas compram satisfação de desejo e conseqüentemente, um produto é um conjunto de atributos simbólicos, físicos e serviços, desenhados para satisfazer as necessidades e os desejos de um consumidor.

Segundo os mesmos autores, serviços são produtos não tangíveis. Identifica serviço como tarefa intangível que satisfaz as necessidades dos consumidores e usuários dos negócios. A maioria dos fornecedores de serviços não pode transportar

ou armazenar seus produtos. Consumidores simultaneamente compram e consomem esses produtos.

Para Kerin et. al. (2007) existe quatro elementos que são as características essenciais dos serviços:

- Intangibilidade: serviços são intangíveis, ou seja, não podem ser segurados, tocados ou vistos antes da decisão de compra;
- Variabilidade: desenvolver, estabelecer preços, promover e entregar serviços é desafiador porque a qualidade de um serviço é frequentemente variável;
- Inseparabilidade: na maioria dos casos o consumidor não pode separar o prestador do serviço do serviço em si;
- Perecibilidade: com serviços os custos de manutenção de estoque são subjetivos e estão relacionados com a capacidade de produção, ou seja, quando o prestador de serviços esta disponível, mas não existe demanda.

2.2.2 Preço

Conforme Marques (2008), quanto maior for o benefício oferecido, maior será o valor percebido pelo cliente. Assim, entende-se que caro é o produto que oferece poucos benefícios em relação ao preço e barato é o produto que oferece muitos benefícios em relação ao preço. Sendo assim, a percepção entre barato e caro pode variar de cliente a cliente.

Para Marques (2008), a grande dificuldade na hora da definição de preço é como determinar um preço justo e definir os critérios de descontos. A primeira coisa a se identificar é se o produto possui elasticidade ou inelasticidade de demanda em relação à variação de preço.

Cobra (1997, p. 29) “o produto deve ser certo, deve estar no ponto certo e deve transferir a posse no preço certo.” O preço deve ser ajustado às condições de custo de fabricação e de mercado.

2.2.3 Praça ou distribuição

Para Marques (2008, p. 60) “distribuição é o processo de colocação dos bens a partir dos fabricantes até sua disposição ao consumidor final e a disponibilização de suporte, peças e serviços no pós- compra.”.

Os canais de distribuição se tornam grandes vantagens competitivas para as empresas, pois quanto maior a oferta de produtos de conveniência, melhor, gerando assim maior competitividade.

Conforme Cobra (1997, p. 29) “o produto ou serviço só tem utilidade junto ao seu mercado consumidor.” A praça ou ponto significa levar o produto da forma mais acessível e rápida possível ao mercado consumidor.

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), praça é o momento em que as empresas devem decidir quais os pontos de varejo serão mais eficazes para vender seus produtos, onde os consumidores esperam e desejam comprar esse produto ou serviço.

2.2.4 Promoção

Para Marques (2008, p. 57), “é o composto de marketing que se preocupa com todo o processo de venda e comunicação de produtos e serviços. O processo de venda é a forma de apresentar e demonstrar o produto ou serviço ao cliente.”

Segundo Cobra (1997, p. 29) “o composto promocional do produto ou serviço compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o *merchandising*.” E a promoção deve comunicar o produto ou serviço ao mercado, estimulando e realizando a venda.

Conforme Blackwell, Miniard e Engel (2005), as organizações devem determinar qual mensagem querem passar para quais consumidores, qual tipo de comunicação deve ocorrer em cada fase dos processos de compra e de consumo e como os diferentes atributos devem ser posicionados nas diferentes mídias.

2.3 Marketing de serviço

A área de gestão de serviços exige do Marketing uma grande sofisticação, pois em um serviço, a produção e o consumo ocorrem simultaneamente. Ocorre uma interação de funcionários e clientes em tempo real, não podendo provar o serviço, no momento em que compramos estamos comprando uma experiência.

Para Kotler e Keller (2012), os profissionais de marketing se envolvem na gestão da troca de diferentes tipos de produtos: bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. Porém à medida que as economias evoluem, uma proporção cada vez maior de suas atividades se concentra na prestação de serviços.

Segundo Hoffman e Bateson (2003), os setores de serviços estão dominando a economia. Há um crescimento no mundo inteiro, pois a economia mundial está passando pela maior mudança desde a revolução industrial, isso significa que aumentou a procura por conhecimento em Marketing de Serviço.

Um dos maiores problemas é a impossibilidade de serem armazenados. Por causa de uma intangibilidade, os serviços não podem ser armazenados para diminuir o impacto de períodos de alta demanda. Os clientes com isso, são obrigados a esperar pelos serviços desejados e os prestadores de serviços estão limitados na quantidade que podem produzir.

Para Spiller et al. (2006), a qualidade dos serviços está nos detalhes, ou seja, na relação entre fornecedores e compradores do serviço. Ela requer compromisso das lideranças, uma cultura orientada para o cliente, um sistema bem desenhado, e o uso eficiente da tecnologia e da informação. Porém, o critério de avaliação da qualidade em serviço será sempre subjetivo, pois cada pessoa fará seu julgamento, segundo seus próprios valores, expectativas e demandas. Portanto, os prestadores de serviços devem sempre acompanhar a satisfação do cliente após a venda do serviço.

Lovelock e Wirtz (2006), citam que a concorrência se intensifica no setor de serviço. Cada vez mais as organizações necessitam diferenciar seus produtos de modo significativo para os clientes. Em setores como bancários, hotelaria e

educação esse crescimento está ficando mais lento. Isso significa que gerentes precisam pensar sistematicamente e enfatizar as vantagens competitivas em atributos que serão valorizados por clientes nos segmentos alvo.

2.4 Marketing bancário

Cobra (2000) cita que nos bancos e nas instituições financeiras o marketing foi introduzido na forma de conceito de propaganda e promoção de vendas, pelo fato de estarem sofrendo forte concorrência por poupanças. Assim passaram a oferecer brindes como guarda-chuva e rádios a fim de captar contas de novos clientes. Os concorrentes passaram a contratar agências de publicidade e agências especializadas em promoção de vendas para atrair o maior número de contas de clientes.

De acordo com Cobra (2000), os bancos aprenderam a atrair clientes para as suas agências, porém perceberam que é muito difícil mantê-los como clientes leais. Assim, as agências adotaram algumas estratégias como: removeram as janelas dos caixas e os funcionários passaram a sorrir e cumprimentar os clientes.

Toledo (1993, p. 52) cita que, “o marketing dos bancos é especializado, não só por referir-se ao setor de serviços como também por apresentar características peculiares não encontradas em outras categorias de serviços”.

O serviço prestado pelas Instituições Financeiras é acompanhado de regularização e de restrições impostas pelo Governo, que por sua vez serve como orientador e disciplinador da economia, passando a controlar as atividades financeiras através de organismos especializados, como o Conselho Monetário Nacional, o Banco Central e a Comissão de Valores Mobiliários. E, além disso, existem os aspectos da demanda e da oferta, ou seja, as demandas dos bancos se dividem basicamente em dois amplos segmentos: clientes finais e clientes institucionais, que possui um único critério: a razão da compra, do lado da oferta, requer funcionários capacitados, instalações adequadas próximas aos clientes e fundos, necessários para a função de um banco (TOLEDO, 1993).

Cobra (2000, p. 32):

as tendências de mercado apontam para a personalização de seus produtos e de serviços em um ambiente globalizado, exigindo das organizações financeiras uma nova filosofia de atendimento diferenciado. Dessa maneira, o Marketing Financeiro pode ser redefinido como a busca da satisfação de necessidade e realização de desejos por meio da concepção de produtos e serviços que surpreenda as expectativas de seus clientes.

Para Cobra (2000), a concorrência no setor financeiro se torna cada dia mais acirrada, o que exige desenvolvimento de produtos e serviços que fidelizem clientes, a fim de encantá-los de forma inusitada.

2.5 Marketing de relacionamento

Conforme Kotler e Armstrong (2003), marketing de relacionamento é criar, manter e aprimorar fortes relacionamentos com os clientes e outros interessados. Além de atrair novos clientes e criar transações com eles, as empresas estão empenhadas em reter os clientes existentes e construir com eles relacionamentos lucrativos e duradouros.

O setor bancário nunca esteve tão competitivo, dessa forma foi o primeiro setor a perceber que os clientes necessitam de um tratamento mais personalizado. Para ter sucesso os bancos e demais instituições financeiras precisam melhorar sua capacidade de descobrir novos clientes e mantê-los fidelizados.

Pelo fato de novos clientes custarem mais para as empresas, Kotler e Armstrong (2003) ainda citam que custa cinco vezes mais atrair um novo cliente do que manter satisfeito um cliente existente. Clientes satisfeitos têm a probabilidade de dar à empresa uma participação maior em sua preferência.

A estratégia adotada pelos bancos é priorizar o cultivo de clientes. Dessa forma, a qualidade dos serviços prestados passa a ser um grande desafio, pelo fato que depende essencialmente dos funcionários que interagem com os clientes. Os bancos hoje fazem grandes investimentos em capital humano para melhorar a qualidade da relação entre funcionário e cliente.

Para Kotler e Keller (2012), empresas de sucesso são as que satisfazem ou excedem totalmente as expectativas dos seus clientes. Criar clientes fiéis é a essência de cada negócio. Sem clientes, não há negócio.

De acordo com Barreto e Crescitelli (2013) o objetivo de marketing de relacionamento pode ser assim definido:

O objetivo do marketing de relacionamento não é vender mais para o maior número de clientes, e sim vender mais para cada cliente atual. Assim o marketing de relacionamento deve buscar o conhecimento íntimo das necessidades dos clientes para estimular a recompra e a compra de outros produtos da empresa (BARRETO e CRESCITELLI, 2013, p. 11).

Para Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011), marketing de relacionamento tem o objetivo de desenvolver relacionamento e transformá-los em clientes fiéis que, no futuro, darão origem a um volume crescente de receita para a empresa.

Boone e Kurtz (2009) citam que para construir um relacionamento de longo prazo, os profissionais de marketing precisam colocar os clientes no centro de seus esforços, mesclando qualidade e atendimento ao cliente.

Segundo o mesmo autor, os relacionamentos entre compradores e vendedores agem em vários níveis. A medida que avança o nível do marketing de relacionamento, o comprometimento entre as partes aumenta e a probabilidade de um relacionamento contínuo e de longo prazo também aumenta.

Segundo Mendes (2007), com uma infinidade de produtos e serviços disponíveis para escolher, o relacionamento acaba sendo a forma mais simplificada de escolha. Os relacionamentos agregam valor ao serviço e fazem com que os clientes tomem as decisões de forma mais eficiente e que gere um maior nível de satisfação.

Para o mesmo autor, o marketing de relacionamento pratica o conceito de fidelização do cliente. Investe, prioritariamente, na manutenção do cliente potencial porque é cada vez mais difícil conquistar novos clientes, é cada vez mais fácil perder os que já se possui e muito elevado o esforço para reconquistar um cliente perdido. O marketing de relacionamento fornece a chave para reter clientes, mantê-los fiéis, atendendo a suas necessidades e desejos e personalizando o serviços. Os clientes devem receber atenção contínua.

2.6 Compra organizacional

As organizações não se limitam a vender, elas também compram grande quantidade de produtos e serviços. Conhecer esses compradores organizacionais é de fundamental importância para as empresas prestadoras de serviços para criar e capturar valor.

Kotler e Keller (2012) definem compra organizacional como o processo de tomada de decisão pelo qual as organizações formais estabelecem necessidade de compra de bens e serviços, assim como identificam, avaliam e fazem suas escolhas entre as marcas e os fornecedores disponíveis.

O mercado empresarial é grande, ou seja, as compras envolvem mais dinheiro e maior quantidade de produtos do que as realizadas pelo mercado consumidor. Ambos os mercados envolvem pessoas que assumem papéis e tomam decisões de compra para satisfazer necessidades.

Para Honorato (2004), o mercado interempresarial possui características próprias: o número de compradores é menor, as compras são em maior volume, as decisões de compra são altamente racionais e envolve normalmente um número maior de pessoas.

Kotler e Armstrong (2007) citam que para as compras organizacionais acontecerem precisam ocorrer os estímulos, ou seja, a necessidade de compra, que consiste no “4Ps” e as principais forças nos ambientes econômico, tecnológico, político, cultural e competitivo. Nas organizações, a atividade de compra consiste em duas partes principais: o centro de compras e o processo dessa decisão. Estes são influenciados por fatores organizacionais, interpessoais e individuais internos, bem como por fatores ambientais externos.

Para Kotler e Keller (2012, p. 202), “o centro de compra é composto de todas as pessoas e grupos que participam do processo decisório de compra e que compartilham algumas metas e riscos provenientes das decisões.”

De acordo com Kerin et. al. (2007), para compras rotineiras com pequeno volume monetário, um único comprador frequentemente toma a decisão de compra sozinho. Contudo, em muitos casos, diversas pessoas na organização participam do

processo de compra, chamado centro de compra. Assim, compartilham metas, riscos e conhecimentos importantes para uma decisão de compra.

2.7 Comportamento de compra do cliente organizacional

Para Kerin et. al. (2007), os clientes organizacionais incluem todos os compradores, exceto os consumidores finais, esses compradores compram e arrendam grande volumes de equipamentos, matérias primas, peças manufaturadas, suprimentos e serviços empresariais. Entender o comportamento de compras organizacional é um pré-requisito necessário para um marketing eficaz.

Conforme Kotler e Armstrong (2003), ao tomar suas decisões de compra, os clientes organizacionais estão sujeitos a muitas influências, sendo a principal a econômica. Os compradores dão preferência aos fornecedores que oferecem o menor preço, o melhor produto ou o melhor serviço.

Já para Samara e Morsch (2005), diversos fatores poderão influenciar na decisão de compra organizacional, desde o contexto organizacional, o grau de competitividade e o desenvolvimento tecnológico, até aspectos organizacionais, como a políticas, o tamanho, a estrutura e os recursos disponíveis. Atualmente, onde os produtos e serviços possuem a mesma qualidade e preços baixos, atributos como atendimento, confiança ou serviços adicionais têm estimulado o interesse de compra das organizações.

Conforme Kotler (2000) o comportamento do cliente organizacional pode ser assim definido:

os clientes organizacionais passam a sua vida profissional aprendendo a comprar melhor. Isso quer dizer que as empresas de produtos empresariais devem oferecer melhores informações sobre seus produtos e sobre suas vantagens em relação aos produtos concorrentes” (KOTLER, 2000, p. 215).

Quando o cliente é uma empresa, diversas pessoas participam do processo de compra, nos mais diversos níveis hierárquicos e em muitos graus de importância decisória.

2.7.1 Processo de compra organizacional

A compra organizacional é decorrência de um processo pelo qual as empresas satisfazem as suas necessidades de produtos e serviços, o processo é realizado por diversas pessoas dentro da organização, apresenta vários estágios, ocorre em diferentes situações e sofre influencia de diversas variáveis. (KOTLER, 2000)

Em virtude das organizações diferirem entre si, em termos de tamanho, tipo de produto ou serviço comercializado e das suas estruturas de compras, pode se identificar estágios comuns no processo de compra.

Segundo Kotler e Keller (2006), o processo de compra é constituído de oito estágios, conhecidos também como fases da compra, sendo eles:

- 1) Reconhecimento do problema ou de uma necessidade, que pode ser resolvida pela aquisição de um bem ou serviço, desencadeado por estímulos internos ou externos;
- 2) Descrição geral da necessidade e especificação do produto é neste momento que o comprador determina as características gerais dos itens necessários e a quantidade requerida;
- 3) Procura de fornecedores: o comprador tenta identificar os fornecedores mais apropriados, procura em listas, catálogos, procura recomendações de outras empresas, assiste a comerciais, frequenta feiras setoriais e visita páginas na web;
- 4) O comprador adquire um software, que visa centralizar as compras de múltiplos departamentos e que permite negociar descontos por volume, além de criar conexões diretas via extranet com os principais fornecedores, formar alianças de compra e criar um site de compras próprias;
- 5) Solicitação de propostas: o comprador pede aos fornecedores que apresentem as suas propostas, que devem inspirar confiança, além de

mostrar a sua capacidade e os recursos da empresa, para que ela se destaque entre os concorrentes;

- 6) Seleciona o fornecedor: neste momento o centro de compras especifica os atributos que deseja encontrar e indica a importância relativa de cada atributo, que variam de acordo com cada situação de compra. As empresas procuram utilizar vários fornecedores a fim de não perder vantagens competitivas;
- 7) Comprador negocia a forma final do pedido, relacionando especificações técnicas, as quantidades requeridas, o prazo de entrega desejado, os termos de garantia, entre outros;
- 8) Revisão do desempenho, ou seja, o pós-vendas o comprador revê o desempenho dos fornecedores selecionados. Pode levar a continuar, modificar ou encerrar o relacionamento com o fornecedor.

Para Boone e Kurtz (2009), nem toda a situação de compra exige todas essas etapas. No momento em que for escolhido o fornecedor, o comprador e o fornecedor devem descobrir a melhor maneira de processar as compras futuras.

2.7.2 Principais influências sobre os compradores organizacionais

Os compradores organizacionais, assim como os consumidores, estão sujeitos a muitas influências ao tomarem a decisão de compra.

Para Kotler e Armstrong (2003) as principais influências sobre os compradores organizacionais podem ser identificadas e classificadas em quatro grupos: ambientais, organizacionais, interpessoais e individuais.

2.7.2.1 Fatores ambientais

De acordo com Kotler e Armstrong (2003), os compradores organizacionais são influenciados por fatores econômicos, como por exemplo, o nível da demanda, a perspectiva econômica e o valor da moeda. Um fator ambiental cada vez mais

importante é a escassez de matérias primas. Ainda podemos citar as mudanças tecnológicas, desenvolvimento político e de leis e a cultura e os costumes que podem influenciar bastante, principalmente no ambiente internacional.

Para Siqueira (2005), os fatores ambientais dividem-se em: físicos, tecnológicos, econômicos, políticos, legais e culturais. As influências físicas relevantes são: o clima, a localização geográfica e a ecologia. As influências tecnológicas definem a disponibilidade de bens e serviços, a qualidade e o nível dos serviços que oferecem aos seus clientes. Podemos citar como influência econômica as taxas de juros, disponibilidade de crédito e taxas de crescimento dos preços gerais. As influências políticas ocorrem em épocas pré-eleitorais ou de estabilidade ou instabilidade política. As influências legais são as normas legais que estabelecem as exigências para a concorrência pública, a tomada de preços ou a carta convite. E as influências culturais são as normas, valores, costumes, padrões éticos, elas influenciam a estrutura e o funcionamento das organizações.

Para Boone e Kurtz (2009), condições ambientais como questões econômicas, políticas, regulamentares, competitivas e tecnológicas influenciam decisões de compras comerciais.

2.7.2.2 Fatores organizacionais

De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 157), “toda a organização compradora possui seus próprios objetivos, políticas, procedimentos, estruturas e sistemas, e o profissional de marketing deve conhecer bem esses fatores organizacionais”.

Para Kotler (2011) as empresas devem estar particularmente conscientes das seguintes tendências organizacionais na área de compras:

- Valorização hierárquica do departamento de compras;
- Compras centralizadas;
- Compras descentralizadas de pequenos itens;

- Contratos a longo prazo;
- Avaliação de desempenho e desenvolvimento profissional do comprador.

Para Boone e Kurtz (2009) os profissionais de marketing devem entender as estruturas organizacionais, as políticas e os sistemas de compras de seus clientes em virtude de uma empresa com um departamento de aquisição centralizado opera diferente de uma que delega as decisões de compras para as unidades divisionais ou geográficas. Muitas empresas trabalham com diversos fornecedores, outras preferem trabalhar com menos fornecedores. Cada empresa deve estabelecer seus próprios critérios para essa decisão.

2.7.2.3 Fatores interpessoais

Em um centro de compras, normalmente existem diversos integrantes com interesse, autoridade, posição social, empatia e grau de persuasão diferente, sendo pouco provável que a empresa conheça qual a dinâmica de grupo que ocorrerá durante o processo de compra (KOTLER, 2011).

Para Kotler e Armstrong (2003) os fatores interpessoais são muito sutis, porém, sempre que possível, a empresa deve tentar entender esses fatores e elaborar estratégias que os levem em consideração.

Boone e Kurtz (2009) citam que diversas pessoas podem influenciar as compras e gastam tempo considerável tentando obter a resposta e a aprovação de vários membros da organização. Da mesma forma, cada comprador individual traz para os processos de decisões preferências individuais, experiências e preconceitos. Os profissionais de marketing de negócios devem saber quem irá influenciar, em uma organização, as decisões de compra para seus produtos, e devem conhecer cada uma de suas prioridades.

Para Siqueira (2005), nas decisões de compras ocorre interação de pessoas que compartilham conhecimentos e buscam influenciar o resultado do processo para sua vantagem. A influência interpessoal é definida como a de uma pessoa sobre outra. Quando diversas pessoas interagem simultaneamente e são orientadas por

um conjunto de objetivos, normas, expectativas, as influências interpessoais tornam-se grupais.

2.7.2.4 Fatores individuais

De acordo com Siqueira (2005), a compra pela organização é executada por seus membros, que possuem necessidades, metas, experiências individuais, influências dos ambientes entre outras. A personalidade do comprador, a motivação, o conhecimento e a interpretação das informações externas e a aprendizagem são os processos psicológicos que afetam a sua resposta à definição das situações de compra e estímulos de marketing dos fornecedores.

Para Kotler (2011) os fatores individuais exercem sobre a decisão de compra e podem ser assim definidos:

Cada participante do processo de compra tem motivações, percepções e preferências pessoais. Estas são influenciadas pela idade, renda, educação, identificação profissional, personalidade, atitudes em relação ao risco e cultura do participante. Definitivamente, os compradores exibem estilos de vida diferente. Há compradores “práticos”, “especialistas”, “que desejam o melhor” e “que desejam tudo pronto”. Alguns são jovens, com boa formação, especialistas em computador. Analisam rigorosamente as propostas concorrentes antes de escolher um fornecedor. Outros compradores são “durões”, formados pela velha escola de compras e colocam os vendedores concorrentes uns contra os outros (KOTLER, 2011, p. 196).

Os fatores culturais, organizacionais, interpessoais e do ambiente são influências relevantes nos indivíduos e se refletem nas atitudes e preferências por determinadas organizações vendedoras ou prestadoras de serviços.

2.8 Atributos de compra organizacional

Atributos não correspondem apenas às características dos produtos ou serviços. Podem ser definidos como uma qualidade, propriedade ou adjetivo. Cada produto possui atributos particulares e associações que determinam a sua imagem (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Para Serralvo e Ignacio apud Karan (2008), as pessoas consomem produtos e serviços pelas suas características de atributos, pois assim obtêm os benefícios desejados. Segundo Reynolds apud Karan (2008), essa afirmação é sustentada, pois os consumidores de produtos e serviços no objetivo de alcançar certos valores, identificam os atributos que lhe trarão algum benefício, que geraram valores.

Myers e Reynolds (1975) classificam atributos como as propriedades características de um produto ou serviço. Exemplificam assim: um livro é um objeto sólido, com dimensões, composto de páginas com material impresso, enfeitado por uma capa de determinada cor. Esses atributos são reunidos em categorias, obedecendo os propósitos, objetivos e desejos.

Os atributos conforme Alpert apud Espinoza e Hirano (2003) podem ser classificados conforme as seguintes categorias:

- Atributos Salientes: são os atributos que os clientes conseguem perceber em determinado produto, marca, empresa ou instituição. Funcionam como um conjunto de atributos percebido por um grupo, mas não possuem importância na tomada de decisão;
- Atributos Importantes: são os atributos que os clientes consideram importante no momento da escolha do produto. Não são características que determinam a compra, em razão, de estarem presentes em todos os produtos de determinada categoria da qual se tem a necessidade de compra;
- Atributos Determinantes: são os atributos que os clientes examinam como capazes de influenciar positivamente a compra. São os atributos que apresentam como melhor opção para o cliente tomar a decisão de compra.

2.9 Satisfação dos consumidores

Conforme Kotler (2011, p. 53), “satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado pelo produto (ou resultado) em relação às expectativas da pessoa”.

Para o mesmo autor, muitas empresas visam à alta satisfação pois cria afinidade emocional com a marca levando a lealdade dos seus clientes, porque os que estiverem apenas satisfeitos estarão dispostos a mudar quando surgir uma oferta melhor.

No sistema bancário uma estratégia importante para garantir uma satisfação dos consumidores é garantir velocidade no atendimento, ou seja, é a rápida prestação do serviço. Com um atendimento de qualidade, uma pessoa bem atendida torna-se fiel.

Engel, Blackwell e Miniard (2000, p. 178), cita que

todo mundo entra numa compra com certas expectativas sobre como o produto ou serviço se sairá quando for usado, e a satisfação é o resultado esperado. Satisfação é definida aqui como a avaliação pós-consumo de que uma alternativa escolhida pelo menos atende ou excede as expectativas. Em resumo, ela saiu-se pelo menos tão bem quanto você esperava. A resposta oposta é insatisfação.

Para apud Lancaster apud Karsaklian (2000) o produto ou serviço em si não é fonte de satisfação para o consumidor, mas sim os atributos que o caracterizam.

Kotler e Keller (2012, p. 134) “A satisfação é um sentimento de prazer ou decepção que resulta da comparação entre o desempenho percebido de um produto e as expectativas do comprador”.

Os mesmos autores ainda comentam que se o desempenho alcançar as expectativas o cliente estará satisfeito, se não conseguir alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, e se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará muito satisfeito. Os indicadores ou atributos de compra organizacional são formados com base em experiências de compras anteriores, recomendações, informações e promessas. Se as expectativas foram muito grandes, provavelmente o comprador ficará desapontado.

Grandes empresas estão medindo o índice de satisfação de clientes com certa regularidade, o que se torna o segredo para retê-los. Para Kotler e Keller (2012) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, passa a falar bem da empresa, não presta tanta atenção nos concorrentes e é menos sensível a preços. Deve se levar em conta que clientes se satisfazem de forma diferente.

Conforme Hoffman e Bateson (2003), as medidas de satisfação dos clientes podem resultar de medições diretas e indiretas:

- Medições Indiretas: rastrear e monitorar os registros de vendas, lucros e reclamações dos clientes;
- Medições Diretas: em geral obtidas por meio de pesquisas de satisfação dos clientes.

É possível avaliar o nível de satisfação dos clientes de uma empresa por diversas formas, porém a mais comum é a aplicação periódica de um questionário, que possibilite ao cliente expressar sua opinião (LAS CASAS, 2009).

De acordo com Berkman et al. apud Révillion (1998), medir a satisfação do cliente não é uma tarefa simples por uma série de razões:

- a) O termo satisfação pode ter diferentes significados para pessoas diferentes, em função de fatores pessoais como personalidade, classe social, idade, entre outros;
- b) O nível de satisfação pode mudar para melhor ou para pior com o passar do tempo, pelo fato de em algumas situações, ser possível perceber imediatamente se o produto ou serviço atende as expectativas, porém em outras situações, leva mais tempo para o cliente perceber se a compra foi satisfatória;
- c) A satisfação muda de acordo com as necessidades e preferência do consumidor.

Segundo Marr, Crosby apud Révillion (1998), a medição da satisfação consiste, em buscar continuamente revelar a opinião dos consumidores, através da avaliação de desempenho do produto ou serviço no ponto de vista do cliente.

Com o referencial teórico, foi possível aprofundar o problema em pesquisa. Esta pesquisa envolveu procura em livros sobre o assunto, e-books, dissertações e teses apresentadas em universidades, levando a um grande número de autores. Com isso, foi possível desenvolver o restante do trabalho, atendendo aos objetivos propostos.

3 MÉTODO

Neste capítulo apresenta-se a forma de desenvolvimento do trabalho e a metodologia de pesquisa utilizada para responder aos questionamentos propostos no presente estudo.

Para Fachin (2003, p. 28), “método é um instrumento do conhecimento que proporciona aos pesquisadores, orientação geral, o que facilita planejar uma pesquisa, formular hipóteses, coordenar investigações, realizar experiências e interpretar resultados”.

3.1 Tipo de pesquisa

De acordo com Hair e Wolfinbarger (2010), desenvolver um processo de pesquisa sólido permite às empresas de qualquer porte tomar decisões confiáveis e econômicas. Assim define pesquisa como a função que une uma organização ao seu mercado por meio de aquisição de informações, que facilitam a identificação e a definição de oportunidade e problemas do mercado.

Quanto aos objetivos da pesquisa, o estudo é de natureza exploratória, que Cervo, Bervian e Silva (2007, p. 63) definem como:

a pesquisa exploratória não requer a elaboração de hipóteses a serem testadas no trabalho, restringindo-se a definir objetivos e buscar mais informações sobre determinado assunto de estudo. Tais estudos têm por objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou obter uma nova percepção dele e descobrir novas ideias. A pesquisa exploratória realiza descrições precisas da situação e quer descobrir as relações existentes entre seus elementos

componentes. Esse tipo de pesquisa requer um planejamento bastante flexível para possibilitar a consideração dos mais diversos aspectos de um problema ou de uma situação.

Neste trabalho foi realizada uma pesquisa exploratória que, conforme Malhotra (2011), tem a finalidade de examinar ou explorar a situação para se obter conhecimento do assunto pesquisado. Depende muito da curiosidade e da percepção do pesquisador. Já para Mattar (1996) a pesquisa exploratória ajuda, a saber, quais das várias opções se aplicam ao problema de pesquisa e ajuda a estabelecer as prioridades a pesquisar.

Segundo Aaker, Kumar e Day (2011, p. 94), na pesquisa exploratória os métodos são muito flexíveis, não estruturados e qualitativos, para que o pesquisador comece o estudo sem preocupação sobre aquilo que será encontrado.

De acordo com Mattar (1996), mesmo que o pesquisador já tenha algum conhecimento sobre o tema, a pesquisa exploratória também se faz útil, pois para um mesmo fato, em marketing, poderá haver inúmeras explicações alternativas e sua utilização permitirá ao pesquisador o conhecimento da maioria delas.

Quanto à natureza, o estudo possui abordagem qualitativa, pois os dados não foram tratados estaticamente. Os dados foram descritivos, obtidos através de contato direto e interativo do pesquisador com os sujeitos da pesquisa.

3.2 Procedimentos e sujeito de análise

O sujeito de análise tem, por sua vez, o objetivo de descrever sobre as necessidades de informações relacionadas ao público alvo da pesquisa, que é composto por consumidores organizacionais de serviços bancários. As empresas entrevistadas são todas com sede no município de Bom Retiro do Sul.

Bom Retiro do Sul/RS é um município brasileiro localizado no estado do Rio Grande do Sul, emancipado em 1959. Conforme dados do último censo realizado em 2010, a cidade possui 11.472 habitantes, com uma área de 102 km².

Atualmente, conforme informações obtidas junto ao banco de dados da Prefeitura Municipal, através de requerimento com o protocolo 1047/2014, o

município possui 645 empresas. O presente trabalho tem como objetivo estudar o comportamento de compra destas empresas, para que as instituições financeiras possam conquistar tais clientes. Com o aumento do número de instituições financeiras na cidade disputando esses consumidores, é necessário reconhecer os atributos que essas empresas consideram importantes para iniciar ou manter um relacionamento com uma instituição financeira.

3.3 Plano de coleta de dados

Conforme Mattar (1996, p. 99) “o instrumento de coleta de dados é o documento através do qual as perguntas e questões serão apresentadas aos respondentes e onde são registradas as respostas e dados obtidos.”

A coleta de dados foi realizada através de roteiro de entrevistas, com questões abertas, onde o pesquisador, frente ao entrevistado, fez as perguntas e deixou o entrevistado falar. As respostas das entrevistas foram gravadas e transcritas na íntegra.

As entrevistas em profundidade são realizadas com indivíduos pertencentes ao público alvo, são diretas de obter informação, são realizadas individualmente, com o objetivo de o entrevistado revelar motivações, preconceitos, atitudes e sentimento sobre determinadas questões. Essas entrevistas duram de trinta minutos a mais de uma hora (MALHOTRA, 2012).

O entrevistador, ao conduzir a entrevista, procura seguir o roteiro pré-determinado de perguntas. Entretanto a ordem é influenciada pelas respostas dos entrevistados. A finalidade das entrevistas em profundidade é encontrar questões ocultas, que podem ser compartilhadas. O sucesso da entrevista depende do entrevistador, que deve estar treinado, fazendo sondagens decisivas para obter respostas significativas, de modo que não aceite respostas monossilábicas, sim ou não (MALHOTRA, 2012).

A entrevista aplicada é composta por um roteiro de perguntas semiestruturadas contendo 18 questões (APÊNDICE A). A elaboração do roteiro de questões foi realizada com base na pesquisa bibliográfica. Todas as perguntas do

roteiro e as variáveis a serem analisadas estão interligadas com o referencial teórico. O roteiro de questão está dividido em 3 partes. A primeira parte tem o objetivo de verificar o comportamento de compra dos entrevistados, verificando o que priorizam e o que rejeitam em uma instituição financeira e os atributos que levam em consideração para iniciar e manter o relacionamento (8 questões); a segunda, verificar experiências vivenciadas que afetam a percepção do cliente (4 questões) e, por último, identificar a satisfação dos clientes, verificando os motivos que levam a encerrar o relacionamento (6 questões).

A seleção do sujeito da pesquisa surgiu pelo critério de conveniência, pelo fato dos entrevistados possuírem capacidade para contribuir para a pesquisa. A amostragem por conveniência se resume em contatar unidades de amostras que sejam convenientes (MALHOTRA, 2012).

Os entrevistados foram selecionados pelos diversos setores de atuação, como: supermercado, lojas, transportadoras, metalúrgica, estofaria, granjas e comércio no geral. Isso buscou dar voz aos diferentes tipos de consumidores organizacionais existentes no município.

Após definida a amostra de entrevistados, foi realizada a aplicação das entrevistas, perguntas abertas, semiestruturadas, deixando que os entrevistados falassem, descrevendo suas motivações, crenças e atitudes. O pesquisador apenas foi guia da conversa. As visitas foram marcadas nas sedes das empresas, com antecedência.

No total foram conduzidas 10 entrevistas. A tabela 1 descreve cada um delas com respectivos ramos de atuação.

Tabela 1- Sujeito da pesquisa - com ramo de atuação – cargo

Nome	Ramo de Atuação	Cargo
Alfa Transportes	Transporte coletivo de passageiros	Sócio Gerente
Beta Modas	Loja de Roupas	Proprietária
Gama Metalurica	Metalúrgica	Sócio Gerente
Delta Estofados	Estofaria	Proprietário
Epsilon Rural	Granja de Gado	Proprietário
Digama Papelaria	Papelaria	Sócio Gerente
Zeta Modas	Loja de roupas	Proprietária
Eta Pedras	Comercio de Pedras	Proprietário
Teta Representações	Representante comercial	Proprietário
Lota Supermercados	Supermercado	Sócio Gerente

Fonte: Elaborado pela autora.

Os nomes dos clientes organizacionais responsáveis pelas entrevistas foram alterados a fim de preservar as informações prestadas, e fazendo com que os entrevistados não deixassem de relatar sua real opinião sobre as instituições financeiras.

3.4 Plano de análise dos dados

A fase de análise dos dados é a fase da pesquisa em que se deve tomar muito cuidado, para que os resultados sejam de qualidade. Caso contrário os resultados podem ser comprometidos, o que poderia ocasionar interpretações incorretas. As informações colhidas pelo pesquisador são apresentadas em forma de texto.

A técnica utilizada para análise dos dados foi a análise de conteúdo, que conforme Roesch (2006) é o método de análise de textos. As respostas foram agrupadas conforme as categorias teóricas definidas previamente, comportamento de compra e atributos de compra, experiências vivenciadas e satisfação dos consumidores, assim como na elaboração do questionário. As respostas foram analisadas individualmente e em conjunto, descrevendo as preferências, experiências e atitudes dos respondentes. Em algumas questões, as respostas foram transcritas na íntegra, para comprovar as análises.

Para Vergara (2006), a análise de conteúdo refere-se ao estudo de texto e documentos. A análise de conteúdo de acordo com Roesch, (2006) busca deduções validas a partir de um texto, na qual se busca classificar palavras, frases ou mesmo parágrafos em categorias de conteúdo. Este método permite que os dados e as informações obtidas possam ser analisados e trabalhados de forma que se tenha um resultado positivo.

Da mesma forma, conforme Cooper e Schindler (2003), a análise de conteúdo foi descrita como uma técnica de pesquisa para descrição objetiva do conteúdo manifesto de uma comunicação. Assim a análise de conteúdo, pode ser usada para analisar dados escritos ou em forma de áudio ou vídeo, medindo o conteúdo semântico da mensagem.

3.5 Limitação do método

Este estudo apresenta limitações, entre elas está à técnica de amostragem, não probabilística por conveniência, pelo fato de não ter sido adotada técnica de amostragem visando uma compreensão probabilística. Desta forma, mesmo que o método utilizado não busca a generalização, os resultados não podem ser explorados para todo o universo de empresas do município.

Destaca-se também que a pesquisa qualitativa possui limitação quanto à confiança e exatidão das informações, e ainda a análise pode ser subjetiva em consequência da interpretação do pesquisador.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados e analisados os resultados obtidos pelas entrevistas, onde foram entrevistados proprietários e sócios gerentes de empresas com sede no município de Bom Retiro do Sul, somando o número de dez abordagens.

4.1 Comportamento de compra, atributos de compra

A primeira etapa do estudo aborda o comportamento de compra do consumidor organizacional, pois diversos fatores e atributos podem influenciar na decisão de compra. Os entrevistados foram questionados sobre os motivos que levaram a abrir a conta, o que priorizou para escolher as instituições financeiras, visto que grande parte das empresas possui conta em mais de uma instituição financeira. Para melhor compreensão, a Tabela 2 descreve as instituições financeiras utilizadas por cada entrevistado.

Tabela 2 - Empresas e bancos que mantêm relacionamento

Nome	B. do Brasil	Bradesco	Banrisul	Sicredi	Caixa
Alfa Transportes		X	X	X	
Beta Modas			X	X	
Gama Metalurica		X		X	X
Delta Estofados					X
Epsilon Rural	X			X	
Digama Papelaria		X	X	X	X
Zeta Modas			X	X	
Eta Pedras			X	X	
Teta Representações		X		X	
Lota Supermercados			X	X	
TOTAL	1	4	6	9	3

Fonte: Elaborado pela autora.

Através da tabela, pode-se verificar que as instituições financeiras utilizadas pelos respondentes são, Banco do Brasil, Bradesco, Banrisul, Sicredi e Caixa. Os entrevistados utilizam mais Bradesco, Banrisul, Sicredi e Caixa, por serem os bancos que possuem agência na cidade de Bom Retiro do Sul, ou o caso da Caixa que possui a lotérica, mas onde podem ser realizados todos os serviços.

Pode-se perceber que praticamente todos os entrevistados possuem sua conta no Sicredi. Conforme os mesmos entrevistados é o banco que visita as empresas, o gerente foi atrás dos clientes, dedicou-se a visitar, está na cidade há 15 anos, se tornando um banco confiável. Algumas respostas podem comprovar:

Beta Modas comenta que só abriu a conta no Sicredi porque, na época, o gerente foi até a sua empresa oferecendo uma conta para ela, o que fez a cliente se sentir importante. A Gama Metalúrgica cita praticamente a mesma coisa, pois receberam diversas visitas do gerente da agência e, conversando, começou a se entrosar com os funcionários.

A segunda instituição financeira mais utilizada pelas empresas é o Banrisul, pelo fato de ser o primeiro banco a se instalar na cidade, escolhido por estar há mais tempo, possuindo um relacionamento duradouro e passando imagem de segurança e credibilidade.

O Banco Banrisul se tornou um banco de referência, pelo fato de estar há anos na cidade. As empresas mais antigas têm o Banrisul como o melhor banco e o fato de ser um banco do estado também é levado em consideração no momento da escolha. As pessoas escolheram abrir a conta primeiro nele, e posteriormente escolheram outro banco como segunda opção.

“A primeira conta foi aberta no Banrisul, em função de ser a única agência que tinha na cidade. Depois foram abertas em outras que começaram a oferecer serviços melhores” (ALFA TRANSPORTES).

“Escolhi abrir a conta primeiro no Banrisul porque era o mais antigo e confiável que possuía na cidade, o mais conhecido e as pessoas aqui procuravam mais passar os cartões do Banricompras” (BETA MODAS).

Para Zeta Modas e Eta Pedras, o Banrisul era o banco que tinham à disposição na época em que precisaram de uma conta. Não abriram conta em outro banco, porque toda vez que precisassem de alguma coisa, teriam que ir para outra cidade. Então, por comodidade, preferiram o Banrisul.

Boone e Kurtz (2009), citam que muitas empresas trabalham com diversos fornecedores, outras preferem trabalhar com menos fornecedores. Cada empresa deve estabelecer seus próprios critérios para essa decisão. Porém, com a falta de oferta no município, as empresas procuram manter relacionamento com mais instituições financeiras. Enquanto isso, outras empresas se satisfazem com poucos fornecedores disponíveis no município.

Escolhi abrir a conta da empresa na Caixa porque é um banco que confio muito e que me passa credibilidade. Não tem na cidade, mas consigo fazer todos os meus serviços praticamente pela internet e pela lotérica. O fato de não ter agência na cidade não tem problema para mim; preciso visitar os clientes às vezes em outras cidades, então se preciso alguma coisa no banco, passo em Estrela, Lajeado ou Teutônia (DELTA ESTOFADOS).

[...] depois disso veio o Bradesco para Bom Retiro que eu sempre disse que ia dar força para o Bradesco, porque eu já tinha conta anterior lá, mas tinha encerrado. Então eu fui procurar, aliás, fui procurado antes pelo gerente e ele me pediu uma visita. Daí eu fui lá, e entre conversas com o bom atendimento que ele deu pra nós a gente se entrosou e abrimos uma conta para empresa. A gente tá muito contente com a conta (GAMA METALÚRGICA).

Podemos perceber que apenas um entrevistado possui conta no Banco do Brasil. Motivo este que deve ser levado em consideração porque é a única empresa entrevistada do setor agropecuário, setor esse que o banco em referência investe em taxas especiais. Não possui agência na cidade, só possui os serviços que os

Correios prestam de correspondente bancário, que são serviços limitados a pequenos valores de saque e depósito, mas isso não é problema para o cliente:

“O Banco do Brasil é um banco muito bom, possui taxas diferenciadas para nós que dependemos da lavoura, apesar de não ter agência na cidade. Eles fazem visitas de vez em quando para os clientes, tentando sempre se manter perto de seus clientes, e como eu vou bastante para as cidades vizinhas não me importo. Boa parte dos serviços consigo fazer aqui nos Correios” (EPSILON RURAL).

Kotler e Keller (2012) citam que os clientes passam a acreditar e a confiar que uma empresa pode gerar bens e serviços capazes de satisfazer suas necessidades e desejos e sua credibilidade corporativa é considerada boa no que faz, atenta aos interesses dos clientes.

As pessoas levam em consideração diversos atributos e fatores para iniciar e manter relacionamento com as instituições financeiras. Diante disso, foi perguntado o que as empresas levam em consideração no momento de abrir conta nessas instituições financeiras e não em outras, e para quais serviços utilizam as contas.

Abri nessas mais pelo bairrismo, porque são as que têm na cidade. Acho que se viesse outra para a cidade não abriria conta, porque não tenho tanta demanda, para tanta conta. Confio nos funcionários, que são treinados e qualificados, para fornecer um atendimento de qualidade. Também cada uma oferece um serviço diferente, taxas diferentes, propostas diferentes. Utilizo as contas para débitos em conta, pagamentos, financiamentos, internet, emissão de boletos (ALFA TRANSPORTES).

Foi bem mais pelas máquinas de cartões porque no Banrisul passava os cartões do banricompras e não passava nela os cartões do Sicredi. Como eles haviam me visitado e eu precisava de uma máquina que passassem os cartões deles, resolvi abrir conta lá também e ter a máquina para aumentar as minhas vendas, pois antes deixava de vender por não ter máquinas de cartão (BETA MODAS).

Porque são as que oferecem os serviços que a gente precisa e são as que estão na cidade né, que tem à disposição aqui. Valorizo as que têm na cidade, e que facilita a gente trabalhar, fazer depósito. Conseguimos ir e voltar rápido porque a loja só fecha uma hora na hora do meio dia, então é o horário que consigo fazer os serviços de banco (DIGAMA PAPELARIA).

Para Kotler e Keller (2012) vários fatores afetam a confiança em um relacionamento entre empresas, tais como competência, integridade e honestidade. As opiniões sobre empresas como um todo e as percepções de confiança evoluem com a experiência.

Segundo os mesmos autores, uma empresa tem mais chance de ser considerada confiável quando:

- Fornece informações honestas e completas;
- Estabelece parcerias com os clientes para torná-los mais independentes;
- Oferece comparações válidas com produtos concorrentes.

Podemos perceber que as empresas entrevistadas utilizam as contas por diversos motivos, desde recebimento de movimentação por cartões, pagamentos, transferências, financiamentos empréstimos, emissão de boletos. Algumas empresas utilizam serviços diferentes em bancos diferentes, preferem não misturar, como relatado a seguir:

[...] na Caixa pela facilidade do Construcard, porque se o cliente tem, a gente vai lá e negocia e ele paga lá em dez vezes vinte vezes e nós recebemos à vista, e isso é muito bom. Então, a gente mantém sempre o cadastro em dia e negociamos. No Bradesco faço mais a parte de emissão de boletos e desconto de duplicatas. Tenho operações de capital de giro também e no Sicredi utilizo para receber quem faz pagamento por depósito em conta e para utilizar cheques (GAMA METALÚRGICA).

No Banrisul para Banricompras, e adiantamento dos banricompras, porque demora muito para entrar, e às vezes a gente tá meio apertado sabe né como é, daí aproveito esse serviço de antecipar. No Sicredi, tenho toda a movimentação quase, utilizo cartão, talão de cheque e também tenho a máquina de cartões deles. Na Caixa tenho o empréstimo do prédio, daí lá só uso para fazer o depósito das prestações. E no Bradesco, entra a movimentação do Visa e do Master, tenho a máquina de Bradesco Expresso, que é um ponto de atendimento as pessoas conseguem fazer depósitos, saques, abrir conta e por isso recebo um valor do Bradesco, que é muito bom, consigo manter uma funcionária só com esse dinheiro que ganho do Bradesco, também faço às vezes algum empréstimo de capital de giro quando preciso (DIGAMA PAPELARIA).

A seguir foi questionado se os sócios e proprietários das empresas possuem contas pessoa física nessas instituições e se isso de alguma forma teve influência para abrirem as contas jurídicas. A maioria dos entrevistados mantém ou já possuiu conta física nas instituições onde hoje mantém relacionamento com suas contas jurídicas, como relatado a seguir:

Mantenho conta pessoa física nos três bancos, nos mesmos que tenho conta da empresa, no Sicredi e na Caixa primeiro abri as contas física, e no Bradesco foi diferente o Gerente veio me visitar abrir a conta da empresa e depois abri a conta física (GAMA METALÚRGICA).

“Em duas eu tenho, Banrisul e Sicredi. Influenciou porque como sócio da empresa tinha um relacionamento bom com os funcionários e me convenceram a abrir conta para empresa” (ALFA TRANSPORTES).

Mantenho conta física nos dois bancos, e isso influenciou sim na escolha para abrir as contas jurídicas, como falei anteriormente o Banrisul foi o primeiro depois abri no Sicredi, com certo receio porque não conhecia e não sabia se ia permanecer na cidade e nem se era confiável, daí como na física estava sendo bem atendida por eles, daí eles vieram me visitar, e gostei resolvi daí sim a abrir a conta jurídica (BETA MODAS).

De acordo com Siqueira (2005), a compra pela organização é executada por seus membros, que possuem necessidades, metas, experiências individuais, influências dos ambientes, entre outras. A personalidade do comprador, a motivação, o conhecimento e a interpretação das informações externas e a aprendizagem são os processos psicológicos que afetam a sua resposta à definição das situações de compra e estímulos de marketing dos fornecedores.

Através das entrevistas, é possível perceber que muitos proprietários ou sócios das empresas entrevistadas, foram influenciados na hora de escolher o banco para abrir a conta corrente da empresa. Porém existem aqueles que não sofreram essa influência, porque as empresas foram procuradas pelos bancos para abertura da conta. É o caso da Eta Predas, a qual procurada pelo banco, que ofereceu os serviços que tem à disposição.

A seguir, foi pedido que relatassem duas coisas que eles consideram essenciais para um banco. Nessa questão todos foram unânimes em um item, que foi “atendimento”. Para todos os clientes atendimento foi considerado o mais importante, conforme relato de alguns entrevistados:

“Atendimento de qualidade. Eu acredito que as pessoas devam trabalhar naquilo que gostam, portanto para, ser funcionário de banco tem que estar disposto a resolver problemas e não fugir deles como muitos fazem” (TETA REPRESENTAÇÕES).

A Beta Modas cita praticamente a mesma coisa: que deveriam melhorar o atendimento, porque, às vezes, parece que os funcionários estão fazendo um favor em atender. A Gama Metalúrgica coloca que os bancos com um bom atendimento cativam as pessoas, e em consequência fazem mais negócios, porque cliente bem atendido é um cliente satisfeito e feliz.

O Lota Supermercado faz a seguinte colocação sobre a sua opinião em relação ao atendimento:

“Considero atendimento a cima de tudo, sabe por que, nós no ramo de supermercados, que também é um ramo com muita concorrência, soubemos bem que às vezes além do preço, as pessoas procuram um lugar para fazer compras que são bem atendidos, ou que se sintam à vontade para poder expressar a sua opinião e desejo. Então aqui para nos atendimento é tudo, tu não te importas, às vezes, em pagar um pouco mais, se você recebe um atendimento melhor mais diferenciado. Então é isso os bancos devem sempre investir em atendimento, funcionários simpáticos, e bem treinados.”

Outros fatores que os entrevistados consideram importante é a modernização dos sistemas, e onde tudo possa ser realizado pela internet, agilidade no retorno de propostas e no atendimento em geral. Também é importante chamar o cliente para conversar e ofertar empréstimos com taxas mais justas ou atrativas, sendo transparente e não prometendo coisas que depois não consigam cumprir.

Entretanto, existem alguns fatores que desagradam os clientes. Esses descontentamentos devem ter suma importância para as instituições financeiras, as quais devem sempre melhorar tais aspectos que podem levar a uma rejeição à agência. Os principais relatos de insatisfação são: a falta de cordialidade e atenção dos funcionários, a demora por retorno de informações, as taxas altas e as metas absurdas que os funcionários precisam cumprir, que os levam a oferecer com demasiada frequência produtos para os clientes:

“O que mais desagrada é a obrigação que o banco empurra para os funcionários de cumprir as famosas metas, que tem épocas que tu tem que estar ouvindo que é hora de fazer um consórcio, é hora de aumentar os seguros de vidas, é hora de fazer uma capitalização, e acho que oferecer é uma coisa mais ficar forçando barra em nome de metas, não é uma coisa agradável. Já deixei de ir a bancos na última semana do mês, porque é a semana de fechamento das metas” (ALFA TRANSPORTES).

“De modo geral o que me desagrada nas instituições financeiras são as tarifas, a falta de comprometimento de muitos atendentes que deixam de dar retorno, quando a gente solicita alguma coisa, dificuldade de falar com quem realmente possa resolver ou ajudar” (LOTA SUPERMERCADOS).

Os clientes organizacionais, representados por seus proprietários ou sócios gerentes, entrevistados, esperam que seus problemas, relativos as suas contas correntes, sejam todos resolvidos, mas, além disso, possam sair da agência com suas dúvidas sanadas, e em pouco tempo, porque ainda esperar na fila é um grande descontentamento.

“O que mais me desagrada é a grande burocracia, tudo demora para dar certo, a gente pede um empréstimo e eles pedem tudo que podem pedir e depois levam um tempo analisando e daí depois é que dizem se pode ou não fazer, então essa demora me desagrada” (TETA REPRESENTAÇÕES).

Em resumo, a escolha do banco para se relacionar, se deu inicialmente pelas opções existentes, que foi o caso do Banrisul, onde as empresas mais antigas optaram em abrir conta, porque era a única que possuía na cidade de Bom Retiro do Sul. Com a chegada do Sicredi, essas empresas passaram a ter um relacionamento diferenciado, é um banco que procura visitar as empresas, com um atendimento diferenciado em relação aos já instalado na cidade. Em geral as empresas estão satisfeitas com suas agências bancárias.

4.2 Experiências vivenciadas

A segunda etapa do estudo, aborda as experiências vivenciadas que afetam a percepção sobre as instituições financeira. Foi solicitado aos entrevistados que contassem sobre experiência que haviam vivenciado que levou a uma extrema satisfação e a uma extrema insatisfação.

A maior parte dos relatos, em relação à satisfação está relacionado à agilidade na hora de prestar o serviço, e em relação a taxas mais baixa no momento da contratação do empréstimo bancário, como relatado a seguir:

“Uma extrema satisfação aconteceu quando a minha empresa teve a oportunidade de um serviço novo, eu precisava comprar outro veículo melhor equipado, e foi uma coisa assim bem de momento, que a gente teve que dar um jeito rápido e o banco foi assim extremamente dinâmico tentando negociar taxas de juros melhores. Apontaram algumas soluções alternativas, de conseguir taxas via conta das pessoas físicas dos sócios da empresa e com isso eles conseguiram uma taxa bem diferenciada e a assim a gente conseguiu realizar o projeto. O banco foi o Banco Sicredi” (ALFA TRANSPORTES).

“Bom assim minha grande satisfação aconteceu graças a uma agilidade no financiamento de veículo. No ano passado quando necessitei de financiamento para aquisição de veículo, procuramos dois bancos Sicredi e Caixa, no Sicredi o financiamento teria que passar pelo comitê, assim o financiamento iria demorar a ser liberado. Na Caixa quando procurei o gerente Pessoa Jurídica, ele realizou três cálculos de financiamento, um com o limite pré-aprovado, o outro financiamento para veículo, e o ultimo como capital de giro. Dentre as três opções o mais em conta foi o limite pré-aprovado, sem contar que em 48h o valor já estava na conta corrente” (DELTA ESTOFADOS).

Para Digama Papelaria, o que levou a uma extrema satisfação, foi o atendimento da Caixa, ofereceram para ela um empréstimo para construção de um prédio próprio. Visto que hoje ela paga uma prestação, menor que seu aluguel do

passado, pois o banco ofereceu uma taxa de juros menor. Lota Supermercados, tem praticamente o mesmo relato, pagava aluguel e através de um financiamento realizado pelo Banrisul comprou o mesmo prédio que possuía alugado, hoje paga menos de prestação por um bem que é dele.

Outra questão, que leva os clientes a uma grande satisfação é quando conseguem perceber a utilidade dos produtos que o banco oferece:

“Uma grande satisfação que eu tive, é que tenho o cartão de crédito e de débito do Bradesco e fomos viajar para Santa Catarina e conseguimos usar em todos os lugares o cartão, isso me deixou muito feliz, porque antes tinha cartão do Sicredi e não funcionava para fora, daí fui lá e devolvi. Gosto que vem a fatura bem certa do que gastei só às vezes o correio entrega tarde a fatura, mas sei que a culpa daí não é do banco, mas consigo ver o valor que vai ser no extrato da conta alguns dias antes já” (GAMA METALÚRGICA).

As empresas entrevistadas, já tiveram grandes satisfações nas instituições financeiras, que mantêm relacionamento, porém foi solicitado que contassem experiências vivenciadas que levaram a uma grande insatisfação. A empresa Alfa Transportes teve uma grande insatisfação, com o mesmo banco que possuiu a grande satisfação, como relato a seguir:

“Uma extrema insatisfação aconteceu, depois de um certo período eu me dei conta que um cliente que estava a vários meses atrasando pagamento, assim não chegando a ir a cartório e os meus boletos estavam vindo sem correção nenhuma, aí um funcionário de um banco me informou que em função de estar prestes a ir a cartório que eu não teria direito a essa correção, depois conversando com outro funcionário do mesmo banco ele me disse, não deve ter acontecido uma falha de um funcionário quando abriu o sistema de cobrança, porque isso é uma coisa automática se for para o cartório não tem direito a cobrar as taxas, se não for tu tem direito, isso aconteceu por vários meses. E o banco foi o mesmo banco o Sicredi, o mesmo que levou a uma satisfação me fez uma insatisfação também.”

Os motivos que levaram as empresas entrevistadas a uma insatisfação foi na grande maioria em relação ao atendimento, ou a funcionários despreparados para passar informações, e acima de tudo cobranças indevidas de tarifas e taxas.

“Uma insatisfação tive uma vez no próprio Sicredi, porque pedi um empréstimo para comprar insumos e eles demoraram quase um mês para me dar um retorno e conseguir aprovar o crédito, culpavam que o comitê que analisa os créditos estava cheio de serviços, então por isso que demorou, mas acho que se eles colocam os produtos à disposição dos clientes, precisam ter gente para fazer, porque quase perdi os prazos de conseguir os insumos, quase não consegui colocar aqui nas terras” (EPSILON RURAL).

“Bom uma vez fiquei muito brabo, foi que me ofereceram um limite com a taxa de juros, acho que na época foi de 3% ao mês, só depois quando foi cobrado esse juro foi de 5% ao mês, parece pouco mais no montante deu uma boa diferença, então essa coisa de prometer e não cumprir é muito chato, para mim é não ser transparente com os clientes. Ah e esse banco foi o Sicredi. Bom, depois concertaram o erro, me estornaram o valor da diferença, e intendi o que havia acontecido, então ficou tudo resolvido” (ETA PEDRAS).

Para a empresa Delta Estofados a insatisfação ocorreu, e ainda ocorre, é em relação ao sistema de cobrança da Caixa, conforme relato do entrevistado, “Apresenta falhas básicas, como, depois de enviado o título a protesto não consigo mais acompanhar pelo sistema de cobrança, se o mesmo foi quitado ou não, é necessário acompanhar pelo extrato da conta.” O cliente se sente insatisfeito, porque perde muito tempo do seu dia tendo que acompanhar pela conta, valor por valor.

Segundo Mendes (2007) com uma infinidade de produtos e serviços disponíveis para escolher, o relacionamento acaba sendo a forma mais simplificada de escolha. Os relacionamentos agregam valor ao serviço e fazem com que os clientes, tomem as decisões de forma mais eficiente e que gere um maior nível de satisfação.

Foi possível constatar, que apesar de demonstrarem satisfação com os bancos que mantêm relacionamentos, somente isso não basta, os clientes querem que os funcionários sempre passem as informações corretas e acima de tudo um atendimento personalizado. As insatisfações ocorreram, porém os bancos estavam atentos e procuraram logo corrigir as falhas, o que por fim gerou uma satisfação, fazendo com que os clientes permaneçam se relacionando com os bancos relatados.

4.3 Satisfação dos consumidores

A última etapa do estudo aborda a satisfação dos consumidores e os motivos que levam a encerrar o relacionamento com as instituições financeiras. Nesta etapa, também será possível perceber o que as agências precisam fazer para reconquistar e manter os clientes. E como os clientes avaliam seu relacionamento com as instituições financeiras que possuem suas contas correntes.

Uma questão importante sobre relacionamento é verificar os motivos que levariam esses clientes a encerrar as contas, porque através disso, é possível verificar falhas a fim de, melhorar para não perderem esses clientes. Então através da pesquisa foi verificado que os clientes, poderiam encerrar suas contas por diversos motivos, sendo que o mais citado foi a falta de preparação dos funcionários, sobre informações e mau atendimento, como relatado a seguir:

“Um grande descontentamento, que mexesse no meu bolso, que fosse me prejudicasse, errar é humano se tem conserto tudo bem, mas se não tiver eu acho que encerraria. E aí onde entra o seguinte, teve algum problema, tu vai lá tu conversa, tu é bem atendimento aquele problema acaba passando ate despercebido. Agora se tu tem um problema, e tu é mal atendido, aí sim tu vai encerrar a conta” (ZETA MODAS).

Beta Modas prioriza o atendimento, “Muito mau atendimento. Isso sim eu encerraria uma conta. Sou uma pessoa que se pisar em mim encerro a conta”. Gama Metalúrgica e Epsilon Rural citam a mesma coisa, que nesse momento só encerrariam, se tiver um erro muito grave, um grande problema que lhes prejudicassem. Delta Estofados, cita que, “Eu só encerraria uma conta, se eu perdesse a confiança no banco, acho que o principal para um relacionamento duradouro com o banco é ambos terem confiança.”

Eta Pedras e Lota Supermercados encerrariam uma conta pelo mesmo motivo, porque para eles a palavra de um gerente ou de um funcionário é levado muito em consideração. Pois, se prometeram que iam conseguir alguma taxa especial, para a empresa, deveriam cumprir e não virem com a desculpa que a taxa não foi possível. Visto que a taxa era para conquistar algum bem, de importância para empresa. Digama Papelaria encerraria o relacionamento se acontece um mau entendido, uma cobrança indevida, uma falha, ou que não fosse possível resolver.

“E outra coisa também assim se quando me propuseram abrir a conta me ofereceram taxas diferenciadas, um certo tipo de serviços e depois na hora do vamos ver, o gerente não conseguir cumprir isso seria uma coisa que me desagradaria e provavelmente encerraria a conta” (TETA REPRESENTAÇÕES).

Outros motivos também apareceram como o da empresa Alfa Transportes, porque para eles se a agência fosse fechada na cidade e as contas precisassem ser transferidas para outra cidade, com certeza ele encerraria. O transtorno de ter que se deslocar para outra cidade para realizar os serviços bancários ficaria inviável, por mais que o banco fosse o melhor, não manteria sua conta.

Na sequência da entrevista, foi solicitado se as empresas entrevistadas já haviam encerrado alguma conta, e no caso de já ter encerrado voltariam a trabalhar com o banco, que encerraram o relacionamento. A Alfa Transportes, a Gama Metalúrgica e a Eta Pedras foram as únicas empresas pesquisadas que já encerram alguma conta, segue o relato das empresas:

“Já encerrei pelo motivo citado anteriormente, a agência foi fechada na cidade e foi transferida para a cidade ao lado, se torna uma situação complicada, porque tem que estar correndo para outra cidade para fazer o serviço. Vai atrapalhando e eu não voltaria a trabalhar com esse banco, porque as agências que tem na minha cidade hoje em si me agradam. O banco era o Santander” (ALFA TRANSPORTES).

“Já encerrei conta, tinha conta no Itaú e encerrei, não voltaria a ter conta com eles, porque tive problemas lá, encerrei e não me faz falta. No Bradesco tinha conta na época em Estrela, encerrei e agora que tem em Bom Retiro a agência, voltei a abrir a conta e estou muito satisfeito. No Itaú tive problemas de cobranças de taxa erradas, me incomodei muito, não estornaram nada na época, não abriria mais, também, porque tem agência só na cidade de Lajeado, ficando muito fora de rota para nós, porque o banco tem que na cidade que a gente tem a empresa” (GAMA METALÚRGICA).

“Já encerrei uma conta, porque prometeram uma coisa que era de extrema importância para a empresa e depois vir com a desculpa que não deu para fazer. Nunca mais voltei a trabalhar com o banco, que foi o Santander” (ETA PEDRAS).

Beta modas e Lota Supermercados nunca encerram conta nenhuma. Talvez se encerrasse e precisasse voltaria sim a abrir conta. Já todas as demais empresas pesquisadas nunca encerraram nenhuma conta, mas caso encerrassem, não voltariam a trabalhar com os bancos, porque se perderam a confiança, erraram ou prestaram um mau atendimento, na opinião deles dificilmente esse banco irá mudar.

Kotler e Keller (2012) comentam que se o desempenho alcançar as expectativas o cliente estará satisfeito, se não conseguir alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito, e se o desempenho for além das expectativas o cliente ficará muito satisfeito. As expectativas são formadas com base em experiências de compras anteriores, recomendações, informações e promessas. Se as expectativas foram muito grandes, provavelmente o comprador ficara desapontado.

Foram solicitadas as empresas pesquisadas que se caso hoje elas não possuísem conta em nenhum banco, e fosse necessário escolher um para abrir,

por qual elas optariam e por qual motivo. Na tabela 3, é possível verificar os bancos escolhido caso as empresas não possuíssem conta em nenhum banco.

Tabela 3 – Bancos escolhidos caso não possuíssem conta

Nome	B. do Brasil	Bradesco	Banrisul	Sicredi	Caixa
Alfa Transportes	X				
Beta Modas		X			
Gama Metalúrgica		X			
Delta Estofados	X				
Epsilon Rural				X	
Digama Papelaria		X			
Zeta Modas		X			
Eta Pedras	X				
Teta Representações			X		
Lota Supermercados			X		
TOTAL	3	4	2	1	

Fonte: Elaborado pela autora.

É possível verificar, através da tabela que o banco que a maioria escolheria, caso não possuíssem conta em nenhum outro banco, seria o Bradesco. A Digama Papelaria optou pelo Bradesco, porque possui em sua loja o Bradesco Expresso, onde presta serviço para tal banco, fazendo abertura de conta, saques, depósitos, empréstimos entre outros serviços, e é retribuída pelo banco, onde com esse valor consegue manter seus funcionários, então hoje considera o melhor banco, e onde as taxas de juros são as melhores oferecidas. Podemos relatar a seguir o que as demais empresas pensam a respeito do Bradesco:

“Eu ia escolher o Bradesco, porque eu conheço bastante gente que tem conta, tipo assim, tenho um amigo que trabalha com o banco e tem escritório de contabilidade, ele sempre diz pra mim trabalha com Bradesco que eles têm as melhores taxas que é um banco bem melhor de trabalhar, porque o banco Banrisul as taxas deles são muito alta pra tudo” (BETA MODAS).

“Hoje eu ia abrir no Bradesco, porque o atendimento é melhor e os pedidos que eu fiz ate hoje eu fui contemplado, me deram a honra de me ajudar, e eu tenho fé que vão me ajudar ainda mais. E eu não ia abrir mais na Cooperativa pelo motivo que eu tenho um pouco de medo da cooperativa, porque tu, é responsável com um com outro na hora difícil vão chamar todo mundo e todos vão pagar a conta. Por isso que eu ia escolher um banco privado, como hoje seria o Bradesco. E em segundo lugar eu ia ficar coma Caixa econômica, se ela tivesse agência aqui na cidade hoje” (GAMA METALÚRGICA).

“Vou falar bem a verdade, se a gente for analisar assim, os bancos estão passando praticamente todos os serviços para estes pontos externos, então na realidade a gente pouco tem, dificilmente eu entro na agência, vou lá de vez em quando pegar algum talão que também já é no auto atendimento, então no caixa da agência muito pouco, eu acabo não frequentando o banco, pagamento faço todos aqui nesses pontos externos, mas assim pouco tenho contato, é muito difícil assim dizer qual escolheria porque pouco vou lá, então hoje se eu fosse optar por questão de relacionamento, talvez escolheria o Bradesco. Pelo fato de conhecer muito os funcionários, porque os outro assim vou no banco mas não tenho nenhuma relação assim sabe que justificasse, então o vínculo com as pessoas não existe mais, é tudo na máquina agora, o que é uma pena, é tão bom quando tu tem uma relação com o cliente, tudo é muito frio, eu sei que a realidade é agilizar o atendimento. O Bradesco ficaria na preferência porque tem em todo lugar do Brasil, e aceita em toda a rede 24 horas” (ZETA MODAS).

Eta Pedras, Alfa Transportes e Delta Estofados, por indicação de amigos e conhecidos escolheriam o Banco do Brasil conforme relatos a seguir:

“Hoje, pelo que conhecidos e amigos falam das taxas de juros, e da dinâmica de serviços deles, acho que escolheria o Banco do Brasil, e hoje fazem boa parte do serviço aqui no Correio, então de uma forma ou de outra eles tem na cidade” (ETA PEDRAS).

“Se eu não tivesse conta em nenhum, acredito que abriria no Banco do Brasil, porque em contato com conhecidos, assim amigos que tem conta no Banco do Brasil, vejo que os serviços no geral tanto na questão de informática, praticidade, a gama de serviços é maior e acho que é um dos bancos mais completos. Hoje só não tenho conta nele, porque não tem na cidade” (ALFA TRANSPORTES).

A Delta estofados, ficaria em dúvida entre Sicredi e Banco do Brasil. “O Sicredi escolheria por ter muitos clientes que já são associados do Sicredi, assim apresentaria mais facilidade. Já no Banco do Brasil por ter boas referências, ser um banco confiável e possuir uma boa linha de produtos para empresa.” Porém foi solicitado que escolhesse apenas um, e o mesmo escolheu o Banco do Brasil.

Épsilon Rural ficou na dúvida entre os dois bancos que possui conta, que é o Banco do Brasil e Sicredi, porém escolheu o Sicredi, porque para ele, esse é o que tem agência na cidade facilitando bastante, não precisar ter que ir para outra cidade. E o outro motivo é o fato de possuir linhas de crédito específica para produtores rurais, com taxas atrativas.

Teta Representações escolheria o Banrisul, porque vende produtos para praticamente todas as prefeituras do estado do Rio Grande do Sul, e todas possuem conta no Banrisul o que facilitaria as transferências de valores, facilitando os pagamentos. Lota Supermercados optou pelo Banrisul pelo fato que a maioria dos seus clientes paga as contas utilizando os cartões do Banrisul, seja o Banricompras

ou Refeisol. Podemos perceber que ambas as empresas que optaram pelo Banrisul estão pensando antes em seus clientes, para fazer a escolha pelo banco.

Para finalizar a entrevista, foi perguntado o que as instituições financeiras precisam fazer para reconquistar e manter o cliente, no dia a dia. Todas as empresas entrevistadas, por unanimidade responderam que o atendimento é o principal atributo, para manter e reconquistar o cliente, como pode ser visto:

“Atendimento, atender bem e atender bem, ninguém é perfeito, e não consegue agradar todo mundo. Ter a consciência de ter feito o melhor, e se errar saber voltar a traz e analisar. Eu canso de chegar em casa, e pensar como foi hoje, será que não saiu ninguém insatisfeito. Já peguei o telefone e liguei para perguntar como foi o atendimento, se a gente conseguiu atender bem, eu acho que isso não é feito, o feio é tu ter orgulho e deixar assim, bem como de repente tu pode ter alguém que saia descontente e tu nem fica sabendo, mas eu gostaria muito que as pessoas falassem, para a gente analisar e melhorar. Atendimento é o início, o meio, e o fim de um relacionamento duradouro” (ZETA MODAS).

“Primeiro lugar o atendimento, o dialogo, a pessoa oferecer um cafezinho, conversar, fazer uma amizade, como eu tenho com o Bradesco lá, e com os guri do Sicredi, uma relação boa, uma visita de vez em quando, cativar o cliente, fazer uma programação, como o Bradesco fez quando completou dois anos, ou o Sicredi agora que fez quinze anos, então essas coisas a gente gosta” (GAMA METALURGICA).

Griffin (1998) cita que a maioria das empresas se preocupam em deixar os clientes felizes, atendendo as suas expectativas ou até superando-as. Porém pesquisas passam a mostrar que altos níveis de satisfação não são necessariamente compras regulares e aumento de vendas.

Para a empresa Alfa Transportes, Teta Representações, Eta Pedras e Delta Estofados, também citam que além de atendimento as instituições financeiras, devem honrar o que prometem, também devem oferecer produtos com taxas mais baixas, prazos melhores e acima de tudo agilidade e comprometimento com os clientes.

Para Kotler e Keller (2012) um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, passa a falar bem da empresa, não presta tanta atenção nos concorrentes e é menos sensível a preços. Em resumo os clientes para manter um relacionamento duradouro, querem sempre um atendimento de qualidade, com funcionários capacitados e treinados, que atendam com agilidade as solicitações e

que visitem as empresas que são suas clientes. E, além disso, que as instituições financeiras ofereçam produtos com taxas mais baixas e prazos mais longos.

Na tabela 4, é apresentado um quadro resumo, para melhor compreensão dos resultados alcançados, com os temas das categorias observadas na análise dos resultados.

Tabela 4 – Quadro resumo das categorias

Temas	Categorias observadas
Comportamento de compra e atributos de compra	- As empresas possuem contas apenas nas instituições que possuem vínculo com a cidade; - Tempo de serviço na cidade; - Atendimento e agilidade; - Sistemas modernos; - Transparência.
Experiências vivenciadas	- Agilidade; - Taxas condizentes; - Real utilidade de um produto; - Atendimento - Informações incorretas passada por funcionários; - Cobranças de taxas e tarifas indevidas
Satisfação do consumidor	- Falta de preparação dos funcionários; - Mau atendimento; - Fechamento da agência na cidade. - Atendimento

Fonte: Elaborado pela autora.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo consistiu na análise dos aspectos que os clientes organizacionais levam em consideração, para iniciar e manter um relacionamento com as instituições financeiras. Para isso foram realizadas entrevistas em profundidade com as empresas com sede no município de Bom Retiro do Sul/RS. Com uso do referencial teórico foram feitas as análises.

A partir do retorno aos objetivos iniciais da pesquisa e verificando se foram alcançados, os resultados mostram os fatores determinantes, que os clientes organizacionais priorizam em uma instituição financeira, bem como, os aspectos de rejeição. Foi possível verificar as experiências vivenciadas pelos clientes organizacionais, que levaram a uma satisfação ou a uma insatisfação. E também foi possível identificar os motivos que levam esses clientes a encerrar o relacionamento com as instituições financeiras.

Em relação aos fatores determinantes que priorizam para escolher a instituição, para iniciar ou manter relacionamento, as empresas possuem conta apenas nas instituições financeiras que possuem algum vínculo com a cidade, sendo que das cinco citadas, três possuem agência que é o Banrisul, Bradesco e Sicredi, e as outras duas pontos de atendimento, a Caixa com a Lotérica e o Banco do Brasil com o Correio.

As empresas com mais tempo de serviço, abriram primeiro as suas contas no Banrisul, pelo fato de ser o primeiro banco a possuir agência na cidade, permanecendo por anos a única, tornando-se referência pelo tempo de serviço. Com a chegada do Sicredi, esses clientes passaram a ser disputados. O Sicredi passou a

visitar todas as empresas situadas no município, trabalho esse que faz até hoje. O Bradesco é um banco que está apenas há dois anos na cidade, porém, já possui uma boa carteira de clientes pessoa jurídica. Como pode ser visto das dez empresas entrevistadas quatro já são clientes do banco.

Como o Banrisul era o único, não precisava se preocupar em fazer visitas, os clientes viam até eles, com a chegada da concorrência isso teve grande impacto, fazendo com que também mudassem sua forma de trabalhar, hoje também realizam visitas aos clientes. O banco do Brasil e a Caixa, não possuem tanto clientes, pelo fato de ter apenas os pontos de atendimento, mas como pode ser visto muitas empresas se hoje não possuíssem conta em nenhum banco, escolheriam abrir suas contas no Banco do Brasil, por indicações, pelo fato de ser um banco sólido e bem visto no mercado.

Então o primeiro fator que determinou foi o tempo de serviço na cidade, o segundo fator determinante, é o atendimento, as empresas priorizam um bom atendimento, querem funcionários simpáticos, bem instruídos, que prestem o serviço da melhor maneira possível, e que realizem visitas, oferecendo os produtos e serviços do banco que se enquadrem aos seus perfis. Outros fatores são a modernização, sistemas modernos, no qual tudo possa ser realizado pela internet, agilidade no retorno e ser transparente.

Outra questão importante descoberta no estudo, e que as instituições financeiras devem estar muito atentas, para não perder seus clientes, é os aspectos de rejeição. Os principais relatos de insatisfação são a falta de cordialidade e atenção dos funcionários, a demora por retorno de informações, as taxas altas e as metas que os funcionários precisam cumprir, sendo assim vivem oferecendo produtos para os clientes.

Em complemento Blackwell, Miriard e Engel (2008), insatisfação leva a reclamação, além de espalhar boba a boca essa informação negativa, podem levar a processos contra a empresa. Gerando publicidade negativa, porém nem todo cliente insatisfeito faz a sua reclamação, mas é tarefa da empresa corrigir, evitar e minimizar as rejeições. Clientes insatisfeitos apresentam grande probabilidade de fazer negócio nas empresas concorrentes. Para isso, as empresas devem estar sempre atentas às rejeições e insatisfações dos clientes.

As instituições financeiras precisam estar atentas às percepções que os clientes possuem em sua relação, através de experiências vivenciadas é possível verificar se o cliente está satisfeito ou insatisfeito. No estudo podemos verificar através dos relatos que a percepção positiva, está relacionada à agilidade na hora de prestar os serviços, taxas condizentes no momento da contratação de empréstimos e a real utilidade de um produto que o banco ofereceu. Porém as percepções negativas, gerada pela insatisfação, ocorreu na grande maioria em relação ao atendimento, como informações incorretas passadas por funcionários e cobranças de taxas e tarifas indevidas.

Vale ressaltar, que as instituições financeiras, devem estar atentas aos motivos que levam as empresas a encerrar seu relacionamento com o banco. Através do estudo, podemos verificar que os clientes poderiam encerrar suas contas por diversos motivos, sendo que o mais citado foi à falta de preparação dos funcionários, sobre informações e mau atendimento, outro motivo também levado em consideração, foi no caso de fechar a agência do banco na cidade, também levaria a encerrar suas contas.

Com a pesquisa, foi possível verificar também, que grande parte das empresas nunca encerrou nenhuma conta, porém, caso encerrassem uma conta, não voltariam a trabalhar com o banco. Realmente as empresas que já encerraram conta, não voltaram e não voltariam, a manter relacionamento com o banco, porque se perderam a confiança, erraram ou prestaram um mau atendimento, na opinião deles, dificilmente esse banco irá mudar.

Outra questão, que deve ser levada em consideração, e descoberta no estudo, foi se a empresa não possuísse conta em nenhuma instituição financeira, elas escolheriam, a instituição que lhe oferecem as melhores taxas, o melhor atendimento e uma grande rede de agências espalhadas pelo país, onde possa realizar os serviços, onde quer que esteja. Porém, devemos levar em consideração, que a maioria dos clientes, escolheria esses bancos por indicação de amigos ou conhecidos, que já possuem contas nessas instituições. Blackwell, Miniard e Engel (2008), confirmam essa afirmação, as informações vindas de pessoas que nos identificamos e aspiramos, possuem uma credibilidade, afetando as decisões de compras.

Com base nos resultados, é possível identificar que o principal atributo para conquistar e manter clientes organizacionais para os entrevistados é o atendimento. Griffin (1998), cita, que a qualidade de atendimento apresenta cinco dimensões, confiabilidade em primeiro lugar, pois os clientes desejam o que foi prometido, em segundo lugar atenção, estar a disposição para auxiliar os clientes e oferecer atendimento imediatamente, e os outros três fatores, confiança, empatia e tangibilidade, também devem ser levados em consideração pois os funcionários devem transmitir confiança, interesse pelos clientes e instalações e equipamentos físicos de qualidade.

Os resultados descritos atendem os objetivos do trabalho, contudo, é importante ressaltar as limitações do estudo, pelo fato do sujeito de pesquisa não ser probabilístico, os resultados não podem, ser generalizados. O que se pretendia com o trabalho, era entender os aspectos que os clientes organizacionais levam em consideração para iniciar e manter relacionamento com uma instituição financeira do município de Bom Retiro do Sul exclusivamente. Outra limitação é que a análise se restringiu a apenas um município, com poucas instituições financeiras a disposição da população alvo.

Sugestão, para futuras pesquisas, seria a realização de uma pesquisa qualitativa, a fim de verificar as razões de praticamente todas as empresas possuírem conta com o Sicredi, mas apenas uma após ter a conta, o escolheria caso não possuísse conta em nenhuma instituição financeira.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR V. DAY, George. **Pesquisa de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BARRETO, Iná F.; CRESCITELLI, Edson. **Marketing de Relacionamento: como implantar e avaliar resultados**. 1. ed. São Paulo: Pearson, 2013. E-book. Disponível em: <www.univates.br/biblioteca>. Acesso em: 09 out. 2013

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

_____. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing Contemporâneo**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

CASAS, Alexandre L.L. **Marketing de Serviços**. São Paulo, 2009.

CERVO, Amado L.; BERVIAN, Pedro A.; SILVA, Roberto. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.

_____. **Marketing de Serviços Financeiros**. São Paulo: Cobra, 2000. E-book. Disponível em: www.books.google.com.br. Acesso em: 28 abr. 2014.

COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pamela S. **Métodos de pesquisa em Administração**. 7. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

ESPINOZA, Francine da S. HIRANO, Adriana S. As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionador de ar: um estudo aplicado. **Rev. Adm. Contemp.** Vol.7 no4. Curitiba Oct/Dec. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/scielo>>. Acesso em: 28 abr.2014.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia**. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GRIFFIN, Jill. **Como conquistar e manter o cliente fiel**: transforme seus clientes em verdadeiros parceiros. São Paulo: Futura, 1998.

HAIR Jr, Joseph F.; WOLFINBARGER, Mary et. al. **Fundamentos de Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HOFFMAN, Douglas K.; BATESON, John E.G. **Princípios de Marketing de Serviços Conceitos, Estratégias e Casos**. 2. ed. São Paulo: Thomson, 2003.

HONORATO, Gilson. **Conhecendo o Marketing**. São Paulo: 2004. E-book. Disponível em: www.univates.br/biblioteca. Acesso em: 12 set. 2013.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. IBGE cidades. 2010. Disponível em: http://cidades.ibge.gov.br/xtras/perfil.php?lang=_PT&codmun=430240&search=rio-grande-do-sul|bom-retiro-do-sul. Acesso em: 14 mai. 2014.

KARAN, Thiago A. **Estudo da aplicação das técnicas análise conjunta e teoria de resposta ao item na obtenção de importância para atributos**. Porto Alegre: PUCRS, 2008. Disponível em: Google acadêmico <http://tede.pucrs.br>. Acesso em: 03 abr. 2014.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KERIN, Roger A. et al. **Marketing**. 8. ed. São Paulo: Mc Graw, 2007.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10. ed. São Paulo: Pearson, 2000. E-book. Disponível em: www.univates.br/biblioteca. Acesso em: 05 out. 2013.

_____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 9. ed. São Paulo: Pearson, 2003.

_____. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2007. E-book. Disponível em: www.univates.br/biblioteca. Acesso em: 05 out. 2013.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2006. E-book. Disponível em: www.univates.br/biblioteca. Acesso em: 05 out. 2013.

_____. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: www.univates.br/biblioteca. Acesso em: 07 mai. 2014.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de Serviços**: Pessoas, Tecnologia e Resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson, 2006.

LOVELOCK, Chistopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel A. **Marketing de Serviços**: pessoas, tecnologia e estratégia. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MAGALHÃES, Marcos F; SAMPAIO, Rafael. **Planejamento de Marketing:** conhecer, decidir e agir do estratégico ao operacional. São Paulo: Pearson, 2007. E-book. Disponível em: <www.univates.br/biblioteca>. Acesso em: 21 set. 2013.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing, foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

_____. **Pesquisa de Marketing:** uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre: Bookmann, 2012.

MALHOTRA, Naresh. et. al. **Introdução a Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Pearson, 2005. E-book. Disponível em: www.univates.br/biblioteca. Acesso em: 05 out. 2013.

MARQUES, Cicero. **Marketing para negócios empresariais.** Curitiba: Edição do autor, 2008. E-book. Disponível em: <www.univates.br/biblioteca>. Acesso em: 05 out. 2013.

MATTAR, Fauze N. **Pesquisa de Marketing.** São Paulo: Atlas, 1996.

MENDES, Renato V. **Marketing de Relacionamento.** Rio de Janeiro, 2007. Google acadêmico. Disponível em: <<http://www.avm.edu.br/monopdf/24/RENATO%20VILLELA%20MENDES.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2013.

MOREIRA, Júlio C.T.; NETO, Rafael O. **Marketing Business to Business: é fazer ou morrer.** São Paulo: Makron Books, 1998.

MYERS, James H. REYNOLDS, William H. **Gerência de Marketing e Comportamento do Consumidor.** 2. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

RÉVILLION, Anya S. P. Um estudo sobre a satisfação do consumidor com o setor supermercadista em Porto Alegre. Porto Alegre: UFRGS, 1998. Disponível em: Google acadêmico: <www.lume.ufrgs.br>. Acesso em: 28 abr. 2014.

ROESCH, Sylvia M. A. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor:** conceitos e casos. São Paulo: Pearson, 2005.

SHIRAISHI, Guilherme. **Administração de Marketing.** São Paulo: 2012. E-book. Disponível em: <www.univates.br/biblioteca>. Acesso em: 03 out. 2013.

SIQUEIRA, Antônio C.B. **Marketing Empresarial, Industrial e de Serviços.** São Paulo: Saraiva, 2005.

SPILLER, Eduardo S; PLA, Daniel; LUZ, João F; SÁ, Patricia E.G. **Gestão de Serviços e Marketing Interno.** 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

TOLEDO, Geraldo L. **Marketing Bancário**: análise, planejamento e processo decisório. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

VIRGILLITO, Salvatore B. et al. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas

- Comportamento de compra e atributos de compra

1. O que os motivou a abrir a conta?
2. O que prioriza no momento de escolher a Instituição Financeira?
3. Em quantas Instituições Financeiras a sua empresa possui conta?
4. O que levou a abrir as contas em mais de uma Instituição Financeira?
5. O que levou em consideração no momento de abrir conta nessas e não em outras Instituições Financeiras?
6. Utiliza as contas para quais serviços ou produtos?
7. Já pensou em abrir conta em mais alguma Instituição Financeira? Por quê?
8. Mantém conta Pessoa Física nessas IF, isso influenciou sua escolha?

- Experiências Vivenciadas

9. Se fosse escolher duas coisas essenciais para um banco, quais seriam?
10. O que desagrada nas instituições financeiras?
11. Conte alguma experiência que você vivenciou que levou a uma extrema satisfação.
12. Conte alguma experiência que você vivenciou que levou a uma extrema insatisfação.
13. Como você avalia o relacionamento de sua empresa com as Instituições Financeiras que mantém relacionamento.

- Satisfação dos consumidores

14. Se hoje sua empresa não possuísse conta em nenhuma Instituição Financeira, qual você escolheria, porquê?
15. O que os bancos de Bom Retiro do Sul deveriam mudar ou esquecer?
16. O que faria encerrar a conta?
17. No caso de já ter encerrado uma conta, voltou a trabalhar com o banco? Ou voltaria?

18. O que uma Instituição Financeira precisa fazer para reconquistar ou manter o cliente no dia-a-dia?