



UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE ECONOMIA, ADMINISTRAÇÃO, ATUÁRIA, CONTABILIDADE
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO

JAMILE DA SILVA CRUZ

**UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS FATORES INTERNOS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS EM BANCOS DIGITAIS**

FORTALEZA

2019

JAMILE DA SILVA CRUZ

UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS FATORES INTERNOS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS EM BANCOS DIGITAIS

Monografia apresentada ao curso de Administração do Departamento de Administrado da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira.

FORTALEZA

2019

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Universitária
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

C962a Cruz, Jamile da Silva.

Uma análise da influência dos fatores internos no processo de decisão de compra de serviços em bancos digitais / Jamile da Silva Cruz. – 2019.
83 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade, Curso de Administração, Fortaleza, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira..

1. Comportamento do consumidor. 2. Processo de decisão de compra. 3. Fatores de influência interna.
4. Bancos digitais. 5. Marketing. I. Título.

CDD 658

JAMILE DA SILVA CRUZ

UMA ANÁLISE DA INFLUÊNCIA DOS FATORES INTERNOS NO PROCESSO DE
DECISÃO DE COMPRA DE SERVIÇOS EM BANCOS DIGITAIS

Monografia apresentado ao curso de Administração do Departamento de Administrado da Faculdade de Economia, Administração, Atuária e Contabilidade da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Data da Aprovação ____ / ____ / ____

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Fabiana Nogueira Holanda Ferreira
Universidade Federal do Ceará – UFC

Prof. Dr. Diego de Queiroz Machado
Universidade Federal do Ceará – UFC

Profa. Dra. Márcia Zabdiele Moreira
Universidade Federal do Ceará – UFC

A Deus, na fé que tenho nele todos os dias.

Aos meus pais, Márcia e Genival e aos meus
irmãos Jean, Jéssica, Geiza, Genésio e Maikon.

AGRADECIMENTOS

A Deus, por estar presente em minha vida e me manter forte quando é necessário e por me dá oportunidades como este curso de graduação.

À minha família, pois eles são a base da minha vida.

Ao amor da minha vida, Mario Matheus, por estar presente em todos os momentos sejam eles bons ou ruins me incentivando nas minhas escolhas.

Às melhores amigas que eu já tive, Samya e Adriane, por me dá apoio nesta etapa da minha vida.

À professora Fabiana Ferreira, pela dedicação e profissionalismo e por ter acreditado em mim.

RESUMO

O presente trabalho de conclusão de curso tem como objetivo geral compreender o processo de decisão do consumidor e a influência dos fatores internos na escolha por banco digital. Para tanto, buscou-se identificar as etapas no processo de decisão de compra por esses bancos digitais, quem são os influenciadores deste processo e como os fatores internos influenciam nessas escolhas. Trata-se de uma pesquisa exploratória e qualitativa com entrevistas em profundidade realizadas com 11 consumidores. A primeira parte deste trabalho traz uma revisão bibliográfica sobre o estudo sobre o varejo *on-line* e os bancos digitais, seguido do comportamento do consumidor, compreendendo sua definição e descrição do processo de tomada de decisão de compra por consumidores; para enfim identificar quais fatores internos exercem influência nesse processo de tomada de decisão de consumo. Os resultados indicam que a motivação de compra dos consumidores está relacionada a suprir as necessidades de segurança com praticidade e facilidade sem precisar pegar filas e que existem influenciadores no processo como amigos, família e *youtubers*. Fatores internos, como atitudes dos indivíduos, a personalidade relacionada ao estilo de vida e o aprendizado que tiveram com experiências anteriores, foram observados como de forte influência ao longo da decisão de escolha por bancos digitais.

Palavras-chave: Bancos Digitais. Varejo. Comportamento do Consumidor. Processo de Decisão de Consumo.

ABSTRACT

This course conclusion paper aims to understand the consumer decision process and the influence of internal factors in the choice of digital banking. To this end, we sought to identify the steps in the purchase decision process by these digital banks, who are the influencers of this process and how the internal factors influence these choices. This is an exploratory and qualitative research with in-depth interviews with 11 consumers. The first part of this paper brings a bibliographic review about the study about online retail and digital banking, followed by consumer behavior, including its definition and description of the decision making process by consumers; Finally, we identify which internal variables influence this process of consumer decision making. Results indicate that consumers' buying motivation is related to meeting security needs with convenience and ease without having to queue and that there are influencers in the process such as friends, family and youtubers. Internal factors, such as individuals' attitudes, lifestyle-related personality and learning from previous experiences, were observed to have a strong influence throughout the decision to choose digital banking.

Keywords: Digital Banks. Retail. Consumer behavior. Consumer Decision Process.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tecnologias que mais recebem investimentos pelos bancos.....	25
Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.....	28
Figura 3 - Processo de decisão de compra.....	31
Figura 4 – Pirâmide das Necessidades de Maslow.....	41

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Informações da realização das entrevistas.....	55
Quadro 2 – Perfil dos respondentes.....	57
Quadro 3 – Resumo dos bancos e serviços utilizados.....	58
Quadro 4 – Resumo do processo de decisão.....	65
Quadro 5 – Resumo dos fatores de influências.....	73

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
2	VAREJO ON-LINE E OS BANCOS DIGITAIS	15
2.1	Conceito de Varejo.....	15
2.2	Características e tipologias do varejo	16
2.2.1	Volume de serviço.....	16
2.2.2	Modelos comerciais do varejo.....	17
2.2.3	Varejo sem lojas	20
2.2.4	Modelos Varejistas corporativo.....	20
2.3	Varejo pela internet	21
2.3.1	Bancos Digitais.....	23
3	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	26
3.1	Definição do conceito	26
3.2	Processo de Decisão de Compra	29
3.2.1	Necessidade (Reconhecimento do Problema)	30
3.2.2	Busca por informações	32
3.2.3	Avaliação das Alternativas.....	34
3.2.4	Decisão de compra	35
3.2.5	Pós-compra.....	38
4	FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA	39
4.1	Fatores de influência interna.	39
4.1.1	Motivação	40
4.1.2	Aprendizagem.....	41
4.1.3	Percepção.....	43
4.1.4	Atitudes.....	44
4.1.5	Personalidade.....	46
4.2	Fatores de influência externa.....	48
4.2.1	Família.....	48
4.2.2	Classe Social.....	49
4.2.3	Grupos de Referência	49
4.2.4	Cultura	50
5	METODOLOGIA	53
6	ANÁLISE DOS RESULTADOS.....	56

6.1	Perfil dos entrevistados.....	56
6.2	Processo de decisão	58
6.3	Fatores de Influência Interna	64
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS.....	76
	APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA.....	78
	APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA.....	81

1 INTRODUÇÃO

O comportamento do consumidor envolve o estudo dos indivíduos, grupos ou organizações e o processo que eles usam para selecionar, obter, usar, e dispor de produtos, serviços, experiências ou ideias para satisfazer as necessidades. As decisões do consumidor em geral envolvem etapas e são influenciadas por uma série de fatores, incluindo fatores demográficos, estilo de vida e valores culturais (MOTHERSBAUGH; DEL HAWKINS, 2019).

Toda decisão de compra segue um mesmo padrão. Do reconhecimento de um problema, primeira etapa do processo de decisão, que geralmente uma compra se torna necessária quando gera um desequilíbrio entre a condição real e a desejada pelo consumidor; a busca de informações, segunda etapa, trata do conhecimento do consumidor, assim como informações que valerá como fonte de informação; avaliação das alternativas, terceira etapa do processo, tem como objetivo analisar as características funcionais de um produto ou os benefícios de uso; a decisão de compra, o quarto passo do processo, leva em consideração a atitude dos outros em relação à escolha feita, a existência de fatores situacionais inesperados ou imprevistos que possam dar um novo sentido à decisão e os fatores de risco que a aquisição poderá representar; e por fim, o pós-compra leva em consideração a relação entre o desempenho do produto adquirido e a expectativa que o consumidor tinha a respeito dessa aquisição, o que leva à satisfação mais a adoção ou à insatisfação mais o abandono e ou descarte do produto (MOLA; ROCHA, 2018).

Diante disso, o comportamento do consumidor busca compreender as motivações e as necessidades que os clientes desejam satisfazer. Ao comprar, pagar e consumir o produto ou serviço, o indivíduo passa por um processo muito complexo que compreende uma variedade de situações, tais como papéis desempenhados na compra, influências internas como fatores que abrangem a motivação, o aprendizado, a percepção, as atitudes e a personalidade; e externas que incluem fatores culturais, influência de grupos de referência, a família e a classe social; e uma série de outras atividades (LAS CASAS, 2013).

No início dos tempos, a caça e a pesca foram as primeiras atividades realizadas pelo homem para suprir suas necessidades, posteriormente, utilizou a agricultura e a criação de pequenos animais, somente para consumo pessoal. A comunicação e a produção entre diferentes grupos fizeram com que surgisse o processo de escambo (troca de mercadoria entre os diferentes grupos). Surge então o comércio, que ocorria entre a valorização dos produtos entre cada parte e a comunicação entre as partes. Posteriormente surgiu a moeda, onde facilitou nos

processos de troca devido o interesse no valor da moeda dos diferentes grupos (MATTAR, 2019).

Em 1700, o varejo começa a atuar timidamente, pois as cidades eram abastecidas por lojas gerais, onde podia ser encontrado qualquer tipo de produto, desde alimentos e roupas e até produtos agrícolas. A partir do século XIX, é visto a evolução do varejo, com a especialização e adoção de novas formas de comércio, sob o comando de um comerciante e seus poucos funcionários, não raro, exercendo as funções de importador, transportador e varejista de uma grande variedade de produtos comercializados em pequena escala (MATTAR, 2019).

Kotler e Armstrong (2015) definem o varejo como as atividades envolvidas na venda de produtos ou serviços para uso pessoal. Apesar de ocorrer mais o varejo por meio de lojas, o varejo direto e o on-line tem crescido muito rapidamente. Nesse contexto pode-se incluir o *e-commerce*, para Chaffey (2014) pode ser considerado como as transações feitas entre as organizações e os consumidores por meio eletrônico, não se restringindo apenas à compra e venda, mas as atividades de pré-venda e pós-venda ao longo da cadeia de suprimentos. Tuchi (2019), acrescenta o termo *mobile commerce*, ou *m-commerce*, que se caracteriza pela utilização de dispositivos móveis como meio de comercialização de produtos e serviços. E o *mobile payment* que se caracteriza no uso de equipamentos como celular, smartphone, iPod, tablets, notebooks com *wireless* etc., como um veículo para pagamento e acesso a serviços financeiros. Portanto, pode-se observar que com a evolução da internet as atividades do *e-commerce* vêm se desenvolvendo e crescendo devido a convergência digital que integra várias mídias digitais em um único ambiente, possibilitando uma comunicação multicanais. O celular é a base convergente comum de todos os canais de comunicação, visto que possuem mais investimentos em inteligência e novas funcionalidades.

Além de existir o varejo pela internet, Las Casas (2017) distingue diversos outros tipos de varejo, dentre eles está o de serviço, que está incluído os bancos. Diante disto, o artigo 17 da lei 4595 de 2017 do Banco Central do Brasil (BACEN) defini os bancos como instituições financeiras, de pessoa jurídica pública ou privado que tem como atividade principal ou acessória a coleta, intermediação ou aplicação de recursos financeiros próprios ou de terceiros, em moeda nacional ou estrangeira, e a custódia de valor de propriedade de terceiros.

Os bancos digitais estão no mercado há cerca de cinco anos. Este tipo de negócio vem crescendo por se caracterizar através de uma cultura mais flexível de atendimento, não possuindo agências e, portanto, filas bancárias. Os bancos contam com a tecnologia para oferecer os seus serviços por meio digital com a isenção de tarifas, que costumam ser pagas

pelos clientes nos bancos tradicionais. De acordo com a pesquisa FEBRABAN (2019), a gratuidade dessas contas digitais está assegurada por meio da Resolução Nº 3.919/10 do Banco Central do Brasil, o que está se tornando tendência visto no presente contexto competitivo.

A pesquisa da FEBRABAN (2019) também mostra que nos últimos anos (período de 2017 a 2018) a abertura de contas por *mobile banking*, isto é, abertura de contas bancárias por meio um dispositivo móvel, veio crescendo em um ritmo muito mais acelerado do que as com o uso do *internet banking*, isto é, a abertura de contas bancárias através da internet. Em 2018, 2,5 milhões de contas foram abertas através do *mobile banking* e 434 mil por *internet banking*. Assim como os acessos realizados pelo *mobile banking*, que no ano de 2018 ultrapassaram os acessos realizados na *internet banking*. Com isso, observa-se o constante crescimento dessa modalidade bancária, principalmente pelo uso 100% da tecnologia.

Nesse contexto, estabelece-se para esse trabalho de conclusão de curso a seguinte problemática: Qual a influência dos fatores internos no processo de decisão de compra de serviços ofertados em bancos digitais? Forma-se, portanto, através desse problema o objetivo geral desse trabalho: compreender o processo de decisão do consumidor e a influência dos fatores internos na escolha por banco digital. Assim, os objetivos específicos da pesquisa são:

- I) identificar as etapas do processo de decisão na escolha por banco digital;
- II) compreender os principais influenciadores do processo de decisão por banco digital;
- III) identificar, na perspectiva do consumidor, como os fatores motivação, atitude, aprendizagem, percepção e personalidade influenciam o processo de decisão por bancos digitais.

É com base em observações como as descritas anteriormente, envolvendo comportamento do consumidor, tomada de decisão de compra, juntamente com suas influências, dentre elas, as internas, que se pretende apresentar no presente Trabalho de Conclusão de Curso um estudo exploratório sobre o processo de decisão de consumo de serviços ofertados por banco digital, trazendo uma análise dos fatores internos.

A metodologia aplicada no presente trabalho tem natureza exploratória realizada com uso dos seguintes métodos: (a) levantamento bibliográfico e (b) relatos de consumo através de uma pesquisa qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade através de saturação teórica realizadas individualmente com 10 consumidores, fazendo-se uso de um roteiro de entrevista com questões não estruturadas.

O presente estudo, no intuito de atender aos seus objetivos, divide-se após esta introdução, em duas partes sem dispensar suas considerações finais. A primeira parte do trabalho que dispõe dos capítulos 2, 3 e 4, tem conotação basicamente exploratória, pois envolverá um levantamento bibliográfico com autores consagrados no tema de estudo. O capítulo 2 traz um levantamento sobre o varejo *on-line* e os bancos digitais, onde serão levados em consideração, dentre outros aspectos, a definição de varejo, as características e tipologias e o varejo pela internet se aprofundando nos bancos digitais. O capítulo 3 do trabalho também será um levantamento bibliográfico, correspondente ao comportamento do consumidor e o processo para a tomada de decisões de compra. A primeira parte será encerrada com o capítulo 4 onde traz um estudo sobre os fatores de influência tanto externas quanto internas do comportamento de compra do consumidor. A segunda parte do trabalho traz a apresentação da metodologia assim como a análise da influência dos fatores internos na escolha dos serviços oferecidos em bancos.

2 VAREJO ON-LINE E OS BANCOS DIGITAIS

A seguir apresenta-se os conceitos de varejo, suas características e suas tipologias, apresentando o varejo pela internet e os bancos digitais, uma nova modalidade bancária que traz mais praticidade para o consumidor.

2.1 Conceito de Varejo

Para Kotler e Armstrong (2015) o varejo representa as atividades envolvidas na venda de bens ou serviços diretamente a consumidores finais para seu uso pessoal, e não comercial e desempenha um papel muito importante na maioria dos canais de marketing. Mattar (2019) acrescenta que essas atividades incluem negócios relacionados a comercialização de alimentos rápidos, divertimentos, lavagem de roupas, serviços de saúde, até moveis, automóveis e residências. Com isso, engloba um conjunto de negócios que adiciona valor aos produtos e serviços, sendo este o último estágio da distribuição, caracterizado pelo contato direto com os consumidores ou adquirentes do produto ou serviço. Mola e Rocha (2018) destacam como princípio do varejo a comercialização de produtos em porções ou pequenas partes diretamente ao consumidor final.

Para Garcia (2015) o varejo é a transação que acontece entre o vendedor e comprador final, sem intuito de revenda. E os estabelecimentos que tem esse tipo de venda são chamados de varejistas, buscando realizar as vendas de diversas maneiras no intuito de inovar e surpreender o cliente.

Buhamra (2012) comenta que o varejista é aquele que compra e revende, que assume os riscos da armazenagem prestando um inestimável serviço à sociedade. Os varejistas precisam se tornar bons prestadores de serviços para que consiga a fidelização dos clientes, sendo assim, é nos serviços que residem um grande diferencial competitivo.

Kotler e Armstrong (2015) explicam que embora a maior parte do varejo seja realizado em lojas, nos últimos anos, o varejo direto e *on-line* tem crescido muito mais rápido do que varejo com lojas. Estas modalidades utilizam a venda para o consumidor através de venda pessoal, mala direta, catálogos, telemarketing, televendas, terminais de multimídias e *on-line*. Diante disso, com essa ampla variedade de opções que não envolvem lojas, os consumidores estão verificando a mercadoria nos *showrooms* das lojas físicas antes de comprar *on-line*, processo conhecido como *showrooming*.

Mattar (2019) explica que o varejo passará por períodos de incertezas, ansiedades e inseguranças. Segundo Mattar (2019), com o surgimento e a evolução da internet mudanças tem acontecido para varejistas e consumidores. As facilidades e comodidades proporcionadas por estas ferramentas possibilitam mais comodidade, rapidez, facilidade de pesquisas, comparações de ofertas, aquisições por parte do consumidor e facilidade de exposição, direcionamento da oferta e maior inter-relacionamento do varejista com o consumidor. Com isso, mudaram e continuarão mudando as formas de comportamento para compra do consumidor e de atuação do varejo.

2.2 Características e tipologias do varejo

Conforme visto, o varejo é a venda de produtos para consumidores finais no intuito de consumo pessoal, familiar ou residencial e não a revenda de produtos ou serviços. Portanto, o varejo tem uma importante função como distribuidor de produtos e serviços, através da aproximação de produtores, fornecedores e consumidores finais, evitando gastos e perda de tempo maiores (MATTAR, 2019). A seguir serão apresentados as características e tipologias do varejo.

2.2.1 Volume de serviço

Para Mola e Rocha (2018), o varejo pode ser classificado segundo o serviço que prestam ao consumidor, podendo então categorizá-la de: Lojas de Autosserviços, Autoatendimento, o serviço limitado e serviço completo.

Garcia (2015) descrevem as lojas de autosserviço na ocasião em que os consumidores são os responsáveis pelo processo de compras. A loja economiza nos vendedores e os produtos são mais baratos. Para Mola e Rocha (2018) basicamente, eles se encarregam de apanhar os produtos, e levam por conta própria ao caixa. Assim Kotler e Armstrong (2015), acrescentam que os clientes dessas lojas executam o seu próprio processo de localizar o produto, comparar e selecionar para assim economizar tempo e dinheiro. Portanto, é utilizado como base para todas as operações de desconto e é comumente usado por quem vende produtos de conveniência e bens de consumo de giro rápido.

Garcia (2015) descreve o autoatendimento na ocasião em o cliente conduz todo o processo de compra, podendo pedir ajuda, pois os responsáveis pelo estabelecimento estarão

lá, porém não irão acompanhar em toda a compra. Mola e Rocha (2018) comentam que o a compra poderá ser realizada com circulação livre pela loja, podendo então ser auxiliado com informações ou atendimentos específicos.

Garcia (2015) descreve o serviço limitado quando se trata do processo de compra que o cliente realiza em loja que contém mais mercadorias disponíveis, informação e serviços de crédito. Para Mola e Rocha (2018) eles podem contar com vendedores que estão prontos para atendê-los e orientá-los quanto a características e benefícios do produto de interesse.

Garcia (2015) descreve as lojas de serviço completo na ocasião em que possuem atendentes disponíveis, porém as mercadorias são mais caras. Mola e Rocha (2018) acrescentam que os vendedores desse tipo de varejo dão todas as informações e orientações necessárias sobre o produto desejado, procurando encantar o cliente com mimos e cuidados que façam com que desfrutem da experiência de compra. Kotler e Armstrong (2015) expõe que lojas de serviço completo geralmente vendem mais produtos específicos para clientes que precisam de atendimento pessoal no momento da compra e conselho ou que os desejam, resultando em custos operacionais bem mais alto. Sendo assim, esses custos maiores são repassados aos clientes na forma de preços mais altos.

Diante dos conceitos apresentados, os bancos estão incluídos dentro de mais de um tipo de volume de serviço. Por se tratar de um serviço financeiro, os clientes podem utilizar o autoatendimento em bancos tradicionais, com o uso das máquinas de autoatendimento, ou podem ser autosserviço quando já possuem conhecimento do equipamento. Também podem ser caracterizados como um serviço limitado diante do oferecimento de serviços por colaboradores bancários. O serviço completo pode ser visto quando o cliente utiliza um pacote de serviços (taxas bancárias) mais elevado, para clientes que precisam de atendimentos específicos oferecendo, portanto, mais benefícios pela utilização.

2.2.2 Modelos comerciais do varejo

Em relação aos modelos comerciais, o varejo adota diferentes atuações, e, portanto, a existência de um espaço físico para comercialização dos produtos, se tratando do varejo com lojas. Alguns tipos de varejo que adotam esse modelo são: lojas de departamentos, lojas especializadas, lojas de conveniência, lojas de desconto, superlojas, supermercados, varejo de serviço e Varejistas *off-price (outlets)* (MOLA; ROCHA, 2018).

As lojas de departamento, para Mola e Rocha (2018) é um tipo de comércio que oferece uma grande variedade de produtos de consumo. Kotler e Armstrong (2015) acrescenta que as

lojas departamentais comercializam diversas linhas de produtos, e cada uma dessas linhas é operada por um departamento à parte, administrado por compradores ou profissionais de marketing. Mattar (2019) explica a existência de dois tipos de lojas de departamento: completa e júnior. As lojas de departamento completas são lojas de grande porte, localizam-se em grandes centros urbanos ou em *shopping centers* funcionando como lojas âncoras, utilizam o autosserviço e seleção assistida. No entanto, devido ter uma variedade de produtos possuem um nível elevado de serviços. Elas possuem uma estrutura em bases departamentais. Já as lojas de departamento júnior são lojas menores possuindo uma linha limitada de produtos e a predominância de produtos como eletrodomésticos, eletrônicos, ferramentas e utilidades.

Para Kotler e Armstrong (2015) as lojas especializadas comercializam uma pequena linha de produtos com um grande sortimento. Para Mola e Rocha (2018) essas lojas oferecem a maior e melhor variedade possível dentro do ramo em que atua. Para Mattar (2019) as lojas especializadas podem ser de vários tamanhos, independente ou rede de lojas, localizam-se em centros comerciais naturais de rua ou em *shopping centers* e possuem grande incidência de franquias e oferecem atendimento especializado ao consumidor, possuindo como estratégia de operação varejista o atendimento as necessidades e desejos dos consumidores muito específicos de segmentos de mercados muito homogêneos.

Mola e Rocha (2018) comentam que as lojas de conveniência são estabelecimentos geralmente pequenos em locais de alta circulação que oferecem uma linha restrita de produtos, priorizando itens de consumo rápido ou alto giro. Kotler e Armstrong (2015) cita como lojas relativamente pequenas localizadas próximo a áreas residenciais, funcionando em horários prolongados e vendendo uma linha limitada de produtos de alto giro a preços um pouco mais altos. Mattar (2019) esclarece que geralmente, as lojas de conveniência funcionam com o autosserviço e preço superiores a supermercados convencionais. Os produtos adquiridos são alimentos e artigos de primeira necessidade com variedade e necessidade restrita, grande parte desses itens são consumidos na loja ou até uma hora depois da compra.

Para Kotler e Armstrong (2015) as lojas de descontos são lojas com mercadorias padrão com preços mais baixos e margens menores e volumes maiores. Pride e Ferrel (2015) destaca que é uma loja de autosserviço de mercadorias que oferece produtos de marca ou marca própria a preços mais baixos. Mattar (2019) comenta que essas lojas são de porte médio que operam com estruturas de custos mais baixos e com uma linha variada de produtos e acrescenta que podem ser independentes ou uma rede de lojas. Mola e Rocha (2018) destacam que as lojas de desconto são focadas na oferta de preços baixos ao consumidor, são lojas de estrutura de despesas restrita, layout simples e poucos serviços agregados.

Para Mattar (2019) as superlojas são lojas de grande porte, que trabalham com a linha completa de alimentos e produtos perecíveis contendo também várias outras linhas de produtos não perecíveis, como confecções e utensílios domésticos. Mola e Rocha (2018) comentam que de um modo geral, todas as grandes lojas se enquadram no conceito de superloja, pois a teoria categoriza de maneiras diversas como *showrooms*, *supercenters* e hipermercados. Kotler e Armstrong (2015) ainda acrescenta que são estabelecimentos que atende a todas as necessidades que os clientes têm.

Os supermercados para Mattar (2019) são estabelecimentos que possuem uma ampla variedade de linhas de alimentos e de produtos de higiene e limpeza funcionando como autosserviços. Caracterizam-se pela organização dos produtos de forma acessível e separado por seções, trabalham com preços competitivos e utilizam da estratégia de altos giros com baixas margens, podendo, portanto, ser de pequenas empresas até grandes cadeias de lojas. Mola e Rocha (2018) definem que o conceito deste tipo de varejo é a comercialização de alimentos. Surgiram como uma facilidade de consumo e agregam em seu portfólio itens antes adquiridos em feiras livres e quitandas, padarias, açougues ou peixarias. Basicamente, os supermercados dispõem os produtos em cinco seções: mercearia, frios e laticínios, frutas e verduras, carnes e bazar.

No varejo de serviços estão inclusos os bancos, escolas de idiomas ou agências de viagens. Nesse caso, o que eles oferecem são os serviços e as lojas que funcionam esses negócios procuram transformar a subjetividade que caracteriza o produto em uma experiência real para o consumidor (MOLA ; ROCHA, 2018).

Mola e Rocha (2018) descrevem os varejistas *off-price* (*outlets*) como aqueles em que desenvolvem coleções e cujas vendas estão atreladas à sazonalidade e devido a isso, costumam trabalhar com pontas de estoque em que itens descontinuados são ofertados a preços mais baixos. Kotler e Armstrong (2015) acrescentam que os varejistas *off-price* são lojas que comercializam mercadorias a preços mais baixos do que os normalmente praticados pelo atacado e vendidas a preços mais baixos do que os do varejo.

O varejo vem se adaptando e se adequando aos modelos teóricos para tornar mais simples o acesso do consumidor aos produtos. Com isso, a tendência no setor é o varejo se reinventar e investir em sistemas multicanais e criar modelos híbridos de lojas (MOLA; ROCHA, 2018). De acordo com os modelos apresentados, os bancos estão inseridos dentro dos varejistas de serviços em que estão cada vez mais se reinventando para atender e satisfazer as necessidades dos clientes a fim de fornecer uma boa experiência de compra.

2.2.3 Varejo sem lojas

O varejo dentre suas utilizações e formatos também se estabelece sem a necessidade de uma loja física. Dentre os principais modelos que representam estão: Venda direta, Marketing Direto e *Vending Machines* (MOLA; ROCHA, 2018).

Segundo a ABEVD (2019) venda direta é um modelo de negócios utilizados pelas empresas para vender seus produtos e serviços diretamente aos consumidores finais, sem a necessidade de um estabelecimento comercial fixo. Afim de eliminar custos, os contatos com os clientes são feitos através de empreendedores independentes também chamados de revendedores, consultores, distribuidores, agentes, entre outros. A ABEVD (2019) acrescenta que o modelo se diferencia do varejo tradicional pois fomenta o contato pessoal e cria uma relação comercial humanizada.

Mola e Rocha (2018) define o marketing direto como ações de vendas via correio, telefone, televisão ou internet em que os esforços comerciais estão voltados ao consumidor de forma direta e sem intermediários. Para Kotler e Armstrong (2015) o marketing direto consiste em se conectar de maneira direta a consumidores cuidadosamente definidos como alvo, muitas vezes em uma base individual e interativa. Além de construir a marca e o relacionamento, as empresas normalmente buscam uma resposta direta, imediata e mensurável do consumidor.

Mola e Rocha (2018) também apresenta o conceito de *vending machines*, que é a comercialização de produtos por meio de máquinas automáticas e é uma forma de tornar produtos disponíveis ao consumidor ampliando tanto o reconhecimento da marca como a base de clientes.

2.2.4 Modelos Varejistas corporativo

Para Mola e Rocha (2018) os modelos varejistas corporativos avaliam a relevância nas transações de varejo, podendo então ser classificadas em franquias, redes de lojas e cooperativa.

Para Mattar (2019) a franquia consiste no pagamento, por um proprietário de negócio a outro proprietário de negócio, pela utilização da marca, estratégias de negócio, marketing, formatação operacional, sistema administrativo/operacional, *know-how* e *expertises*. Possuem dois lados envolvidos: o franqueador que é a pessoa ou a empresa que vende os direitos da marca e do sistema de negócio a outra pessoa ou empresa; e o franqueado é a pessoa ou empresa que adquire os direitos da marca e do sistema de negócio de outra pessoa ou empresa.

Para Mola e Rocha (2018) são as redes de lojas é a busca otimizada nos processos de compra e distribuição de produtos e cujos integrantes se beneficiam das quantidades adquiridas. Kotler e Armstrong (2015) classificam em redes voluntárias que são os grupos de varejistas independentes associado a um atacadista que se dedica à compra e ao *merchandising* em conjunto; em redes corporativas que são definidos como dois ou mais pontos de venda de propriedade e controle comuns o que permite comprar em grandes quantidades, devido ao seu tamanho, a preços mais baixos e fazendo assim economias em promoções; e *merchandising* e vendem linhas semelhantes de mercadorias.

As cooperativas são os modelos de negócio em que pessoas ou empresas se associam para interesses em comuns de forma economicamente democrática, organizada e geralmente sem fins lucrativos. Elas reúnem grupos independentes que gerenciam negócios com base na participação mútua. estabelecem uma central única de compras, realizam esforços promocionais conjuntos e, em alguns casos, recebem dividendos com base em seus níveis de compra (MOLA; ROCHA, 2018).

2.3 Varejo pela internet

A internet surgiu para melhorar e unir a vida das pessoas e dos processos das empresas. Com isso, é fundamental nas atividades organizacionais, proporcionando importantes oportunidades de negócios para produtos e serviços digitais ou não digitais, tangíveis e intangíveis e colaborando para que as empresas possam planejar e realizar seus programas de marketing, de forma holística e integrada (MATTAR, 2019).

Vários produtos e serviços já fazem parte do dia a dia dos consumidores: banco no lar ou no trabalho durante 24 horas por dia; câmeras de TV e de fotografia que captam, reproduzem e transmitem imediatamente a imagem; noticiário transmitido ao vivo via internet à medida que os fatos ocorrem; reservas instantâneas de viagens aéreas e de hotéis; obtenção imediata de dinheiro nos caixas automáticos em qualquer lugar do mundo; tintas para decoração cujas cores são personalizadas, segundo o desejo do cliente, e preparadas instantaneamente na loja na hora da compra por sistemas computadorizados; filmes recebidos pela internet em casa com variedade e qualidade; envio instantâneo, via e-mail, de documentos e relatórios que antes levariam dias para chegar fisicamente ao destino etc. (MATTAR, 2019).

De acordo com Mola e Rocha (2018), as decisões humanas são influenciadas por aspectos relacionados à cultura e à sociedade, mas também por caráter pessoal ou psicológico. Portanto, se o novo consumidor busca comodidade e conveniência, e suas decisões de compra

recebem influência de multicanais o desafio das empresas é criar formas eficientes de contato com consumidor e com isso, meios que dêem a liberdade de escolha e uma experiência de compra agradável e que atenda às suas necessidades.

Mola e Rocha (2018) citam o termo *omni-channel* que integra canais a fim de proporcionar melhores experiências de compra, visto que o consumidor não distingue mais o ambiente *on* e *offline*. Ao varejista cabe perceber que a loja física é só mais um ponto de contato que a marca precisa ter com o cliente, e que, portanto, esse cliente pode, de acordo com sua comodidade e conveniência, optar por qualquer outro tipo de canal.

De acordo com Mattar (2019) o comércio eletrônico ou *e-commerce* é definido como o resultado da aplicação da tecnologia da informação na automatização da realização de trocas de produtos, serviços e informações entre: empresas e consumidores (*Business-to-Consumer* – B2C), entre empresas (*Business-to-Business* – B2B), entre consumidores (*Consumer-to-Consumer* – C2C), entre consumidores e empresas (*Consumer-to-Business* – C2B), entre empresas e governos (*Business-to-Government* – B2G), entre governos e empresas (*Government-to-Business* – G2B), entre governos e consumidores (*Government-to-Consumer* – G2C) e entre governos (*Government-to-Government* – G2G).

No processo tradicional de compras, o comprador seleciona um fornecedor apropriado, verifica a disponibilidade e as condições de compra, gera uma solicitação, ganha aprovação e confirma a compra gerando um pedido de compra. Já no comércio eletrônico é utilizado apenas o meio eletrônico para a realização de todos esses passos e, por isso, é muito mais eficiente. A geração de demanda, pesquisas de marketing, suporte de vendas, suporte para acompanhamento das vendas até a entrega, serviços aos clientes e ou consumidores e facilitação da comunicação entre os parceiros de negócios são atividades e ações que dão suporte ao funcionamento do comércio eletrônico (MATTAR, 2019).

No âmbito da tecnologia e da internet, Turchi (2019) explica que existem modalidades novas de marketing como o *mobile* marketing que são ações que utilizam o celular como veículo ou mídia para divulgação de produtos ou serviços, atividades de relacionamento com clientes ou *prospects*. Turchi (2019) também apresenta o *mobile sites* que são *sites* adaptados para uma abertura adequada via celular. As empresas precisam se preocupar e investir nessas modalidades, para que o cliente tenha uma boa experiência na palma da mão.

A cada dia que passa o celular está mais presente na vida das pessoas, principalmente da chamada geração Y, que utiliza o aparelho para filmar, fotografar, enviar fotos, jogar, ouvir música, transferir dados, enviar mensagens instantâneas e uma série de outras tarefas, até para falar com amigos e parentes. E o *mobile* marketing tem muita sinergia com esse público por ser

rápido, seletivo, com alta capacidade de segmentação, e, ainda, por requerer baixo investimento. Os aplicativos para os smartphones é um segmento que está crescendo de forma considerável e diante disso, as marcas tentam pegar carona como podem com a inserção de mensagens publicitárias em aplicativos próprios ou em apps consagrados do mercado e que aceitam propagandas. Para o sucesso de campanhas de *mobile marketing* é importante o planejamento e gerenciamento das informações obtidas após a autorização dos usuários para entender seus gostos e preferências, o que contribui para vender mais e auxilia na mensuração de resultados. A grande vantagem deste tipo de publicidade é chegar rapidamente as mãos dos consumidores e estar onde ele está (TURCHI, 2019).

A seguir será apresentando os bancos digitais, organizações financeiras que utilizam 100% da tecnologia para oferecer os seus serviços, principalmente por meio de um celular.

2.3.1 Bancos Digitais

A Febraban (2019) define os bancos como estruturas complexas e regulamentadas, onde estão no dia a dia das pessoas atuando lado a lado a outros setores. Inovar sem colocar em risco essa estrutura é um desafio que as instituições financeiras estão buscando, aplicando o que há de mais avançado em termos de tecnologia e considerando o comportamento de seu ativo mais valioso: o cliente. Com isso, como inovação no setor bancário estão os bancos digitais que possuem custos operacionais bem mais baixos do que bancos tradicionais, visto que só utilizam o meio digital.

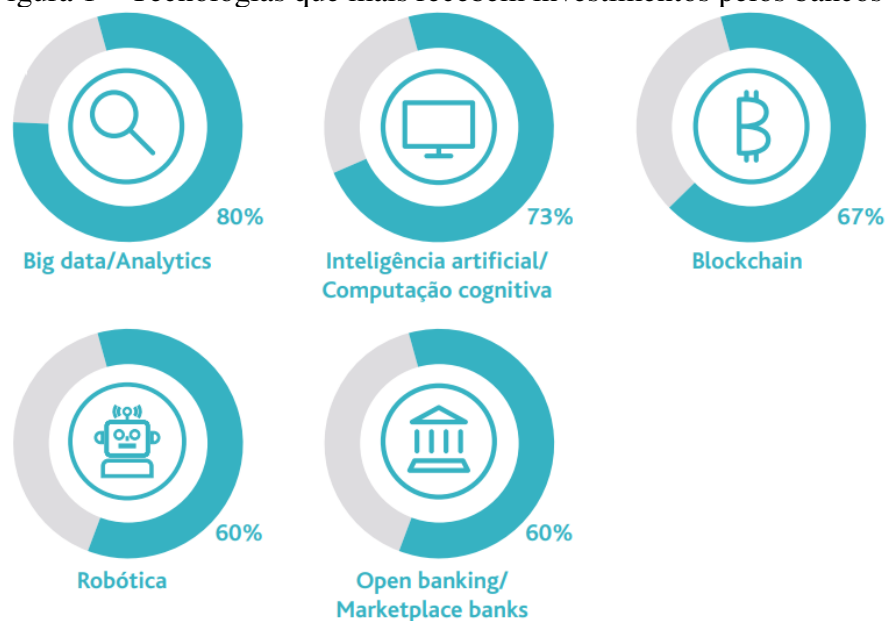
A Federação Brasileira dos Bancos (2019) realiza anualmente uma pesquisa voltada para a tecnologia bancária em que identificam como estão as tendências em tecnologia no setor. A pesquisa identificou que aconteceu um fortalecimento no *mobile banking*, isto é, as transações bancárias realizadas através de um dispositivo móvel, e que isso rompeu uma importante fronteira, a da realização de transações com movimentação financeira como pagamentos de contas e transferências (incluindo DOC e TED). Visto que os consumidores utilizam prioritariamente o celular para realizar operações financeiras considerando, portanto, um indicador de confiança que tem com os bancos, assim como Mattar (2019) cita, que os bancos podem ser usados em casa ou no trabalho e a qualquer hora do dia.

As instituições financeiras investem em segurança cibernética, ferramentas de *analytics* e inteligência artificial para atender as necessidades dos clientes. Portanto, o intuito é garantir que o cliente tenha acesso a serviços de qualidade, com a agilidade e o dinamismo que o mundo contemporâneo exige (FEBRABAN, 2019).

Em 2018, o crescimento das transações bancárias em geral foi de 8% e o número de operações através do *mobile banking* são de 24%. Isso demonstra que 31,3 bilhões de transações foram realizadas, caracterizando os canais digitais com maior participação em relação aos canais tradicionais em que seis em cada dez transações já são realizadas pelo cliente através de um celular ou pelo computador (FEBRABAN, 2019).

Os bancos buscam oferecer serviços digitais afim de facilitar o acesso dos consumidores aos serviços bancários. Com isso, é possível através de um *smartphone* abrir uma conta e ter fácil acesso a uma série de serviços e facilidades para a realização de operações financeiras. E para o consumidor obter essa comodidade os bancos investem em tecnologia e destacam os dados, visto que estão na base de qualquer estratégia de negócios, uma vez que revelam informações, hábitos e insights que podem apoiar a tomada de decisão das instituições financeiras. Com isso, a Figura 1 mostra o *big data* e o *analytics* no topo do *ranking* das tecnologias nas quais os bancos investem. Na sequência vêm a inteligência artificial e a computação cognitiva, aplicadas de forma extensiva principalmente para facilitar o relacionamento dos clientes com o banco (FEBRABAN, 2019).

Figura 1 – Tecnologias que mais recebem investimentos pelos bancos



Amostra: 15 bancos

Fonte: FEBRABAN (2019, p. 32).

Os investimentos em comunicação e relacionamento com os clientes se refletiram devido ao aumento das interações realizadas entre os bancos e os usuários por meio de canais digitais. As interações via *chats*, isto é, os profissionais de atendimento, e os atendimentos via

chatbots, em que a interação é automatizada por robôs que utilizam a linguagem natural e se aperfeiçoam quanto mais utilizados, obtiveram grandes crescimentos. Os *chats* em 2018 cresceram 364%, chegando ao volume de 138,3 milhões, já o *chatbots* a expansão em 2018 foi de 2.585% sendo realizadas 80,6 milhões de interações. Crescimentos bastantes expressivos levando em consideração o ano de 2017 que obteve 29,8 milhões de interações via *chat* e de 3 milhões de interações via *chatbots* (FEBRABAN, 2019).

O setor de serviços financeiros, no Brasil e no mundo, passa atualmente por um ponto de inflexão. Para lidar com a evolução de um segmento que atravessa profundas transformações tecnológicas, regulatórias e de mercado, os bancos se deparam com a necessidade de conduzir mudanças estratégicas em seus modelos de negócios e operacionais. Alguns pilares da transformação a ser endereçada pelo setor de serviços financeiros incluem: Tecnologias exponenciais, Ecossistema financeiro, Transformação digital, Sinergia tecnológica, Talentos para o futuro dos bancos, Riscos de uma nova era e Serviços digitais (FEBRABAN, 2019).

No próximo capítulo se discorrerá através de um levantamento bibliográfico acerca do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra.

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Solomon (2016) justifica que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que ocorre no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta o cartão de crédito e recebe em troca uma mercadoria ou serviço. Esse processo contínuo serve para satisfazer as necessidades dos clientes. Apresenta-se a seguir as definições do comportamento do consumidor, assim como o processo de decisão de compra.

3.1 Definição do conceito

Solomon (2016) define o comportamento do consumidor como o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.

O comportamento do consumidor para Cobra (2005) não é uma tarefa fácil para nenhuma empresa, pois os consumidores podem dizer uma coisa e fazerem outra, não terem consciência de suas motivações mais profundas. Entender o comportamento do consumidor inclui compreender suas atividades físicas e mentais. Para isso é necessário realizar um estudo que envolve áreas de conhecimento científico, como a antropologia, a sociologia, a psicologia e outras áreas de conhecimento humano, a fim de conhecer com profundidade as motivações, necessidades e preferências dos consumidores.

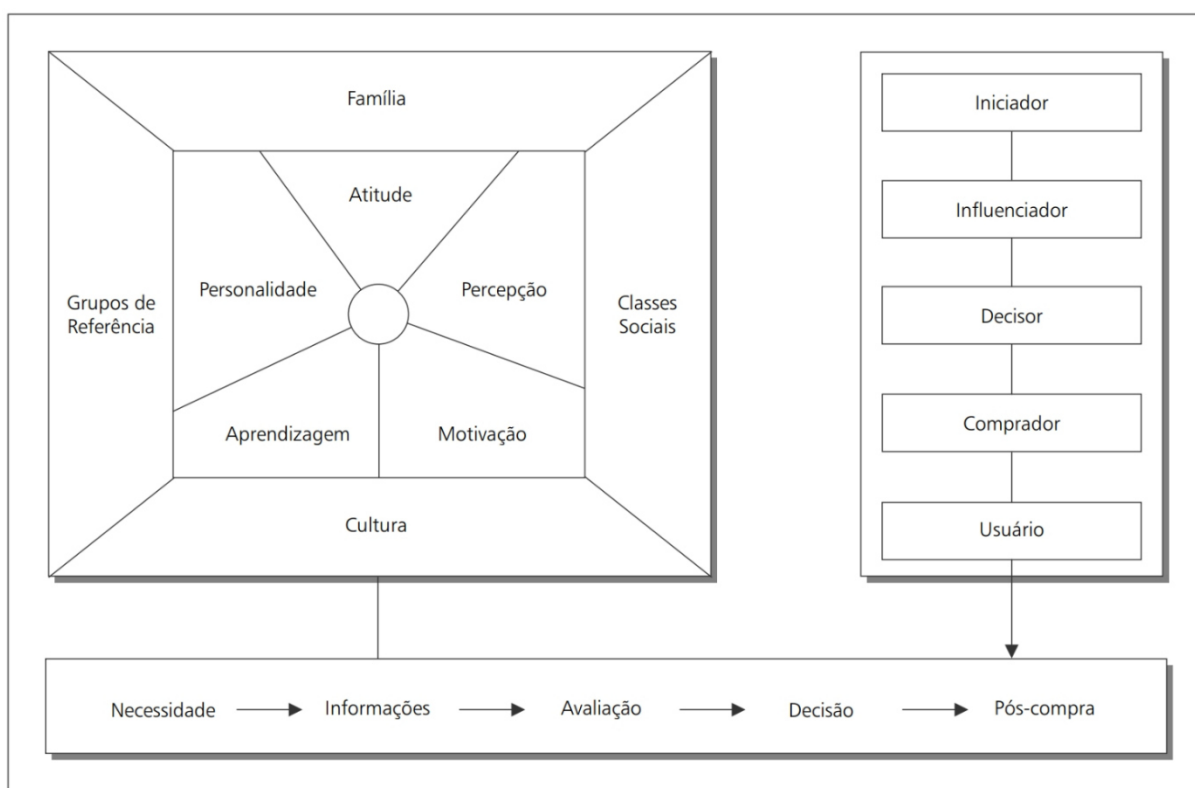
Urdan e Urdan (2010) define o comportamento do consumidor como uma vertente particular do comportamento humano, sendo este as maneiras de agir nas diversas situações da vida, associadas ao pensar. Las Casas (2013) esclarece que o objetivo é estudar as influências e as características do comprador, para que sejam realizadas propostas adequadas de marketing. Urdan e Urdan (2010) acrescenta que o entendimento afeta, direta e indiretamente, todas as decisões de marketing e se bem sintonizados com os consumidores, a empresa tem maiores chances de atingir o sucesso no mercado.

Cobra e Urdan (2017) comenta que a compreensão do comportamento humano parte de suas necessidades, diante disso, todo o processo de tomada de decisão busca ter essas satisfeitas. Os consumidores expressam suas diferenças, das mais variadas formas, também na compra de produtos e de marcas e utilizam a motivação para atenderem esses estímulos. Solomon (2016) comenta que a motivação, que acontece no processo de comportamento de compra, ocorre quando uma necessidade é despertada e o consumidor deseja satisfazê-la. O autor explica que

quando ativada uma necessidade, um estado de tensão impulsiona o indivíduo a tentar reduzi-la ou eliminá-la, podendo ser classificadas em utilitária, isto é, o desejo de obter algum benefício funcional ou prático; ou hedônica, uma necessidade de experiência envolvendo respostas ou fantasias emocionais. Com isso, os indivíduos passam por um processo complexo que compreende diversas situações, tais como influências internas e externas, papéis desempenhados e outras atividades (LAS CASAS, 2013).

Diversos profissionais do marketing utilizam tipologias comuns à química, física e biologia como os métodos de indução e dedução como base referencial para analisar o comportamento do consumidor. A bibliografia existente oferece diversas classificações sobre os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, a Figura 2 descreve uma dessas classificações (SAMARA; MORSCH, 2005).

Figura 2 – Fatores que influenciam o comportamento do consumidor.



Fonte: Las Casas (2013, p. 182).

Conforme observado na figura 2, o consumidor pode desempenhar papéis diferentes na compra. O iniciador é quem dá início ao processo de compra. Em seguida, tem o papel de influenciador que é quem influencia a decisão de compra, podendo ser qualquer fonte que goze de credibilidade. O papel de decisor é de quem realmente decide sobre determinada compra,

mesmo que não seja ele o comprador. Em seguida tem o papel de comprador que é quem realmente decide sobre determinada compra, mesmo que não tenha sido o influenciador nem o decisor. Por último tem o usuário, que é a pessoa que irá consumir o produto, no caso, ele pode não participar de nenhuma etapa anterior, mas irá usá-lo e sua satisfação é muito importante para dar o feedback necessário. Às vezes, é possível que todos os papéis sejam desempenhados apenas por uma pessoa (LAS CASAS, 2013).

Em seguida são apresentadas os fatores de influência sobre o comportamento de compra. Pode-se observar que são fatores de influência interna como a motivação, a personalidade, o aprendizado, a percepção e as atitudes. Como fatores de influência externa estão a família, as classes sociais, os grupos de referência e a cultura. Será abordado no capítulo 4 com mais profundidade esses fatores de influência. Por fim, são apresentadas as etapas do processo de tomada de decisão de compra que são as necessidades, as informações, a avaliação, a decisão de compra e o pós-compra que será abordado com mais profundidade no tópico 3.2 deste capítulo.

Além desses fatores de influência e do processo de tomada de decisão, as empresas devem também analisar o potencial de compra em relação a determinada necessidade e em relação a determinada empresa, pois, todo ser humano tem necessidades ilimitadas, porém dispõe de recursos limitados para satisfazer suas necessidades. Por isso, o consumidor avalia o valor de cada recurso para decidir como vai distribuir esses recursos (ZENONE, 2017).

Com isso, o relacionamento com o cliente se torna uma ferramenta fundamental para as empresas. Pois é nesse contexto que se dar aos clientes o valor que eles desejam ou de que necessitam, utilizando a tecnologia de maneira adequada e através de toda a cadeia de valor, isto é, elementos que participam do processo produtivo e comercial. Visto que, para atingir os objetivos de conquistar, desenvolver e manter clientes, as organizações devem ter uma gestão de atendimento adequada e uma estratégia de relacionamento compatível com as características de seu público-alvo (ZENONE, 2017).

Mothersbaugh e Hawkins (2019) dispõe que o conhecimento acerca do comportamento do consumidor pode ser uma vantagem competitiva, pois possibilita na diminuição de tomada de decisões ruins e falhas na comercialização. A seguir será apresentado o processo de decisão de compra do consumidor.

3.2 Processo de Decisão de Compra

Para Las Casas (2017), o conhecimento do comportamento do consumidor é influenciado por fatores internos e externos. Com isso, foram desenvolvidos estudos e teorias que pudessem traduzir e auxiliar na interpretação dos anseios dos diversos grupos de compradores, que compram por diferentes motivos e razões. Mothersbaugh e Hawkins (2019) classificam a tomada de decisão em nominal, limitada e estendida.

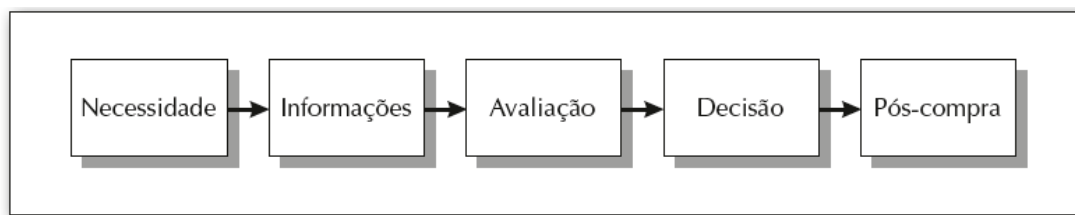
Mothersbaugh e Hawkins (2019) comenta que a tomada de decisão nominal acontece quando um problema é reconhecido, a busca interna, isto é, memória de longo prazo fornece uma única solução preferida (marca), essa marca é comprada e uma avaliação ocorre apenas se não tiver o desempenho esperado. As decisões nominais ocorrem quando há um envolvimento muito baixo com a compra. Las casas (2017) acrescenta que geralmente é relacionada aos produtos de conveniência ou mesmo de escolha, mas que os clientes compram de forma regular. Nestes casos, os benefícios que procuram são geralmente ligados ao preço do produto, conveniência da localização, alguma característica ou algumas condições de ofertas, como poucas opções de marcas, credibilidade de um vendedor etc.

A tomada de decisão limitada envolve uma busca de informações externa limitada e interna, poucas alternativas, regras de decisão simples sobre poucos atributos e pouca avaliação pós-compra. Em geral, a tomada de decisão limitada envolve reconhecer um problema para o qual existem diversas soluções possíveis (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019). Podem procurar saber sobre as ofertas perguntando para vendedores, a amigos, consultando fontes publicitárias, entre outras. Os profissionais de marketing devem procurar desenvolver uma boa imagem de marca e boas experiências de compras (LAS CASAS, 2017).

A tomada de decisão estendida envolve extensa busca de informações externa e interna, seguida de uma avaliação complexa de múltiplas alternativas e significativa avaliação pós-compra. É a resposta a um alto nível de envolvimento com a compra. No pós-compra, é possível que haja dúvida sobre sua adequação, e uma avaliação minuciosa começa a ocorrer (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019). Muitos compradores chegam a levar meses, ou anos, para a decisão de compra desses produtos. Por isso, o profissionalismo é a tática mais indicada para que os compradores possam tomar suas decisões com segurança (LAS CASAS, 2017).

Diante disso, Urdan e Urdan (2010) explica que o processo decisório é um conjunto de etapas que cobre o antes, o durante e o depois da compra. A figura 3 a seguir ilustra estas etapas:

Figura 3 - Processo de decisão de compra



Fonte: Las Casas, 2017, p. 157.

De acordo com a Figura 3 o primeiro fator no processo de compra é a necessidade de um produto ou serviço. Sentindo essa necessidade, o consumidor vai procurar informações a respeito no mercado. Após isso, será feita uma análise quanto às características, condições de pagamento, preços, comparando as várias marcas e os benefícios oferecidos visto isso o cliente irá avaliar as alternativas que possuem no mercado. Finalmente, o cliente seleciona o serviço que lhe proporcionará a maior vantagem e decide sua compra. Entretanto, no pós-compra o consumidor poderá sentir um desequilíbrio psicológico, podendo haver dúvida se a compra foi bem-feita ou não. Neste estágio procurará elementos que justifiquem e confirmem sua escolha. (LAS CASAS; LAS CASAS, 2019)

Samara e Morch (2005) comenta que é essencial que se tenha o conhecimento de como ocorre a decisão de compra nos mercados para que a empresa desenvolva um composto mercadológico adequado a satisfação e ao valor esperados pelo consumidor.

Kotler e Armstrong (2015) dispõem que o processo de decisão de compra começa muito antes da compra em si, e permanecem por muito tempo depois, assim, os profissionais de marketing precisam se concentrar no processo de compra como um todo, e não apenas no estágio de decisão de compra.

3.2.1 Necessidade (Reconhecimento do Problema)

Mothersbaugh e Hawkins (2019) expressa que o reconhecimento do problema é a primeira etapa no processo de decisão do consumidor e é o resultado de uma discrepância entre um estado ideal e um estado real suficiente para despertar e ativar o processo de decisão. Para Hoyer e Macinnis (2011) o estado ideal é como os consumidores desejam que uma situação fosse podendo ser experiências simples sobre as situações de consumo e disposição do dia a dia e em como os produtos ou serviços satisfazem nossas necessidades, também pode ser uma função de objetivos ou aspirações futuras, nos dois casos podem ser estimulados por motivações

personais e por aspecto da cultura; e o estado real é a situação verdadeira, como os consumidores percebem no momento.

Zeithaml, Bitner e Gremler (2011) comentam que a maneira de caracterizar uma necessidade está amplamente difundida na hierarquia de Maslow, que especifica cinco categorias (Fisiológicas, segurança e proteção, sociais, ego e autorrealização) dispostas em sequência, da necessidade mais básica, de menor nível, à necessidade mais elevada, de maior nível. Os autores dispõem que os serviços conseguem atender a todas essas categorias de necessidade, e crescem em importância nos casos das necessidades de maior nível social, do ego e da autorrealização.

Urdan e Urdan (2010) atribui a necessidade a sensação de desconforto que afeta os organismos, seja na dimensão fisiológica ou psicológica. O desconforto surge pela falta de algo, como alimentação, abrigo, carinho e transporte, qualificação, dinheiro, *status* etc. Crescendo a necessidade, chega-se a um ponto que em que se transforma em um motivo, funcionando como impulso a ação, isto é, quando a tensão experimentada pelo indivíduo ultrapassa certo grau de tolerância. A urgência e a intensidade da ação dependem do grau de desconforto causado pela necessidade.

Urdan e Urdan (2010) classificam as necessidades como ativas e latentes. As ativas são reconhecidas como problema de forma evidente, imediato. As necessidades ativas exigem um pouco mais de atenção e energia para satisfazê-las; as latentes não são claramente reconhecidas, e não provocam tensão de imediato. Percebê-las requer um pouco mais de atenção e alguma influência externa de marketing.

Pride e Ferrel (2015) comenta que o reconhecimento do problema para os consumidores pode ser rápido ou lento. Visto que eles podem ter um problema ou uma necessidade e não perceberem até os profissionais de marketing chamarem sua atenção.

Segundo Hoyer e Macinnis (2011), os profissionais de marketing utilizam duas técnicas principais para tentar estimular o reconhecimento do problema. Primeiro, eles podem tentar criar um novo estado ideal. E em segundo, eles podem tentar encorajar a insatisfação com o estado real, colocando suas ofertas como uma solução para os problemas dos consumidores.

O que normalmente pode acontecer é os profissionais despertarem, no entanto, as necessidades latentes, que o consumidor já possuía dentro de si em um estado de adormecimento (URDAN; URDAN, 2010). Portanto, os profissionais de marketing devem pesquisar os consumidores para descobrir que tipos de necessidades ou problemas surgiram, o que os suscitou e o que levou os compradores para adquirirem certo produto (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Semenik e Bamossy (1995) *apud* Samara e Morch (2005) dividem o reconhecimento da necessidade em três tipos: de reposição, funcional e emocional. Com isso, define a necessidade de reposição a compra de um item comum de baixo custo comprado com frequência para que seja abastecido. O consumidor sente pouco desconforto durante processo decisório e dedica-se pouco tempo a fases seguintes; A necessidade funcional faz com que o consumidor vá em busca de uma solução para uma exigência específica e mais importante, surgem geralmente a partir da quebra de um produto ou pelo fato de ele está ultrapassado de um item já possuído ou de uma mudança significativa, portanto, possui valor mais alto e vida mais prolongada; a necessidade emocional acontece quando os consumidores desejam produtos que busquem atendê-los com aspectos emocionais como *status*, prestígio, conquista e uma aceitação externa devido a escolha do tipo de produto e especialidades caras, com isso, o grau de importância da necessidade fará com que busquem mais informações no processo de compra.

3.2.2 Busca por informações

Pride e Ferrel (2015) explica que o próximo passo após o reconhecimento do problema ou a necessidade é a busca por informações. Em uma busca interna os consumidores buscam informações sobre produtos na memória. Para Solomon (2016) a pesquisa interna é realizada buscando na memória agrupamento de informações referente a diferentes alternativas de produtos ou serviços. Hoyer e Macinnis (2011) acrescentam que os consumidores armazenam na memória uma grande quantidade de informações, sentimentos e experiências passadas que podem ser resgatadas durante a tomada de decisão.

Mothersbaugh e Hawkins (2019) comentam que as informações relevantes armazenadas na memória de longo prazo são utilizadas para determinar se conhece uma solução satisfatória; quais são as características das soluções em potencial e quais são os modos adequados de comparar as soluções.

Urdan e Urdan (2010) comentam que a tarefa básica é reunir informações acerca das categorias de produtos que podem atender à necessidade, das marcas existentes nas categorias, dos atributos e benefícios dos produtos e fornecedores. São dados específicos como os de desempenho relativo, características técnicas, aplicações recomendadas, limitações de uso, condições de garantia, formas de pagamento, locais de compra etc.

Segundo Zeithaml, Bitner e Gremler (2011), a busca por informações pode ser um processo longo e formal, caso o produto ou serviço seja de grande importância para o

consumidor e se for requerer um grande investimento, ou pode ser um processo rápido e automático caso seja um produto de baixo custo e envolvimento.

Para Solomon (2016) o consumidor precisa de informações adequadas para resolver o problema. O processo de busca por informações é o processo pelo qual o consumidor pesquisa em seu ambiente dados adequados para que possa tomar uma decisão sensata. O autor dispõe que o processo pode ser chamado também de pré-compra.

Solomon (2016) explica que muitos consumidores veteranos pesquisam por diversão ou para se atualizarem do que está acontecendo no mercado, processo também considerado de pesquisa contínua. Independentemente de ser um consumidor frequente a maioria das pessoas geralmente já possui algum conhecimento na memória sobre os produtos. E quando identificado a necessidade de realizar uma compra o consumidor pode realizar uma pesquisa interna buscando na memória afim de agrupar informações a respeito do produto a ser adquirido.

Solomon (2016) explica que mesmo os que possuem um conhecimento interno sobre alguns produtos precisam complementar esse conhecimento com uma pesquisa externa.

Kotler e Armstrong (2015) cita que as fontes externas comumente utilizadas pelos consumidores são: as fontes pessoais que são família, amigos, vizinhos e conhecidos; fontes comerciais que engloba propaganda, vendedores, *sites*, embalagens e vitrines; fontes públicas que podem ser as mídias de massa, opiniões e pesquisas de consumo e buscas na internet; e fontes experimentais que abrange o manuseio, o exame e a utilização do produto.

Para a utilização de um serviço, o consumidor geralmente busca as informações sobre a qualidade de experiência. As fontes pessoais são utilizadas para obter essas informações sobre as características da experiência que foi adquirida na utilização do serviço. Visto isso, os consumidores sentem menor risco percebido diante de um serviço pouco conhecido (ZEITHAML; BITNER; GREMLER, 2011).

Segundo Solomon (2016), se pesquisa quando a compra é importante, quando há necessidade de obter informações sobre a compra ou quando é fácil obter informações relevantes. Alguns pesquisam mais que outros, independentemente da categoria do produto em questão. Com isso, os consumidores também buscam informações em *sites* da *web* para adquirir certo produto. Muitos desses *sites* fazem regularmente comparações de preços e que são acessados com frequência. O *cibermediador* é um tipo de site ou aplicativo que organiza as informações do mercado para que os clientes consigam identificar e avaliar com eficiência as alternativas oferecidas. Mothersbaugh e Hawkins (2019) comenta que a internet proporciona aos consumidores um acesso sem precedentes à informação e é a fonte principal e preferida para buscar dados sobre produtos e serviços.

A maioria dos usuários de internet espera encontrar informações sobre um produto ou marca de interesse para eles no *site* de uma empresa. A informação *on-line* impulsiona as vendas *off-line*, existindo uma maior probabilidade de um usuário comprar o produto de uma empresa *off-line* se o *site* dessa empresa fornece informações relacionadas com o produto desejado. As fontes *on-line* são vistas como valiosas pois os sites corporativos ou de terceiros combinam ou superam a propaganda televisiva e impressa. E por fim, as fontes *on-line* reduzem o papel dos vendedores, pois os usuários de Internet tendem a requerer consideravelmente menos ajuda de um vendedor (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

3.2.3 Avaliação das Alternativas.

A maior parte do esforço de um processo de decisão de compra está nesta etapa, em que são vistas as alternativas disponíveis. Devido ter opções, a sociedade de consumo pode dispor de centenas de marcas diferentes para determinado produto ou pode existir diferentes variações da mesma marca (SOLOMON, 2016).

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), existem três processos de escolha dos consumidores, definidos como a escolha afetiva, a escolha baseada em atitudes e a escolha baseada em atributos.

A escolha afetiva é a avaliação da marca separadamente do todo. É a avaliação dos produtos concentrada na forma como os usuários vão se sentir à medida que estes são usados. Nessa escolha, os consumidores imaginam ou projetam a imagem de si mesmos usando o produto ou o serviço e avaliam o sentimento que isso produzirá. Com isso, os profissionais de marketing devem projetar produtos e serviços que provoquem reações emocionais adequadas ajudando-os a visualizar como se sentirão durante e depois da experiência de consumo. Isso é particularmente importante no caso de novas marcas ou produtos e serviços. Consumidores que têm experiência com um produto ou marca têm uma base para imaginar a reação afetiva que produzirá. Aqueles que não têm podem prever de modo incorreto os sentimentos que a experiência produzirá (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), a escolha baseada em atitudes envolve a utilização de atitudes gerais, impressões breves, intuições ou métodos heurísticos; nenhuma comparação de cada atributo é feita no momento da escolha. Motivação, disponibilidade de informações e fatores situacionais interagem para determinar qual processo de escolha será utilizado.

A escolha baseada em atributos requer o conhecimento de atributos específicos no momento em que a escolha é feita e envolve comparações de cada atributo de diversas marcas, com isso, requer mais esforço e tempo e tende a gerar uma decisão mais próxima da ótima. Com isso, os consumidores que possuem um alto envolvimento de compra ou de motivação são mais propensos a tomar atitudes baseadas em atributos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os processos de escolha nem sempre são usados isoladamente. Às vezes, os consumidores são mais movidos por emoções e acabam escolhendo marcas funcionalmente inferiores. Tais trocas entre os atributos hedônicos e utilitários são importantes para os profissionais de marketing levarem em consideração no desenvolvimento de produtos e de campanhas promocionais (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os critérios de avaliação são as dimensões utilizadas para julgar os méritos de opções concorrentes. Os critérios que possuem maior importância no processo de decisão de compra são aquelas em que os produtos diferem um dos outros. Se todas as marcas que uma pessoa avaliar tiverem uma classificação igualmente boa em um atributo, ela terá de encontrar outros motivos para escolher um em detrimento de outro. E os atributos determinantes são as características que realmente utilizamos para considerar as diferenças entre as opções (SOLOMON, 2016).

Solomon (2016) comenta que em circunstâncias de alto envolvimento cognitivo, as pessoas tendem a pensar com cuidado nos prós e contras das diferentes opções. Após avaliado e reunido opções relevantes em uma categoria é o momento em que se escolhe uma dessas opções. Com isso acontece a decisão de compra, etapa apresentada no tópico a seguir.

3.2.4 Decisão de compra

O varejo está em constante evolução, em particular em função da tecnologia. Como já dito anteriormente, utilizamos o termo loja varejista para determinar qualquer fonte de produtos ou serviços para os consumidores. Isso tem evoluído para muito além de lojas físicas e catálogos e inclui a internet, as propagandas interativas da TV e os aplicativos de compras nos celulares. Mas, apesar dessa evolução, os consumidores buscam pesquisar e/ou comprar em mais de um canal, aumentando a tendência de serem consumidores multicanais (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Solomon (2016) lembra as regras de decisão que orientam nossas escolhas, pois podem variar de estratégias muito simples e rápidas a processos complexos que exigem muita atenção e processamento cognitivo.

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), está surgindo uma nova forma de comprador que é denominado de comprador onicanal, isto é, são consumidores que pesquisam e/ou compram em mais de um canal simultaneamente. Ou seja, enquanto estão em uma loja, eles podem digitalizar um código de barras de um produto em um aplicativo de compras em dispositivos móveis que os levam até a *web* e compara preços para aquele item de marca em algumas lojas locais. Ou podem usar um aplicativo móvel que busca negócios e cupons na loja. Ou ainda, podem pesquisar na internet usando o telefone para obter mais informações sobre o produto ou encontrar recomendações *on-line*. A chave é o envolvimento simultâneo com o canal. Os compradores onicanais são conhecedores digitais e confiam bastante em celulares e em aplicativos móveis de compras. O marketing nos canais, embora seja recompensador em termos de gasto pelo consumidor, é um tanto desafiador.

Alguns atributos podem afetar a escolha de compra do consumidor. A imagem da loja é considerada a percepção do consumidor ou do público-alvo de todos os atributos associados a uma loja varejista. Os profissionais de marketing fazem uso extensivo dos dados da imagem ao formular as estratégias do varejo. Eles buscam controlar muitos dos elementos que determinam a imagem de uma loja e os grupos de consumidores diferentes que desejam coisas diferentes de diversos tipos de lojas varejistas. Assim, uma imagem concentrada e bem administrada que se encaixe nos desejos do mercado-alvo é essencial para a maioria dos varejistas (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A marca de loja é semelhante a imagem da loja pois proporcionam margens de lucro atraentes. Outro atributo é a propaganda do varejo, onde é comumente utilizado para anunciar os seus atributos e principalmente os preços. Os varejistas *on-line* anunciam na mídia para atrair consumidores, sendo o preço e o valor atributos importantes para os compradores *on-line*. Porém, os varejistas precisam se atentar com os preços que são anunciados afim de evitar efeitos negativos sobre a imagem da loja (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A propaganda também é um atributo que afeta a escolha do consumidor. Os varejistas utilizam a propaganda para comunicar seus atributos, especialmente preços de venda, aos consumidores podendo atraí-los para as lojas. Embora um grande percentual de propagandas do varejo enfatize o preço, especialmente os preços de oferta, essa não é a razão principal pela qual os consumidores escolhem uma loja de varejo. Dessa forma, os varejistas poderiam se beneficiar de enfatizar o serviço, a variedade ou os benefícios afetivos de suas lojas. Os

benefícios afetivos podem ser particularmente eficazes no caso de produtos hedonistas, em vez de produtos utilitários. Para os varejistas *on-line*, o anúncio na mídia de massa serve para atrair consumidores para seus sites assim como para construir uma imagem. O preço e o valor são atributos importantes para os compradores *on-line*, e muitos *sites* promovem essa característica (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019). As empresas precisam ter consciência de fatores básicos que intensificam ou reduzem a atenção dos consumidores tomando medidas que elevem a probabilidade de a informação sobre o produto ser captada pelo consumidor (SOLOMON, 2016).

Outro atributo importante é a localização e o tamanho da loja, pois se os demais atributos forem relativamente iguais, o consumidor geralmente escolherá a loja mais próxima e em relação ao tamanho irá depender do tipo de produto ou serviço que o consumidor irá adquirir pois poderá preferir lojas grandes ou pequenas (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A escolha da loja também é influenciada pelas características dos consumidores, visto que estes podem ter motivos variados para comprar determinado produto. O risco percebido envolve a compra de produtos que possam não apresentar o desempenho esperado, havendo risco maior quando o produto é caro ou complexo. Em alguns casos, o risco percebido também pode ser um fator quando a escolha é visível para outras pessoas e o consumidor pode ficar constrangido se fizer a escolha errada (SOLOMON, 2016).

Também tem a característica orientação de compra que é um estilo de compra que dá ênfase específica a certas atividades ou motivações para ir até as lojas. Os indivíduos visitam lojas por motivos mais complexos do que simplesmente adquirir um produto ou conjunto de produtos. Afastamento das atividades de rotina, exercício, estímulo sensorial, interações sociais, conhecer as novas tendências e até adquirir poder interpessoal são razões não ligadas às compras para visitar lojas (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Após a escolha da marca e da loja de varejo, o consumidor completa a compra. Com isso, as empresas têm de simplificar a compra real o que envolve estratégias básicas, como administrar o tempo gasto na fila do caixa, até operações mais complexas, como verificações computadorizadas de crédito para minimizar o tempo de autorização do crédito. As primeiras impressões são importantes, mas as últimas também são. Os funcionários das lojas têm de ser não apenas eficientes nessa atividade, mas também prestativos e apresentáveis. E os varejistas *on-line* têm de minimizar a complexidade, a confusão e o estresse envolvidos no processo de compra. (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019)

3.2.5 Pós-compra

Para Solomon (2016), a avaliação pós-compra é a finalização do ciclo do processo de tomada de decisão e acontece quando o produto ou o serviço é escolhido e conclui-se que foi a escolha certa que atende as expectativas. Kotler e Armstrong (2015) determina que o comprador fica satisfeito ou não com algum produto ou serviço observando a relação entre as expectativas do consumidor e o desempenho percebido do produto e acrescenta que as grandes compras resultam em uma dissonância cognitiva, isto é, o desconforto gerado por um conflito pós compra.

Mas isso só acontece quando a tomada de decisão é estendida e de alto envolvimento em que a troca de atributos desejáveis geram conflitos. Com isso, esses conflitos geram emoções negativas e postergam a decisão. Dessa forma, quando tais conflitos existem, os vendedores e as propagandas podem tentar reforçar a atenção do consumidor em aspectos positivos da decisão ou fornecer incentivos para que ele compre mesmo passando por um conflito difícil (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O consumidor tem um nível de desempenho esperado para um produto, marca ou loja de varejo e quando uma destas alternativas são escolhidas é porque é a melhor opção para o comprador no processo de compra. Esse nível de desempenho esperado pode abranger desde muito baixo, sendo considerada a marca ou loja não muito boa, porém é a única opção disponível e o consumidor tem pressa; a muito alto. Durante e depois de usar o produto, serviço ou loja, o consumidor perceberá algum nível de desempenho. Esse nível de desempenho percebido pode ser notavelmente acima ou abaixo do nível esperado, ou no nível esperado (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

4 FATORES DE INFLUÊNCIA SOBRE O PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Conforme já exposto anteriormente, os consumidores sofrem influências do ambiente interno e externo em relação ao seu comportamento. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras. O ser humano recebe influências externas do meio ambiente em que vive, incorporando-as no seu comportamento (LAS CASAS, 2017).

Pode-se perceber esses fatores de influência no ato da compra, principalmente quando se trata de um bem durável, pois a compra deste tipo de produto geralmente leva mais tempo, diferentemente de um bem de consumo que pode ser comprado por conveniência, podendo, portanto, ser adquirido por impulso ou com o mínimo de esforço para a decisão (LAS CASAS, 2017).

O consumidor pode desempenhar diferentes papéis na compra, como iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (LAS CASAS, 2016). Às vezes elas alteram suas decisões de consumo de acordo com o consumo que estão fazendo no momento. Os critérios que utilizam para avaliar produtos e serviços em um de seus papéis podem ser bem diferentes daqueles que empregam em outros papéis (SOLOMON, 2016).

O conhecimento destes papéis desempenhados é importante, pois os administradores de marketing poderão saber a quem dirigir esforços. Cada categoria de produto vai apresentar uma situação de papéis na compra diferenciada da outra. Em qualquer situação de compra, os papéis devem ser considerados, bem como os aspectos influenciadores que atuam no indivíduo (LAS CASAS, 2017).

Visto isso, entender as etapas do processo decisório não é, porém, uma condição suficiente para a comercialização. Grande esforço deve ser despendido para conhecer-se o consumidor. Portanto, os consumidores recebem influências internas e externas, que compreendem o seguinte: as influências internas: motivação, aprendizagem, percepção, atitudes, personalidade; e as influências externas: família, classe social, grupos de referência e cultura (LAS CASAS, 2017).

4.1 Fatores de influência interna.

Para Mothersbaugh e Hawkins (2019) o comportamento do consumidor dificilmente é tão simples, estruturado, consciente, mecânico ou linear, pelo contrário, é complexo,

desorganizado, inconsciente, orgânico e circular. Diante disso, serão apresentadas nos tópicos seguintes os fatores de influência interna no comportamento do consumidor.

4.1.1 Motivação

A motivação é a razão para o comportamento. Um motivo é um constructo que representa uma força interior não observável que estimula e compele uma resposta comportamental e fornece um direcionamento específico para essa resposta. Um motivo é o porquê de um indivíduo fazer algo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os indivíduos sentem-se motivados a comprar, em grande parte impulsionados pela proteção de si próprios. Esta força interna que leva as pessoas a comprarem produtos e serviços poderá ser de ordem fisiológica ou psicológica. O principal fator que impulsiona os indivíduos ao ato de compra é uma necessidade não satisfeita (LAS CASAS, 2017).

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019), existem abordagens úteis em relação a motivação. Uma das principais abordagens é a hierarquia das necessidades de Maslow apresentada na Figura 4, uma macroteoria projetada para explicar a maioria dos comportamentos humanos em termos gerais.

A Hierarquia de Maslow é a teoria de que a satisfação dos desejos e necessidades motiva o ser humano a buscar o objetivo de autorrealização (LAS CASAS, 2017).

Figura 4 – Pirâmide das Necessidades de Maslow



Fonte: LAS CASAS (2013, p. 200)

As primeiras necessidades básicas são as fisiológicas. As pessoas sentem necessidade de alimentos, de satisfazer a sede, de abrigo e de sexo. Somente após a satisfação dessas necessidades é que passam a ser relevantes as necessidades seguintes, e segurança é a

imediatamente superior. A satisfação dessas necessidades será através da procura por poupança, seguro de vida, compra da casa própria etc. O passo seguinte é a afeição, o desejo do amor e do reconhecimento. Uma vez satisfeitas as necessidades anteriores, o indivíduo passa a procurar carinho, amor e aceitação dos outros. Existe uma grande preocupação em pertencer a grupos, assim como em ser aceito. Após a necessidade de afeição, se satisfeita, aparece a necessidade de prestígio, de estima aos olhos das outras pessoas. Neste estágio, produtos que alimentam o *status* são muito procurados pelos consumidores. O passo final na escala é a realização. Neste estágio, a pessoa procura intensamente desenvolver suas potencialidades, aperfeiçoar-se, adquirir a sua autossatisfação. Para atingir este objetivo, poderá procurar novos cursos, escolas de arte etc.; enfim, procurar adquirir novos conhecimentos. Todas as necessidades existem em todas as fases de escala. Entretanto, uma delas é sempre predominante (LAS CASAS, 2017).

A teoria de Maslow é um bom guia para o comportamento geral. No entanto, não é uma regra rígida. É importante lembrar que qualquer comportamento de consumo dado pode satisfazer a mais de uma necessidade. Da mesma forma, o mesmo comportamento de consumo pode satisfazer a necessidades diferentes em momentos distintos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os consumidores não compram produtos; em vez disso, compram satisfação de motivos ou solução de problemas. Portanto, as empresas devem descobrir os motivos a que seus produtos e marcas podem satisfazer e desenvolver compostos de marketing em torno desses motivos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

4.1.2 Aprendizagem

As pessoas adquirem a maioria de suas atitudes, valores, gostos, comportamentos, preferências, significados simbólicos e sentimentos por meio do aprendizado. A cultura, a família, os amigos, a mídia de massa e a propaganda proporcionam experiências de aprendizado que afetam o tipo de estilo de vida que as pessoas buscam e os produtos que consomem. O aprendizado é essencial para o processo de consumo. Na verdade, o comportamento do consumidor é, em grande parte, um comportamento aprendido (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Aprendizado é qualquer mudança no conteúdo ou na organização da memória ou do comportamento de longo prazo e é resultado do processamento de informações, isto é, uma série de atividades por meio das quais os estímulos são percebidos, transformados e

armazenados. As quatro atividades são a exposição, a atenção, a interpretação e a memorização (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Algumas linhas de pensamentos antagônicos existem para explicar o aprendizado dos consumidores. A escola de Estímulo-Resposta, por exemplo, diz que os indivíduos aprendem em consequência das experiências adquiridas. Com isso, podem ser gerados uma experiência positiva e ocorre quando o estímulo serve para satisfazer um impulso, uma necessidade, caso contrário, se o produto não atender as suas expectativas é considerado uma experiência negativa (LAS CASAS, 2017).

Outra importante teoria é o princípio da generalização. Na generalização tendemos a responder a uma nova situação da mesma forma que respondemos a situações similares no passado. As boas experiências com determinados produtos motivam muitas vezes a extensão de uma marca em vários produtos diferentes, a chamada marca de família, para aproveitarem-se desta situação de generalização. Entretanto, ao invés de generalizar poderia discriminar. A discriminação ocorre a partir da constatação de que nem todas as generalizações são apropriadas (LAS CASAS, 2017).

A escola cognitiva, por sua vez, defende que o que aprendemos são estruturas cognitivas. Portanto, enquanto uma escola defende a ideia de que aprendemos com um ato mecânico, instintivo, a outra defende que aprendemos através do pensamento, da lógica, mesmo sem experiências anteriores. Para o marketing podemos adaptar estas teorias de aprendizagem para entender como os consumidores aprendem a comprar os produtos e mantêm fidelidade à marca (LAS CASAS, 2017).

O aprendizado pode ocorrer tanto em uma situação de alto envolvimento quanto de baixo envolvimento. O processamento de informações pode ser consciente e deliberado em situações de alto envolvimento. Ou pode ser desconcentrado e até inconsciente em situações de baixo envolvimento. Uma situação de aprendizado de alto envolvimento é aquela em que o consumidor é motivado a processar ou conhecer o material. Uma situação de aprendizado de baixo envolvimento é aquela em que o consumidor tem pouca ou nenhuma motivação para processar ou conhecer o material. Grande parte, se não a maioria, do aprendizado do consumidor ocorre em contextos de envolvimento relativamente baixo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

4.1.3 Percepção

Percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos de marketing e termina com a interpretação do consumidor. Os profissionais de marketing que desejam transmitir a mensagem da marca aos consumidores de modo eficaz devem entender a natureza da percepção e os muitos fatores que a influenciam (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A percepção irá variar também de acordo com as necessidades dos indivíduos. Um importante aspecto quanto à percepção é que os consumidores são seletivos, percebendo certos estímulos que são mais consistentes com seu estilo de vida. Este fato é conhecido como percepção seletiva e inclui na maneira como o consumidor percebe seu ambiente (LAS CASAS, 2017).

A natureza altamente seletiva do consumidor é uma preocupação dos profissionais de marketing, visto que não conseguir a exposição resulta na perda de comunicações e oportunidades de venda. A exposição à mídia também é uma grande preocupação dos profissionais de marketing. A mídia é o local onde os profissionais de marketing veiculam suas mensagens comerciais e inclui televisão, rádio, revistas, mala direta, *outdoors* e internet. Evitar os comerciais é um fenômeno que se estende para além da televisão e inclui o rádio, a internet, as revistas e os jornais, esse ato de evitar depende de inúmeros fatores psicológicos e demográficos, representando uma reação negativa aos esforços dos profissionais de marketing, isto é, os consumidores tendem a desgostar de propagandas quando a percebem como chata, não informativa e intrusa (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Embora os consumidores costumem evitar comerciais e outros estímulos de marketing, às vezes eles os buscam ativamente por diversas razões, incluindo objetivos de compra, entretenimento e informação. Talvez o mais impressionante seja a reação positiva que os consumidores têm aos infomerciais. Isso afeta positivamente as atitudes da marca e as intenções de compra. E têm mais tendência a serem vistos por adotantes iniciais e líderes de opinião. Este último efeito implica uma influência indireta fundamental por meio da comunicação boca a boca. Também realça o papel que a informação e a relevância representam no estímulo à exposição voluntária às mensagens de marketing (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O primeiro estágio da percepção é a atenção e ocorre quando o estímulo ativa um ou mais nervos sensoriais de recepção, e as sensações resultantes vão para o cérebro para processamento. A atenção exige que os consumidores aloquem recursos mentais limitados para

o processamento do estímulo recebido, como embalagens vistas em prateleiras de lojas ou banners de propaganda na Web (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O segundo estágio é a interpretação sendo a atribuição de significado a sensações. A interpretação está relacionada a como compreendemos e damos sentido às informações que recebemos, com base nas características do estímulo, do indivíduo e da situação. É importante considerar diversos aspectos da interpretação. Em geral é um processo relativo, e não absoluto, normalmente denominado relatividade perceptiva. Muitas vezes é difícil as pessoas fazerem interpretações na ausência de um ponto de referência (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Outro aspecto da percepção relevante para o marketing é a percepção subliminar. Na realidade, os consumidores tendem a ser influenciados pelos estímulos mercadológicos que recebem; mas não percebem que estão tendo esta influência. Portanto, apesar de influenciarem no comportamento de compra, eles não são perceptíveis, o que é muito negativo para o mercado. A percepção subliminar ocorre praticamente em duas formas. Em primeiro lugar, há uma forma natural de estímulo através da embalagem, comunicações da empresa etc., sendo, portanto, uma consequência natural de todos os esforços mercadológicos de uma empresa. No entanto, o que tem sido criticado pelos profissionais de marketing é a forma planejada. Com o passar do tempo, o mercado tornou-se mais exigente e as empresas não mais optam por essa forma de comunicação planejada. Os consumidores não aceitam ser manipulados e esses esforços podem destruir qualquer investimento feito ao longo dos anos (LAS CASAS, 2017).

4.1.4 Atitudes

Las Casas (2017) define as atitudes como o conhecimento e sentimentos positivos ou negativos a respeito de algum objeto, podendo ser apreendidas no convívio dos indivíduos com os grupos sociais que frequentam. Desta forma, encontramos no mercado pessoas com atitudes favoráveis ou desfavoráveis a determinados assuntos. As atitudes geralmente são estáveis e não mudam repentinamente.

Mudar uma atitude desfavorável é um trabalho difícil e requer grandes investimentos. Portanto, para os administradores de marketing é importante conhecerem as atitudes dos consumidores em relação a seus produtos, pois isto poderá sugerir esforços especiais para mudar ou manter alguma situação do mercado. Normalmente, as atitudes são determinadas através de pesquisas que procuram identificar a opinião dos consumidores (LAS CASAS, 2017).

A atitude possui três componentes que são definidos como cognitivo que consiste nas crenças; afetivo são os sentimentos ou as reações emocionais; e comportamentais que são as tendências a reagir de determinado modo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O componente cognitivo consiste nas crenças de um consumidor a respeito de um objeto. As crenças podem ser relacionadas com os benefícios emocionais de possuir ou utilizar um produto ou às características objetivas. Muitas crenças relacionadas com atributos são avaliadoras por natureza. Isso traz à tona a distinção entre uma característica e um benefício, que são crenças. Os profissionais de marketing devem promover benefícios em vez de características, em especial para os consumidores menos instruídos e para produtos complexos. Quanto mais crenças positivas associadas a uma marca, mais positiva será cada crença e, quanto mais facilidade o indivíduo tiver para se lembrar das crenças, mais favorável será o componente cognitivo total. E, visto que todos os componentes de uma atitude geralmente são coerentes, mais favorável será a atitude completa. Essa lógica fundamenta o que é conhecido como modelo de atitude de múltiplos atributos (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os sentimentos ou reações emocionais a um objeto representam o componente afetivo de uma atitude. Os profissionais de marketing cada vez mais voltam a atenção para o componente afetivo ou de sentimento das atitudes para proporcionar um melhor entendimento das atitudes do que aquele baseado apenas no componente cognitivo ou de pensamento. Como consequência, os profissionais de marketing agora costumam distinguir os benefícios e atitudes utilitários ou funcionais dos benefícios e atitudes hedonistas ou emocionais. Além disso, os profissionais de marketing estão começando a considerar a forma e a função nos *designs* de produtos e concentrar atenção considerável nos aspectos estéticos do design, isto é, relacionado a aparência e experiência sensorial (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

O componente comportamental de uma atitude é a tendência de uma pessoa reagir de certo modo em relação a um objeto ou atividade. O interesse pela marca, representado pelas tendências a busca-la nas prateleiras das lojas ou na busca por informações, também reflete o componente comportamental. O componente comportamental proporciona tendências de reação ou intenções comportamentais. Os comportamentos reais refletem essas intenções na medida em que são modificados pela situação em que o comportamento ocorre (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Um aspecto fundamental das atitudes é que todos os três componentes desta tendem a ser coerentes. Isso significa que uma mudança em um componente da atitude tende a produzir mudanças relacionadas nos outros componentes. Essa tendência é a base de uma parte significativa da estratégia de marketing. Os gerentes de marketing são essencialmente

preocupados em influenciar o comportamento. Mas muitas vezes é difícil influenciar o comportamento diretamente, no entanto eles, em geral, são incapazes de levar diretamente os consumidores a comprar, utilizar ou recomendar seus produtos. Pois, os consumidores normalmente dão ouvidos aos vendedores, prestam atenção a propagandas ou examinam embalagens, com isso, os profissionais de marketing podem, portanto, influenciar indiretamente o comportamento fornecendo informação, música ou outros estímulos que influenciam uma crença ou sentimento acerca do produto, se os três componentes são mesmo coerentes entre si (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

4.1.5 Personalidade

Para Solomon (2016) a personalidade é uma constituição psicológica em uma pessoa e como isso influi sistematicamente na forma como ela reage ao seu ambiente. Mothersbaugh e Hawkins (2019) descreve que pode ser composta das tendências de resposta características de um indivíduo em situações semelhantes. Assim, dois consumidores podem ter necessidades iguais de reduzir a tensão, mas diferir no nível de extroversão e, em consequência, envolver-se em comportamentos muito diferentes para satisfazer a essa necessidade.

Las Casas (2013) cita uma teoria de Freud (1923) que buscou explicar que a personalidade humana tinha motivos ou desejos, tanto conscientes como inconscientes. De acordo com esta teoria, há três divisões da psique humana: id, ego e superego. O id é a fonte básica de energia interna, direcionada a evitar dor e obter prazer, representando o impulso e o desejo. O superego é o lado moral da psique e reflete os ideais sociais. O ego é o mediador consciente entre o id e o superego, entre os desejos inconscientes e impulsivos do id e os ideais sociais internalizados pelo superego. O ego ajuda a pessoa a dar uma resposta à sociedade de forma socialmente aceitável.

Embora existam muitas teorias da personalidade, as consideradas mais úteis em um contexto de marketing são as chamadas teorias dos traços. Solomon (2016) define a teoria dos traços como características identificáveis que definem uma pessoa. Esta teoria examina a personalidade como uma diferença individual e, assim, permitem que os profissionais de marketing segmentem os consumidores em função de suas diferenças de personalidade. As teorias dos traços supõem que todos os indivíduos têm características ou traços internos relacionados com tendências de ação e existem diferenças consistentes e mensuráveis entre indivíduos com base nessas características. A maioria das teorias dos traços afirma que os traços são herdados ou formados em uma idade tenra e são relativamente imutáveis ao longo dos anos.

As diferenças entre as teorias da personalidade concentram-se em quais traços ou características são mais importantes (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Mothersbaugh e Hawkins (2019) aborda a teoria dos traços múltiplos que identifica diversos traços que, combinados, captam uma parte considerável da personalidade do indivíduo. O modelo comumente usado é o modelo dos cinco fatores que identifica cinco traços básicos formados por meio da genética ou do aprendizado no início da vida, que interagem e se manifestam em comportamentos estimulados por situações. Este modelo tem sido útil em áreas para entender os comportamentos de pechinchar e reclamar e a compra compulsiva.

Mothersbaugh e Hawkins (2019) comentam sobre a abordagem do traço único, que enfatiza um traço relevante para o entendimento de um conjunto específico de comportamentos dentre eles podem ser destacados o etnocentrismo do consumidor que reflete uma diferença individual na propensão do consumidor em relação à tendência de ser contrário à compra de produtos estrangeiros. Os compradores com alto etnocentrismo são menos abertos a outras culturas, assim como são mais conservadores e rejeitam produtos importados. A necessidade de cognição também faz parte da abordagem do traço único, reflete uma diferença individual na propensão dos consumidores de se envolverem no ato de pensar e ter prazer nisso. Os indivíduos que têm alta necessidade de cognição se envolvem em processos mais ativos de comunicações persuasivas, preferem a informação verbal à visual e são menos influenciados pelas opiniões alheias (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Por fim, a necessidade de exclusividade dos consumidores, também abordagem do traço único, reflete uma diferença individual na propensão dos consumidores de buscar a diferenciação em relação aos outros por meio da aquisição, utilização e descarte de bens de consumo. Afeta o que os consumidores possuem e valorizam, por que o possuem e como o utilizam. Uma prática de marketing que pode ser aplicada é a escassez deliberada, isto é, produzir menos quantidade de um item do que a demanda prevista, estratégia que contribui a preservar a exclusividade do produto e aumenta a diferenciação e o status daqueles que o possuem (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Samara e Morch (2005) comentam sobre a análise do estilo de vida e definem que é o estudo do padrão de vida de uma pessoa, expressa por suas atividades, interesses e opiniões. Essa abordagem descreve os consumidores com base em suas respostas a declarações sobre seus valores, interesses e modalidades de vida. É uma das formas para segmentar mercados, pois o estilo de vida vai além da classe social e da própria personalidade, ela descreve um padrão de ação e de interação com o mundo. Com isso, compreender como o estilo de vida afeta o

consumo das pessoas é uma função importante para estratégias de marketing, pois com o desenvolvimento adequado de compostos mercadológicos é possível obter resultados positivos.

4.2 Fatores de influência externa

A seguir serão apresentados os fatores externos que influenciam a identidade do consumidor e as decisões que são tomadas (SOLOMON, 2016).

4.2.1 Família

A família é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo. É considerado uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes. Os pais são os principais responsáveis a transmitir aos seus filhos os valores e comportamentos aceitos na sociedade, portanto, são os responsáveis diretamente pela socialização. Exatamente por existir este tipo de relacionamento mais íntimo, muitos hábitos são transmitidos na própria unidade familiar. Os pais poderão ter o hábito de comprar em determinados locais e os filhos automaticamente poderão assimilar estes hábitos e passar a fazer suas compras nos mesmos locais de seus pais simplesmente por estarem acostumados (LAS CASAS, 2017).

A família também influi na decisão de compra. Foi visto que o iniciador poderá ser qualquer pessoa no início do processo, enquanto os outros da unidade familiar poderão atuar como influenciadores e ainda outros poderão ser os compradores. São diferentes papéis desempenhados para realizar a decisão no processo de compra. Através deste conhecimento é possível elaborar planos de marketing mais adequados (LAS CASAS, 2017).

Quando um membro da família escolhe um produto, essa é uma decisão autônoma. As chamadas decisões conjuntas são dois membros da família escolhendo o produto. Quanto mais alto o nível de educação formal do casal, maior a probabilidade de os parceiros tomarem as decisões em conjunto. As empresas precisam descobrir quem toma as decisões de compra em uma família porque essa informação lhes informa a quem devem se dirigir e se necessitam atingir ambos os cônjuges para influenciar uma escolha (SOLOMON, 2016).

4.2.2 Classe Social

Solomon (2016) genericamente define classe social como o posicionamento de um indivíduo perante a sociedade. As pessoas que pertencem a mesma classe social são aproximadamente iguais com relação à sua posição social na comunidade. Elas têm ocupações semelhantes e tendem a ter estilos de vida parecidos em virtude de seu nível de renda e gostos em comum. Essas pessoas tendem a se socializar umas com as outras e a ter muitas ideias e valores comuns sobre como a vida deve ser vivida.

Karl Marx, teórico econômico do século XIX, acreditava que a posição de uma pessoa na sociedade era determinada por sua relação com os meios de produção, os considerados ricos controlavam os recursos e usavam o trabalho de outras para preservar sua posição privilegiada. Os mais pobres, dependiam do seu trabalho para sobreviver e, por isso, são os que mais tem a ganhar se mudarem o sistema. O sociólogo alemão Max Weber mostrou que as posições que as pessoas buscam não são unidimensionais. Algumas envolvem prestígio ou honra social, considerado de grupo de status ou que giram em torno do poder e outras tem a ver com riqueza e imóveis (SOLOMON, 2016).

As classes sociais também determinam diferenças no comportamento dos indivíduos, podendo então ser constatada apenas com o convívio com pessoas de diferentes classes sociais. Com isso, é possível identificar que os valores de uma classe social mais alta poderão apresentar certas tendências ou modismos que seria impossível alguém de uma classe mais baixa acompanhar. Entretanto, essas diferenças não são atribuídas exclusivamente ao poder aquisitivo, ao poder do capital, mas também aos valores culturais e capacidades intelectuais dos indivíduos. Muitos consumidores das camadas sociais inferiores da população tiveram acesso ao consumo e, apesar de melhorar o poder aquisitivo, ainda demonstram diferentes valores culturais e intelectuais (LAS CASAS, 2017).

4.2.3 Grupos de Referência

De acordo com Las Casas (2017) os grupos de referência são importantes influenciadores no processo de compra dos indivíduos e podem ser classificados em primários e secundários.

Os grupos primários são formados por indivíduos que afetam mais diretamente a vida dos indivíduos, como família, amigos e vizinhos. Estes grupos têm sido muito visados em marketing, visto que ao compreender a importância destes grupos na decisão de compra, muitas

empresas ao planejarem campanhas promocionais utilizam-se de cupons extras para que o comprador original passe alguma oferta especial para algum amigo ou familiar. A influência da vizinhança para motivar alguns indivíduos a comprar também é um fator de consideração na comercialização (LAS CASAS, 2017).

Os grupos secundários são formados principalmente por associações fraternais, profissionais, clubes etc. A influência destes grupos não é tão acentuada como nos casos dos primários, mas interferem de muitas formas no comportamento do consumidor (LAS CASAS, 2017).

O tipo de contato especifica se a interação é direta ou indireta. O contato direto envolve a interação frente a frente, enquanto o contato indireto não. A internet, em particular, tem aumentado a importância dos grupos de referência indiretos na forma de comunidades virtuais (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A atração refere-se ao desejo que a associação a um grupo tem para um indivíduo. Pode variar de negativa até positiva. Grupos com desejos negativos, isto é, grupos de referência dissociativos, podem influenciar o comportamento da mesma forma que aqueles com desejos positivos. Grupos aos quais não estamos associados e têm uma atração positiva, isto é, grupos de referência aspiratórios, também exercem uma forte influência. Os indivíduos frequentemente compram produtos que acreditam que são usados por um grupo aspiratório de modo a conquistar a participação real ou simbólica no grupo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Alguém poderá comprar certos produtos simplesmente com o objetivo de obter maior aceitação no grupo em que convive. Muitas vezes, o consumidor poderá pertencer a determinado grupo, mas aspirar a pertencer a outro grupo. Esta situação fará com que o consumidor compre de acordo com esse grupo de aspiração. Os grupos de aspiração são evidentes na venda de vários produtos e serviços (LAS CASAS, 2017).

4.2.4 Cultura

Cultura é um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019). Com isso, os valores culturais são tão influentes nos indivíduos que algumas nações já se caracterizam por certos estereótipos de comportamento (LAS CASAS, 2017).

Portanto, a cultura é um conceito abrangente. Inclui quase tudo que influencia os processos mentais e os comportamentos de um indivíduo. Embora a cultura não determine a

natureza ou a frequência de impulsos biológicos como fome ou sexo, ela influencia se, quando e como esses impulsos serão satisfeitos. Ela influencia não apenas as preferências dos indivíduos, mas o modo como toma decisões e até se percebem o mundo (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

A cultura é adquirida. Não inclui reações e predisposições hereditárias. No entanto, visto que boa parte do comportamento humano é aprendido ao invés de inato, a cultura afeta uma ampla gama de comportamentos. A complexidade das sociedades modernas é tamanha que a cultura raramente fornece preceitos detalhados para o comportamento adequado. Em vez disso, na maioria das sociedades industriais, a cultura fornece limites dentro dos quais a maioria dos indivíduos pensa e age. Por fim, a natureza das influências culturais é tal que raramente nos tornamos conscientes dela. As pessoas se comportam, pensam e sentem de modo coerente com outros membros da mesma cultura porque parece ser algo comum agir dessa forma (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os valores culturais são crenças amplamente aceitas que afirmam o que é desejável. Esses valores afetam o comportamento por meio de normas, as quais especificam um limite aceitável de reações em situações específicas. Existem inúmeros valores que diferem de acordo com cada cultura e afetam o consumo. Com isso foi realizado uma classificação que consiste em três formas amplas de valores culturais, portanto, são voltados para os outros, voltados para o ambiente e voltados para si mesmo. Os valores culturais que têm mais impacto sobre o comportamento do consumidor podem ser classificados em uma dessas três categorias gerais (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os valores voltados para os outros refletem a visão de uma sociedade acerca dos relacionamentos adequados entre indivíduos e grupos dentro dessa sociedade. Esses relacionamentos têm uma grande influência sobre a prática de marketing (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os valores voltados para o ambiente descrevem o relacionamento de uma sociedade com seu ambiente econômico e técnico, e também com seu ambiente físico. Um gerente de marketing desenvolveria um programa de marketing para uma sociedade que desse ênfase a uma abordagem voltada para o desempenho, os riscos e a solução de problemas muito diferente daquele que desenvolveria para uma sociedade fatalista voltada para o status e a segurança (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Os valores voltados para si mesmo refletem os objetivos de vida e as abordagens que os membros individuais da sociedade acham desejáveis e por sua vez, esses valores têm

implicações sólidas para a administração de marketing (MOTHERSBAUGH; HAWKINS, 2019).

Neste estudo, portanto, a luz das abordagens teóricas descritas, busca-se compreensão sobre o processo de decisão de compra e a influência dos fatores internos na escolha de serviços oferecidos em bancos digitais, tais como motivação, aprendizagem, percepção, atitudes e personalidade. Portanto, a seguir apresenta-se a metodologia que este estudo utiliza para compreender a influência dos fatores interno no processo de decisão de compra nos serviços oferecidos em bancos digitais.

5 METODOLOGIA

Para que um pesquisador formule uma ideia que seja adequada para o problema estudado é interessante a compreensão dos fundamentos da concepção de pesquisa e de seus componentes. Com isso, Malhotra (2019) define a concepção de pesquisa em uma estrutura para a realização do projeto de pesquisa de marketing, onde é detalhado os procedimentos necessários para a obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas, visto que, a concepção é a base para a realização do projeto. Um bom planejamento assegura a realização do projeto de pesquisa de forma eficaz e eficiente. A concepção de pesquisa pode ser classificada em pesquisa exploratória e em pesquisa conclusiva. Diante disto, a fim de estudo nesse presente trabalho será explorado mais amplamente a pesquisa exploratória.

Para Zanotta (2018), a pesquisa exploratória tem o objetivo de localizar e definir problemas, e caracteriza-se por ser flexível, trabalhando com um roteiro de perguntas sem enumerá-las, e não estruturada, depende muito da criatividade do entrevistador que o aplique, sendo como um fator principal a imaginação deste.

Malhotra (2019) acrescenta que esse tipo de pesquisa é usado em casos nos quais é necessário definir o problema com mais precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem. As informações necessárias são definidas apenas de forma muito ampla neste estágio e a análise dos dados primários é qualitativa.

Desta forma, além de descobrir ideias e informações a pesquisa exploratória possui um atributo voltado a dar o embasamento a problemática da pesquisa. No presente estudo, foi desenvolvida pesquisa exploratória em busca de melhor compreensão para a **questão de investigação**, seus objetivo geral e os seus objetivos específicos já expostos anteriormente na introdução do estudo.

Diante disso, nesta pesquisa, foi realizado primeiramente um levantamento bibliográfico em livros de autores sobre (1) o varejo online e seus vários tipos, (2) o estudo do comportamento do consumidor e o processo de decisão de compra e (3) seus fatores de influência, tanto internas quanto externas, que está envolvido nesse processo para aprofundar e enriquecer a pesquisa. Como segunda parte do trabalho, foi realizada uma pesquisa qualitativa por meio de entrevistas em profundidade aplicados a consumidores dos serviços de bancos digitais.

As entrevistas foram aplicadas aos respondentes que utilizam com frequência os serviços oferecidos por bancos digitais. Por serviços oferecidos podem ser caracterizados o cartão de crédito, a conta corrente sem tarifas, transferências, empréstimos, seguros, entre outros serviços financeiros. Os participantes foram selecionados por julgamento, visto que foram pessoas do convívio do entrevistador, considerando que foi observado que todos os participantes utilizaram os serviços desses bancos.

Mattar (2014) caracteriza a entrevista pessoal em versátil por se basear no contato entre entrevistador e entrevistado. Malhotra (2019) define essa escolha como uma amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador.

Com isso, foram realizadas onze entrevistas em profundidade, individualmente, no período de 10 a 16 de novembro com participantes que possuíam contas digitais e utilizavam seus serviços com frequência. O roteiro de entrevista, anexada ao apêndice A, foi elaborado de acordo com a teoria apresentada no referencial teórico e serviu para auxiliar a presente pesquisa a alcançar seus objetivos. As entrevistas foram gravadas e a tabulação foi realizada com a transcrição dos áudios para texto, pois assim facilitaria a colocação de cada participante na pesquisa. O quadro 1 apresenta a data em que foi coletado cada entrevista com cada participante, o local em que foi realizado e a duração das entrevistas que foram gravadas.

Quadro 1 – Informações da realização das entrevistas

Nome	Data	Local	Duração (minutos)
Entrevistado 1	10/11/2019	Residência do participante	18:41
Entrevistado 2	12/11/2019	Faculdade do participante	30:54
Entrevistado 3	12/11/2019	Faculdade do participante	25:07
Entrevistado 4	12/11/2019	Faculdade do participante	16:27
Entrevistado 5	12/11/2019	Faculdade do participante	48:04
Entrevistado 6	12/11/2019	Faculdade do participante	28:15
Entrevistado 7	12/11/2019	Residência do participante	30:31
Entrevistado 8	13/11/2019	Trabalho do participante	22:27
Entrevistado 9	14/11/2019	Faculdade do participante	20:23
Entrevistado 10	14/11/2019	Faculdade do participante	18:24
Entrevistado 11	16/11/2019	Residência do participante	24:49

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Destaca-se que o roteiro para entrevista contou com 23 perguntas divididas em (1) perfil dos entrevistados, (2) processo de decisão de compra e (3) conhecer os fatores internos de

influência no processo de compra. Buscou-se deixar os entrevistados a vontade para responder, a fim de que relevem seus sentimentos e motivações na escolha desses serviços. O quadro de congruência resume o desenho metodológico da investigação deste trabalho, estando anexado no apêndice B. O quadro de congruência explica de forma resumida como o roteiro de entrevista foi realizado e quais as teorias relacionadas.

6 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As entrevistas realizadas com 11 respondentes seguiram um roteiro de perguntas não estruturadas a fim de se obter os resultados do presente trabalho de pesquisa. O roteiro está segmentado em três partes: (1) perfil dos entrevistados, (2) processo de decisão de escolha e (3) conhecer os fatores internos de influência no processo de escolha por bancos digitais. Os resultados serão apresentados a seguir a partir da análise dos dados.

6.1 Perfil dos entrevistados

Primeiramente buscou-se observar o perfil dos respondentes acerca da escolha e utilização dos bancos digitais. Com isso, as entrevistas foram coletadas com 8 homens e 3 mulheres, com idade entre 19 e 29 anos possuidores de uma ou mais contas digitais que utilizam os seus serviços a fim de suprir suas necessidades. Ainda pode-se observar que os entrevistados são pessoas que possuem em comum a escolaridade pois já concluíram ou estão cursando ensino superior, conforme quadro 2.

Quadro 2 – Perfil dos respondentes

Nome	Sexo	Faixa Etária	Escolaridade	Profissão
Entrevistado 1	Masculino	23	Graduando em Engenharia de Computação – IFCE	Desenvolvedor de Software
Entrevistado 2	Masculino	22	Graduando em Telecomunicações - IFCE	Desenvolvedor de Software
Entrevistado 3	Masculino	21	Graduando em Engenharia de Computação – IFCE	Desenvolvedor de Software
Entrevistado 4	Masculino	23	Graduando em Engenharia de Computação – IFCE	Desenvolvedor de Software
Entrevistado 5	Masculino	21	Graduando em Engenharia de Computador - IFCE	Desenvolvedor de Software
Entrevistado 6	Masculino	21	Graduando em Engenharia de Computação – IFCE	Desenvolvedor de Software
Entrevistado 7	Masculino	23	Graduando em Ciências Contábeis – ESTACIO FIC	Estudante
Entrevistado 8	Feminino	29	Graduanda em Processos Gerenciais – ESTACIO FIC	Supervisora de relacionamento com o cliente
Entrevistado 9	Feminino	28	Graduada em Enfermagem – UFC, graduanda em engenharia de computação - IFCE	Estudante

Continua.

Conclusão

Entrevistado 10	Masculino	19	Graduado em Análise e Desenvolvimento de Sistemas – FAC, Graduando em Ciências de Computação – IFCE.	Desenvolvedor de Software
Entrevistado 11	Feminino	25	Graduando em Administração - UNIFOR	Estudante

Fonte: Elabora pela autora (2019).

Perguntados sobre qual banco possuem conta digital, todos os respondentes disseram ser cliente do Nubank, 3 ainda acrescentaram que possuem também o Inter, ainda foram citados os Next, Digio, C6 e Neon pelo menos 1 vez cada pelos respondentes. Os entrevistados ainda responderam ser clientes desses bancos de 15 dias a 5 anos.

Sobre quais serviços são utilizados nesses bancos, todos os entrevistados responderam a conta corrente. Foram citados ainda o cartão de crédito (9 respondentes), fundos de investimentos (3 respondentes), depósito por boleto (5 respondentes), transferências bancárias (6 respondentes), pagamento de contas (4 respondentes) e receber pagamentos (1 entrevistado). A seguir é apresentado o quadro 3 que descreve os serviços utilizados e quais bancos foram escolhidos pelos participantes.

Quadro 3 – Resumo dos bancos e serviços utilizados

Nome	Banco	Serviços
Entrevistado 1	Nubank	Cartão de crédito e Nuconta (conta corrente.)
Entrevistado 2	Inter, Nubank e Next	Conta corrente, depósito por boleto, transferência, cartão de crédito
Entrevistado 3	Nubank	Cartão de crédito e Conta corrente
Entrevistado 4	Nubank	Conta Corrente, Transferência, cartão de crédito, depósito via boleto
Entrevistado 5	Nubank, Inter e Digio	Conta Corrente, cartão de crédito e pagamento de contas
Entrevistado 6	Nubank	Conta Corrente, Fundos de investimentos, transferência, cartão de crédito e depósito por boleto
Entrevistado 7	Nubank	Cartão de crédito, a Nuconta (conta corrente), transferência, pagamento de contas.
Entrevistado 8	Nubank, C6 e Neon	Conta Corrente, depósito por boleto, fundos de investimento
Entrevistado 9	Nubank	Nuconta (conta corrente) e fundo de investimento
Entrevistado 10	Nubank e Inter	Pagamento, Cartão de crédito, conta corrente, transferência, receber pagamentos.
Entrevistado 11	Nubank	Nuconta (conta corrente) e cartão de crédito

Fonte: Elabora pela autora (2019).

A seguir serão apresentados os resultados da segunda parte do roteiro onde será descrito o processo de decisão de escolha por bancos digitais.

6.2 Processo de decisão

Chamados a pensar nas necessidades que buscaram suprir ao decidir por usar os serviços dos bancos digitais, a maioria dos entrevistados optam por bancos digitais pois preferem não ter que ir até uma agência bancária (6 respondentes) assim como Urdan e Urdan (2010) sugerem a necessidade é reconhecida com a sensação de desconforto por algo; outros citaram que esses bancos são mais práticos e fáceis de usar além de não ter burocracia (4 respondentes), e outro consumidor disse que atende a necessidade de ter crédito (1 respondente), além disso os respondentes acrescentaram que essas contas não tem custos para serem utilizados e o cartão de crédito não tem a cobrança da anuidade. Com isso, pode-se observar os relatos de necessidades tais como:

Antes eu usava bancos tradicionais, e aí todos os problemas que tinham que resolver eu teria que ir até uma agência física, esperar para pegar uma senha e esperar para ser atendido, então era perder uma tarde inteira para resolver um problema simples. E aí eu achei bem mais conveniente escolher algo digital porque praticamente tudo se resolve no chat ou até em uma ligação. Além disso, os custos pois eu sempre precisava fazer transferências para outros bancos e aí eu vi que os bancos digitais ofereciam TEDs de graça. (Entrevistado 2);

“Não está presencialmente em um banco, pois era muito ruim pegar uma fila para pagar boletos.” (Entrevistado 4);

Principalmente de não ter que ir em banco, porque uma das piores experiências da minha vida foram em bancos, é muito chato, a burocracia também é gigantesca. Uma das questões importante é a pouca burocracia, pois deixa tudo mais fácil e também há menor gasto de dinheiro. (Entrevistado 6);

“Eu não preciso mais me locomover até um banco para realizar um pagamento, pois eu pago direto no aplicativo. Também tem o cartão de crédito que eu não gasto mais com a anuidade.” (Entrevistado 7);

“Não ter taxas, economia, praticidade. Por eles não ter uma agência física eles dão todo um suporte ali dentro do aplicativo, eles também são autoexplicativos.” (Entrevistado 8).

Solicitados a classificar essas necessidades em emocional, funcional ou de reposição a maioria dos respondentes disseram ser funcional (7 respondentes), 4 ainda acrescentaram que também poderia ser uma necessidade emocional e 2 respondentes disseram que suas necessidades também se encaixam na de reposição. Samara e Morch (2005) citam que a necessidade funcional é a perda da funcionalidade de algo, fazendo com que o consumidor

troque o produto por outro; a reposição é para abastecer algo comprado com frequência e a emocional, atende requisitos e aspectos emocionais como *status* e prestígio. Abaixo pode-se observar os relatos dos respondentes:

“A necessidade é funcional, não me identifico com *status* e geralmente eu uso as coisas enquanto elas estão funcionando para mim.” (Entrevistado 4);

“Apesar de existir muito essa por *status* das pessoas, pois você ter certo banco, você começa a fazer parte de um grupo, mas eu entendo a minha necessidade como funcional, pois é mais para comprar minhas coisas mesmo.” (Entrevistado 6);

“Eu entendo essa necessidade como emocional, pois além de eu ter *status* terei a conquista externa.” (Entrevistado 7);

“Você possuindo certo banco, se torna o diferente no meio das outras pessoas se tornando uma necessidade emocional.” (Entrevistado 8).

Questionados a pensar onde costumam buscar informações para a escolha sobre os serviços dos bancos digitais, a maioria respondeu ter recebido recomendações de amigos que já possuem contas em bancos digitais (8 respondentes), houveram também respostas como membros da família (2 respondentes) e *youtubers* (1 respondente). Kotler e Armstrong (2015) citam essas fontes de busca e classificam os amigos e a família como fontes pessoais e os *youtubers* como fontes públicas. Os entrevistados citaram também outras fontes de informações como os sites dos bancos, sites de busca, os termos de uso dos próprios bancos digitais. Seguem alguns relatos transcritos:

“Eu ouvi falar do meu irmão pois ele buscava vários bancos também, aí ele buscou primeiro e eu fiquei sabendo a partir dele e aí eu comecei a me inserir também nesses bancos digitais.” (Entrevistado 2);

“Na internet, através de *sites*, primeiro eu lia o próprio *site* do banco, depois você ver com pessoas conhecidas, as que já tem a conta, porque ajuda bastante, vem aquela parte da confiança.” (Entrevistado 5);

Tanto, boca a boca de pessoas (amigos) que já utilizam os bancos, tanto por meio de internet, e as vezes os próprios bancos eles disponibilizam, quando você vai fazer o cadastro, eles te pedem para aceitar os termos de uso, então eu gosto sempre de dá uma lida naquele termo para ver se encaixa nas minhas necessidades. (Entrevistado 8);

“Na época, antes de eu fazer a conta, eu pesquisei muito com influenciadores digitais, os *youtubers*.” (Entrevistado 9).

Perguntados se costumam receber ajuda de alguém no processo de decisão por um banco digital identificou-se que a maioria dos respondentes (6 respondentes) recebem ajuda de alguém como família, amigos, colegas, influenciadores digitais, site do banco, termos contratuais e a

própria internet. Já alguns entrevistados (5 respondentes) disseram que não recebem esse auxílio. A seguir estão os relatos de alguns entrevistados:

“Sim, os meus amigos me ajudaram a decidir.” (Entrevistado 1);

“Não, porque eu sou um cara ótimo para testar as coisas e eu vou atrás e se der ruim eu que fico no prejuízo, mas eu mesmo vou lá, fico mexendo no aplicativo tanto que eu já mostrei várias funcionalidades que a galera não sabia que tinha lá.” (Entrevistado 2);

“Os meus amigos e pessoas que já utilizaram me deram sugestões e coisas que são bacanas naquele banco específico.” (Entrevistado 8);

“Sim, recebo ajuda aos amigos e familiares, pois ainda tem algumas funcionalidades que eu não sei utilizar.” (Entrevistado 11).

Levados a pensar nos fatores importantes na avaliação do serviço em si de um banco digital para que ele fosse escolhido, os entrevistados citaram como esses fatores a não cobrança de taxas e anuidade do cartão de crédito (5 respondentes), o nível de segurança (2 respondentes), a usabilidade do aplicativo (2 respondentes), a funcionalidade do aplicativo (2 respondentes), o excelente atendimento oferecido (2 respondentes), o limite do cartão de crédito escalonar com facilidade (1 respondente) e a visualização das compras pelo aplicativo (1 respondente). Com isso, pode-se observar que para os consumidores um dos fatores mais importantes na avaliação dos serviços oferecidos é a não cobrança de taxas por parte da instituição bancária.

Solomon (2016) acrescenta que os consumidores tendem a pensar com cuidado nos prós e nos contras das diferentes opções que tem no mercado para então decidir pelo serviço desejado. As opções observadas são características da escolha baseada em atributos de Motherbaugh e Hawkins (2019) cita. A seguir serão apresentados alguns trechos de relatos dos entrevistados:

“Para ter acesso aos serviços eu não preciso me dirigir a canto nenhum, era tudo digitalmente, não tinha taxas de manutenção e nem anuidade.” (Entrevistado 1);

Primeiro, muitas pessoas usando passa mais segurança e tranquilidade. Não cobrar taxa de manutenção é uma coisa que agora a pessoa está contando muito na hora de escolher porque depois que o Banco A parou de cobrar anuidade todo mundo procura isso, não pagar anuidade, não pagar taxa de manutenção. (Entrevistado 6);

“Praticidade na utilização, pois eu já percebi que alguns bancos digitais possuem um aplicativo que não é tão bacana de se utilizar. Então uma fácil utilização do aplicativo e as taxas é um dos principais fatores de utilização.” (Entrevistado 8);

Comodidade, se eu vou fazer tudo de uma maneira cômoda, pois se eu quero fazer uma transferência, que isso seja fácil, é a primeira coisa que eu avalio, outra coisa também é o nível de segurança, porque quando você está falando de dinheiro em um negócio que tudo é digital, sempre te abre o olho. (Entrevistado 10).

Perguntados quais os fatores relevantes para a escolha de um banco digital, a maioria dos entrevistados disseram que o atendimento oferecido pelo banco é o fator mais relevante e

obteve 7 respostas. Foram citados também o preço (4 respondentes), pois é mais interessante não ter custos bancários, os benefícios quanto ao uso (2 respondentes) por exemplo o uso de *cashback* e proporcionar prestígio e status, onde já pode-se observar a influência de fatores internos inserido na motivação do consumidor; a praticidade que se tem em utilizar o aplicativo do banco (3 respondentes) e o limite de crédito que é disponibilizado por aquele banco (2 respondentes). Seguem trechos das entrevistas realizadas:

“O atendimento é digital eu não preciso ficar em agência, esperando em fila, dialogando com pessoas pois todo o atendimento é digital. Não ter taxa de manutenção e anuidade, fatores referentes a preço.” (Entrevistado 1);

“Atendimento ser muito bom, os benefícios quanto ao uso, os custos pois são gratuitos e tem um pouquinho do prestígio por ser mais seletivo.” (Entrevistado 3);

Preço, pois se vão me cobrar alguma coisa, como vão cobrar, a partir de quanto vão cobrar. Depois o atendimento, porque o Banco A elevou digamos assim as avaliações e expectativas das pessoas em relação ao atendimento e no banco sempre foi um problema o atendimento ao cliente. (Entrevistado 6);

“Atendimento e benefícios. Bancos que proporcionam o *cashback* que quando você faz algum pagamento ou algum tipo de movimentação você ganha algum valor por conta daquilo.” (Entrevistado 8).

Questionados se decidem sozinhos a utilização do serviço de bancos digitais ou se recebem ajuda de alguém, a maioria dos entrevistados disseram decidir sozinhos (9 respondentes) e apenas dois disseram ter decidido devido ter a ajuda de amigos e da família conforme pode-se observar nos relatos a seguir:

“Eu decido sozinho, pois minha vida financeira não depende mais de outras pessoas.” (Entrevistado 2);

“Eu que decidi, só pedia conselhos, hoje em dia, eu falo com alguns amigos até mesmo para passar segurança.” (Entrevistado 6);

“Não recebo ajuda, é uma escolha minha.” (Entrevistado 8);

“Meu irmão me ajudou a decidir, ele que me apresentou o banco que utilizo hoje.” (Entrevistado 11).

Perguntados se a escolha do banco foi para uso pessoal, ou se atuaram como decisor na escolha de uma outra pessoa por banco digital, todos os entrevistados responderam que a escolha foi feita para uso pessoal, porém 5 respondentes disseram que também já influenciou outras pessoas na escolha por esses bancos como família e amigos, 1 entrevistado ainda citou que já comentou sobre os benefícios de certos bancos para outras pessoas, mas não atuou como decisor na escolha dela. Seguem relatos que corroboram com essas afirmativas:

Eu uso para mim mesmo, mas eu já falei alguns benefícios dos bancos digitais para outras pessoas terem, mas essas pessoas não tinham e também eu não fui o decisor. Eu só tentei convencer as pessoas a utilizar os bancos por causa dos benefícios X ou Y, mas a pessoa num já tinha e estava na dúvida do que ia usar ou não sabia, eu não fiz essa parte de decidir com ela. (Entrevistado 3);

“Para uso pessoal. Também já atuei como decisor para outras pessoas como exemplo, minha namorada não usava, aí eu fui lá e falei para ela, e ela fez.” (Entrevistado 6);

Eu já influenciei na decisão do meu irmão e da minha mãe e eles possuem as contas devido eu ter realizado essa influência. O que normalmente acontece eu começo fazendo os testes e aí quando eu vejo que realmente vale a pena eu faço para eles dois. (Entrevistado 9);

“Sim. É uma escolha de uso pessoal e eu influenciei na decisão de outra pessoa a adquirir. E ela adquiriu.” (Entrevistado 11).

Questionados sobre como descreveriam o pós-compra dos serviços de bancos digitais, 10 entrevistados descreveram os serviços de bancos digitais como satisfatórios pois atenderam suas expectativas, eles descreveram o serviço como muito bom, pois o atendimento foi rápido segundo relato do entrevistado 3. O entrevistado 5 citou a comunicação da empresa com um critério relevante, pois quando precisa tirar uma dúvida eles são bem solícitos para resolver. O entrevistado 9 disse está satisfeita, mas que o banco poderia ser melhor se oferecesse um maior leque de serviços.

Um dos entrevistados disse ter ficado insatisfeito com bancos digitais, pois o pós-compra desses bancos não supriu suas necessidades devido não oferecerem serviços que o dava praticidade, outro quesito comentado foi o atendimento ao cliente que corroborou para essa insatisfação. Kotler e Armstrong (2015) abordou essa característica ao comentar que o consumidor observa a relação entre as expectativas e o desempenho do banco adquirido, como pode-se observar os relatos a seguir:

“Excelente, porque cumpriu todas as minhas expectativas.” (Entrevistado 1);

A ideia de banco digital é muito boa, mas eles têm que pelo menos suprir as necessidades do cliente. Eu tive muitos problemas, porque além de não oferecerem uma funcionalidade de pagar o cartão de crédito com o boleto, você precisa depositar o dinheiro na conta e o atendimento via chat é horrível. Eu fiquei bastante insatisfeito. (Entrevistado 2);

“Muito bom, porque eu não tive problemas para resolver nada e tudo foi resolvido rápido, o atendimento também muito bom.” (Entrevistado 3);

“No geral os serviços são muito bons, o pós-compra tanto o serviço em si quanto a comunicação da empresa com a pessoa. Então sei, se eu vou ter alguma dúvida relacionada ao serviço eles são bem solícitos de resolver.” (Entrevistado 5).

Ainda sobre o processo de pós-compra, buscou-se com os questionamentos, identificar se após estabelecido contrato com os bancos digitais ocasionaram dúvidas ou incertezas,

relacionado a dissonância cognitiva de Kotler e Armstrong (2015), na escolha feita. Segundo relatos da maioria dos entrevistados (7 respondentes), eles não tiveram nenhuma dúvida ou incerteza em relação a aquisição dos bancos, apenas dúvidas comuns das funcionalidades do banco. O entrevistado 2 citou não sentir incertezas, mas que talvez poderia sentir falta de uma agência física para resolver um problema que ainda não tem ainda. O entrevistado 9 comentou que ficou em dúvida só na utilização do cartão no exterior e como poderia ser taxado.

Alguns entrevistados sentiram incertezas no início, assim que contratou o banco. O entrevistado 8 disse ter incerteza pois já era acostumado com uma agência, em ter uma pessoa para atender pessoalmente fato que gerava segurança, o que ocasionava em um medo por este serviço ser virtual. O entrevistado 10 ficou com incertezas em relação ao nível de segurança, pois não ficou claro do ponto de vista contratual como funciona.

Perguntados se houve alguma abordagem no pós-compra destes serviços, os entrevistados relataram que os bancos digitais fazem abordagem sempre mediante notificações de que o cliente fez a compra, de atualizações de aplicativo, ou um *feedback* para saber se o cartão havia chegado (1 respondente), através de informativos de aumento de limite do cartão de crédito sem terem pedido esse aumento (2 respondentes). Um dos entrevistados citou que o banco na qual ele é cliente fez um cancelamento de uma compra que não havia realizado sem precisar realizar questionamentos. Um entrevistado comentou que já recebeu um *feedback* de um banco para saber mais de sua experiência.

No total foram 8 entrevistados que receberam algum tipo de abordagem pós-compra, 2 entrevistados comentaram que não recebeu nenhum contato para saber como foi a experiência ou se foi enviado algum tipo de pesquisa de satisfação. Vale salientar que um entrevistado diz não se lembrar de ter recebido algum tipo de feedback desses bancos. Com isso, pode-se observar que as empresas comumente não realizam abordagens para saber o grau de satisfação dos seus clientes, somente um entrevistado citou que em seu contato com o banco, no atendimento que foi prestado eles questionaram como havia sido a experiência com o atendimento e não ao serviço como o todo.

O quadro 4 apresenta as etapas do processo de decisão em que os entrevistados passaram e quais foram os autores que se relacionaram com o que foi exposto.

Quadro 4 – Resumo do processo de decisão

Etapas	Descrição	Autor
Necessidades (Reconhecimento do Problema)	Suprir a necessidade de não sair de casa e ir até uma agência bancária. Necessidade funcional	Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Hoyer; Macinnis, 2011; Urdan; Urdan, 2010; Samara; Morch, 2005;
Busca por informações	Amigos, família e <i>youtubers</i> .	Solomon, 2016; Kotler; Armstrong, 2015; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2011;
Influenciadores no processo	Família, amigos, colegas, influenciadores digitais, site do banco, termos contratuais e internet.	Solomon, 2016; Kotler; Armstrong, 2015;
Avaliação das alternativas (Serviço)	Não cobrança de taxas e anuidades, nível de segurança, usabilidade e funcionalidade do aplicativo, o atendimento e o limite de crédito.	Solomon, 2016; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Avaliação das alternativas (Banco)	Atendimento oferecido.	Solomon, 2016; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Decisão de Compra	Decidem sozinho, fazem uso pessoal e atuaram como influenciadores na decisão de outras pessoas.	Solomon, 2016; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Pós-Compra	Satisfeitos com os bancos que possuem. Não gerou dissonância cognitiva no pós-compra dos serviços e não recebem questionamentos dos bancos para saber o grau de satisfação.	Solomon, 2016; Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Kotler; Armstrong, 2015;

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

A seguir, serão descritas as respostas da terceira parte do roteiro, a qual aborda a influência dos fatores internos ao indivíduo.

6.3 Fatores de Influência Interna

Questionados sobre o que motivam a utilizar os serviços de bancos digitais a maioria dos respondentes disseram que a facilidade e a praticidade são os principais fatores com 9 respostas. O entrevistado 1 e o entrevistado 8 comentou que a motivação é a facilidade e a praticidade de precisar não ir até uma agência. O entrevistado 6 disse que principal motivação é a burocracia, mas que a facilidade e a praticidade também são por ser algo do momento. O entrevistado 3 citou que é uma facilidade pois confia na segurança por ser digital, do que uma pessoa com papéis.

Houve um entrevistado que expressou que suas maiores motivações foram a agilidade, confiança e economia na utilização desses bancos. Outro entrevistado comentou que utiliza

banco digitais para intermediar alguns serviços como receber dinheiro ou transferir dinheiro por causa dos custos. Segue alguns relatos da entrevista:

“Facilidade, praticidade e não tenho que me dirigir até uma agência.” (Entrevistado 1);

Facilidade, eu confio mais na questão de segurança de ser uma startup digital do que uma pessoa com um monte de papel, que pode perder e causar um transtorno maior, a demora e tal para utilizar um serviço. Então eu uso os serviços do banco digital porque eu gosto mais e me sinto mais tranquilo, acho mais fácil. (Entrevistado 2);

“A falta de burocracia e a principal motivação e a facilidade e também tem aquela coisa de que todo mundo tem, e legal e prático e ser prático está na moda.” (Entrevistado 6);

“Facilidade, pois não preciso ter tanto trabalho assim como os bancos tradicionais tem, que tenho que ir lá, conversar e explicar, já os bancos digitais não, já e tudo no celular no aplicativo, você mesmo faz e resolve tudo.” (Entrevistado 7).

Perguntados se percebem quais tipos necessidades motivacionais, relacionado a teoria das necessidades de Maslow, são atendidas ao decidir pelos serviços de um banco digital quanto a fisiológicas, de segurança, social, de estima ou de autorrealização. Os entrevistados citaram a segurança (6 respostas) como a principal necessidade motivacional que buscam atender visando a segurança pessoal no uso do aplicativo, por não precisar utilizar dinheiro em espécie na rua e na questão de confiar em usar os serviços bancários.

Em seguida as necessidades fisiológicas e a autorrealização (4 respondentes cada) como fatores motivacionais pois quando precisam usar o cartão de crédito para consumir alimentos, ou quando é uma questão de sobrevivência; a autorrealização pois gostam de aprender e descobrir o novo e a praticidade que tem para gerir e resolver os problemas.

Por fim, a necessidade social e de estima foram citados por 3 respondentes. A necessidade social é atendida quando os entrevistados buscam pertencer e a aceitação de grupos possuem bancos digitais. Referente a necessidade de estima onde é buscado que seja atendida quando eles buscam alimentar o status, ter prestígio perante seus grupos, ser estiloso e legal. Segue afirmações em trechos da entrevista:

“Autorrealização pois eu gosto de descobrir coisas e eu acho que quando eu entro nesse novo mundo isso já é uma realização pra mim, porque eu estou aprendendo mais sobre essa realidade.” (Entrevistado 2);

“Fisiológico, pois quando é uma questão de sobrevivência eu utilizo o cartão.” (Entrevistado 5);

O prestígio, status e tal, em ser *cool* e estiloso, relacionados a necessidades de estima e tem o da segurança, pois e muito mais seguro usar banco digital pois não fica tendo que ir em agência sacar dinheiro ou ir na agência depositar dinheiro e também tem a questão de você bloquear o seu cartão muito fácil, assim como desbloquear e ter o

cartão virtual que usa, apaga quando quer usar em uma coisa que não é muito segura em relação a compras e golpes e etc. (Entrevistado 6);

“Segurança e social. Eu me sinto segura usando banco digital, não tive problemas com ele até agora. Na questão social, diz a respeito do pertencimento. Muitas pessoas usando esse banco, me faz ter vontade de participar desse grupo.” (Entrevistado 11).

Questionados se o aprendizado que teve em experiências anteriores com serviços bancários influenciou de alguma forma na escolha por bancos digitais, a maioria dos entrevistados (10 respondentes) disseram que as experiências anteriores com bancos influenciou na escolha por serviços em bancos digitais e os principais fatores foram a burocracia, o deslocamento até uma agência e as taxas bancárias além do fato de que todos responderam que as experiências adquiridas foram em bancos tradicionais. Houve apenas um respondente que disse não ter experiências anteriores e os bancos que possuem são os primeiros. Pode-se observar que os consumidores entrevistados estão ligados a escola estímulo-resposta citado por Las Casas (2017) pois eles aprenderam com as experiências adquiridas. Visto isso, segue relatos que comprovam as afirmativas:

“Sim, não é legal ir até a agência bancária tradicional.” (Entrevistado 1);

Sim, eu tive antes do banco digital, dois bancos tradicionais ambos eu tive uma experiência bem burocrática e chata para tudo demorava muito então acabou que quando eu soube que tinha a possibilidade de resolver tudo pelo aplicativo com atendimento melhor e mais rápido eu achei bem mais interessante, me influenciou muito a migrar. (Entrevistado 3);

Sim, em bancos tradicionais, na questão de já ter perdido muito tempo, como exemplo realizar uma atualização cadastral, precisar me ausentar de trabalho ou abrir mão de horários de lazer, horários de almoço no trabalho para poder resolver esse tipo de problema nas agências bancárias, porque ou não tinha um aplicativo, ou não fazia isso por telefone. Realmente tinha que ser você pessoalmente na agência então foi algumas experiências que me fizeram optar por bancos digitais. (Entrevistado 8);

“Muito, em bancos tradicionais eu tive traumas com os serviços, pois passava várias horas em uma agência para resolver um problema simples.” (Entrevistado 10).

Perguntados se uma experiência anterior positiva ou negativa com um banco digital poderia influenciar na decisão por serviços de outro banco digital em momento posterior, a maioria dos respondentes optaram por sim (10 respondentes) principalmente se experiência anterior fosse advinda de uma experiência negativa. Os respondentes citaram como fatores negativos que influenciaria na decisão por outro banco a cobrança de taxas, diminuição do limite, facilidade de utilizar o aplicativo, o atendimento que é essencial, o banco dá *feedback* das transações realizadas, a perda de dinheiro ou o banco finalizar suas atividades. Um entrevistado ainda citou que uma experiência positiva pode gerar expectativas na migração para

outros bancos digitais e um outro entrevistado disse que observa experiências de amigos, pois isso vai influenciar na sua decisão por outros bancos, pode-se observar que a respondente aprende com fatores externos de influência e que possui alto envolvimento nesse aprendizado pois sempre acompanha experiência de outros canais como o *youtube*. A escola cognitiva está conectada com os relatos dos entrevistados, visto que eles Seguem relatos que afirmam as informações:

Sim, um banco digital me gerou uma série de problemas, com isso sempre o que eu vou buscar é facilidade no navegar do aplicativo, o atendimento é essencial, *feedbacks* das coisas que eu faço lá dentro, se elas estão sendo seguras, por exemplo eu possuo um banco que se eu faço uma transação, chega um e-mail pra mim e toda vida que eu vou recuperar alguma coisa, eles têm um protocolo muito rígido que vão seguir entendeu?, isso me passa mais segurança e mais confiança neles. (Entrevistado 2);

“Sim, se em algum momento eu tiver que pagar taxas pra fazer as coisas.” (Entrevistado 4);

Pode, se você tiver uma experiência muito positiva em um banco digital você pode ir com muita sede ao pote para fazer contas em todos que aparecem porque acha que todos vão ser iguais, porem tem uns que são uma armadilha e que dão muito problema, tem banco por exemplo que tem algumas coisas que não são muito legais como o atendimento. Então tipo, quando se tem uma experiência muito positiva você pode ficar meio ingênuo e perder aquela segurança do banco tradicional. E experiências negativas podem fazer você pensar o seguinte: a não banco digital não presta e eu nunca mais vou usar isso. Meu avô disse que isso ia ser ruim, e estava certo então vou voltar para o tradicional. (Entrevistado 6);

O que me fez fazer outras contas além da que possuo foi a experiência negativa relacionado a cobrança do saque, pois isso não me deixa muito confortável e a cobrança do saque foi o que me fez procurar outros bancos digitais com uma proposta com um limite gratuito de saque ou com o saque de fato gratuito. (Entrevistado 8)

Um respondente comentou que experiências anteriores não afeta na sua escolha, pois as experiências que possui foram positivas, apesar de que passou por um problema em um banco, porém foi resolvido rápido, mas isso não influenciaria na sua escolha por bancos digitais em momento posterior. Segue relato:

Não influência muito, como exemplo possuo um banco digital que já tive um problema de uma compra não ser estornada, sendo que ela havia sido estornada de fato, na loja o atendente mostrou e imprimiu o comprovante de cancelamento, e disse que cairia em um dia. Aí eu tive que enviar para eles, não caiu em um dia, porém não se compara a um banco tradicional. Mas foi um problema que eu tive, mas foi resolvido de maneira fácil. (Entrevistado 10).

Com isso, pode-se observar que os entrevistados aprendem com as experiências estando ligado com a escola de estímulo-respostas em que as experiências positivas e negativas vão fazer com que eles aprendam com as consequências que sofreram com experiências anteriores visto que não satisfizeram suas necessidades ou não atenderam suas expectativas.

Perguntados se acredita que se tiver um bom serviço específico de um banco digital certamente acreditará no desempenho dos demais serviços deste mesmo banco, a maioria dos entrevistados (8 respondentes) respondeu que sim, pois eles tem a sensação de que todos os demais serviços serão bons, um entrevistado ainda citou que caso não seja bom é algo estranho que acontece, um outro entrevistado comentou se a experiencia for boa, irá se sentir seguro em usar os demais serviços, conforme alguns trechos da entrevista transcritas abaixo:

Sim, é ilusão mesmo, tipo psicológico, por eu ter tido uma experiencia muito boa não tive nada de experiencia negativa em relação ao cartão de crédito de um banco digital, até mesmo ao aplicativo foi muito bom fica aquela sensação de que tudo vai ser bom, pode ser que eu esteja errado todo os serviços que eu fui experimentar eu tive a sensação de ser muito bom também. (Entrevistado 3);

“Eu acho que sim, se você tiver uma boa experiência com um dos serviços você vai se sentir mais seguro pra usar os outros serviços mesmo que eles não sejam tão bons.” (Entrevistado 6);

“Sim, porque se ele tem um único serviço bom com certeza os demais serviços serão no mesmo padrão ou melhores.” (Entrevistado 7);

“Sim, do mesmo banco sim. Eu passei a usar a conta corrente exatamente por que o cartão de crédito era bom. Eu vou dá pelo menos uma chance aos demais serviços.” (Entrevistado 9).

Houveram respostas negativas em relação ao desempenho. Alguns respondentes (3) disseram que precisa testar os demais serviços e indagam que se um serviço é bom isso não necessariamente os demais serão bons, podendo também deixar a desejar em alguns aspectos. Com isso, pode-se observar que os entrevistados costumam generalizar os serviços dos bancos digitais principalmente por terem boas experiências. Segue alguns trechos:

“Um serviço não diz se o outro é bom, aí você tem que testar, não acredito que será bom.” (Entrevistado 2);

“Não necessariamente, ele pode sim ter algo que me deixe a desejar, eu gosto daquela função do boleto e pode ter alguma outra função do banco que já não me chame muita atenção.” (Entrevistado 8).

Questionados se julgam uma pessoa que tem percebido com maior atenção as ações dos bancos digitais, os entrevistados, a maioria (6 respondentes), diz que percebem as ações desses bancos. Um entrevistado diz ter percebido mais ações no início, antes de possuir conta nesses bancos e comenta que eles não fazem tantas ações para quem está dentro, como cliente, a não ser que surja um novo serviço. Como se pode observar nos relatos dos entrevistados:

“Sim, mas não tanto, só no início, antes de ser cliente, pelo que eles fazem para conseguir o cliente. Mas eles não fazem tantas ações para quem está dentro como cliente a não ser que tenha um novo serviço aí eles vão fazer ações.” (Entrevistado 2);

Eu nem me tocava tanto nessas coisas de dinheiro de investimento e banco só que aí depois que começou a se falar de banco digital ficou muito mais acessível tudo isso de você ter uma educação financeira, você economizar dinheiro, aplicar dinheiro em fundos de investimento acho que isso está democratizando a educação financeira. (Entrevistado 6);

Sim, como exemplo umas das coisas que muita gente tem parado, porque se tem falado muito nisso, entrando até em outro assunto como a questão da previdência, as mudanças que vem acontecendo, as pessoas estão acordando mais, estão buscando essa necessidade de ter um fundo de reserva, então como esses bancos normalmente eles têm um rendimento bacana, é algo sim que me chama atenção essa questão dos rendimentos. (Entrevistado 8).

Outros 5 entrevistados relatam que não percebem as ações dos bancos digitais pois normalmente não vai atrás, ou porque simplesmente não reparam. Outro ainda disse que como gostou daquele banco, ele fechou os olhos para os demais. Segue relato de trecho da entrevista:

“Não, vejo propagandas no youtube de alguns bancos, porém não me chamam muita atenção. Acho que depois que a gente pega um e você gostou daquele você fecha os olhos para o outro.” (Entrevistado 9).

Levados a pensar em que tipos de ações lembravam de ter dado atenção e quais chamavam mais atenção, a maioria deles (9 respondentes) disse que o boca-a-boca realizado por pessoas próximas como amigos e família chamavam mais atenção pois as pessoas falavam muito bem desses bancos, sempre comentando os benefícios de possuí-los. Também foram citados em menor número as propagandas dentro dos aplicativos como Instagram e Youtube (2 respondentes), os estímulos visuais como o designer das empresas pois são bem coloridos (3 respondentes) e os anúncios (3 respondentes). Conforme pode-se observar nos relatos transcritos:

O boca-a-boca de pessoas do meu vínculo, e eu acho que visual também em propagandas digitais dentro de aplicativos famosos, como Instagram e Youtube, principalmente canais que falam de finanças. O que chamou atenção foram os benefícios oferecidos e como era inovador dentro de um mercado que já estava estagnado a muito tempo, com isso eu percebi que seria uma boa eu testar isso aí eu fui e entrei. (Entrevistado 2);

“Estímulos visuais. As artes de divulgação e as pessoas que falam mesmo. Os visuais porque era diferente de todos os bancos, a chamada, o design e o boca-a-boca porque sempre as pessoas falavam muito bem.” (Entrevistado 4);

“Anúncios, eles têm uma publicidade muito boa, direto, normalmente eles são muito coloridos, são muito chamativos, os próprios aplicativos têm um design muito bacana.” (Entrevistado 8);

“Boca-a-boca e anúncios na internet, principalmente no Instagram. Acredito que a credibilidade de qualquer coisa passa pela opinião das pessoas eu utilizo muito a Instagram e vejo esses anúncios.” (Entrevistado 11).

Questionados a dizer se consideram que tem uma atitude favorável ou desfavorável em relação aos serviços de um banco digital todos os entrevistados disseram ter uma atitude favorável em relação a esses bancos. Um entrevistado comenta que gosta de compartilhar com os outros a experiência que está passando. Um outro citou que as experiências que estão passando são muito boas, são fáceis na resolução dos serviços além dos benefícios que recebem, foi citado por um respondente que eles geram uma certa independência financeira. Com isso é possível observar que estas atitudes são benefícios para os bancos pois com isso existe um marketing boca a boca que influenciam outras pessoas a adquiri-las. Segue alguns relatos:

“Favorável, a minha experiência com banco digital tem sido muito boa e além das taxas que não tem, da facilidade, falta de burocracia, segurança e etc. ele ainda tem os benefícios que ficam mais claras para as pessoas usarem.” (Entrevistado 6);

“Favorável, nesse sentido mesmo de independência que o banco digital traz pra mim.” (Entrevistado 8);

Favorável, eu acho tipo, eu gosto da experiência e de compartilhar com a galera, quando eu vejo um cara que não tem, eu digo que seria legal ele fazer uma conta digital, para tu não precisar ficar usando dinheiro e perder dinheiro a qualquer momento. (Entrevistado 10);

“Favorável. Porque faço elogios ao banco e influencio outras pessoas a adquirirem também. Quando faço compras e utilizo o cartão as pessoas sempre me perguntam se é bom.” (Entrevistado 11).

Levado a considerar se estas atitudes em relação aos bancos digitais têm a ver com as crenças mais racionais, relacionado a atitudes cognitivas ou se estão relacionadas a sentimento e emoções, voltado mais para o lado afetivo, componentes citados por Mothersbaugh e Hawkins (2019), a maioria dos respondentes (10 respondentes) disseram que a atitude que possuem está relacionado as crenças mais racionais pois oferecem bons serviços, tem mais benefícios, a praticidade que é oferecida, a independência financeira que você adquire. Visto isso, eles ainda acrescentaram que são atitudes emocionais (4 respondentes) levando em consideração as questões de que os aplicativos ou o cartão é “bonitinho” e mais moderno além de ter um visual mais agradável. Apenas um respondente disse ser somente atitude relacionados a sentimentos e emoções visando o bom uso do cartão e ter um melhor controle dos seus gastos. Las Casas (2017) comenta que as empresas precisam conhecer as atitudes dos seus clientes pois isso pode manter a situação no mercado.

Questionados se a personalidade influencia no consumo de serviços de bancos digitais todos os respondentes disseram que sim, e as principais características citadas foram que normalmente são pessoas que buscam evitar o estresse, são econômicos, gostam de praticidade e de facilidade, da sua independência financeira, evitam as filas em agências de bancos

tradicionais, são pessoas modernas, são controladores, que gostam de “quebrar padrões” na sociedade.

Segundo Samara e Morch (2005) o estilo de vida é o estudo do padrão de vidas da pessoas, servindo para segmentar mercados, diante disso, foi questionado se ser cliente de bancos digitais poderia estar associado a um estilo de vida. Como respostas, a maioria dos entrevistados (10 respondentes) disseram que está associado a um estilo de vida. Os respondentes citaram pessoas que estão associados a vida jovem e moderna da sociedade do século XXI (4), com mais segurança e mais agilidade ficando mais a vontade de resolver os problemas (4) não precisando sair de casa para isso (2), com a característica de que possuem mais conhecimento (1), estilo mais tecnológico com acesso à internet (3). Segue alguns relatos dos entrevistados:

Sim, eu acho que o estilo de vida são os dos jovens, não sei qual é a geração, os jovens agora, de 15 a 25 anos, que é o estilo de vida ruim, cheio de coisa pra fazer, a rotina muito atribulada, e não tem tempo de ficar indo no banco que usam o celular demais direto então é importante que a maioria das ações que se passam no banco sejam pelo celular, então é isso, um estilo de vida "moderninho". (Entrevistado 6);

“Relacionado ao estilo de vida que não tem a preocupação de ir até o banco, não sair de casa para resolver problemas bancários, perdendo tempo.” (Entrevistado 7);

“Estilo de vida associado a tecnologia, se você não acompanhar as novas tendências, ficara para trás. Não tem como separar a tecnologia da nossa vida.” (Entrevistado 11).

Houve um respondente que disse que o consumo em bancos digitais não está associado a um estilo de vida, mas que é uma tendência para as novas gerações. Segue relato:

Eu acho que ainda não está associado a um estilo de vida, mas eu acredito que as novas gerações estejam caminhando para isso, muito em breve eu acredito que dificilmente vão ter até os próprios bancos convencionais, eles vão optar migrar para a opção digital e que hoje já é algo que eles estão testando, não é à toa que muitos dos bancos digitais que a gente tem hoje, por traz existe um banco convencional. Mas isso é uma tendência para o futuro (Entrevistado 8).

O quadro 5 resume as principais ideias adquiridas pelos relatos do respondentes sobre os fatores de influências internas.

Quadro 5 – Resumo dos fatores de influências

Fatores	Descrição	Autor
Motivação	Praticidade e facilidade. Necessidade motivacional de segurança.	Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Las Casas, 2017;
Aprendizagem	Experiências anteriores influenciam na decisão por bancos digitais; Experiências negativas influenciam na decisão por outro bancos; Acreditam no desempenho dos serviços.	Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Las Casas, 2017;
Percepção	Percebem pouco as ações, mas o que chamou mais atenção foi o boca-a-boca em que foi comentado os benefícios de possuí-los.	Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Las Casas, 2017;
Atitudes	Favorável ao serviços dos bancos e relaciona a crenças mais racionais.	Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Las Casas, 2017;
Personalidade	As características dos indivíduos influenciam na decisão e associado ao estilo de vida do jovem moderno e tecnológico.	Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Las Casas, 2017;

Fonte: Elaborado pela autora (2019).

Os resultados apresentados contribuíram para o alcance dos objetivos propostos sobre as influências internas no processo de decisão de escolha por serviços de bancos digitais. Nas considerações finais, a seguir, descreve-se as respostas identificadas para cada objetivo específico, as principais contribuições da investigação aos gestores e à academia, as limitações do estudo e as ideias para pesquisas futuras.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Mothersbaugh e Hawkins (2019) os consumidores podem ser influenciados por fatores de ordem externa como internas. Kotler e Armstrong (2015) descreve que para os profissionais de marketing é interessante entender o que motiva os consumidores a comprar, onde compram, o que compram e quanto eles compram, com isso, se faz um estudo aprofundando, pois nem os próprios consumidores sabem descrever conscientemente o que influencia o seu processo decisório.

Considerando a classificação de Las Casas (2017) os consumidores estão inseridos em um contexto psicológico e por vezes tomam decisões de forma inconscientemente. Como fatores internos, estão incluídos os principais componentes da estrutura psicológica do indivíduo, sua formação passada e expectativas futuras que resulta desse processo de compra, seja por meio das motivações, da aprendizagem, da percepção, das atitudes e da personalidade dos indivíduos. Nesse sentido, o estudo exploratório em questão contribui na compreensão do processo de decisão do consumidor e a influência dos fatores internos na escolha por banco digital.

O presente estudo busca compreender de que forma os fatores internos afetam a escolha do consumidor por serviços em bancos digitais. Dessa forma, respondendo ao primeiro objetivo específico, os dados coletados na entrevista em profundidade permitiram identificar as etapas do processo de decisão de escolha por serviços em bancos digitais. Na entrevista identificou-se que os consumidores buscam por serviços como conta corrente, cartão de crédito, o depósito feito via boleto, transferências bancárias, o pagamento de contas e o recebimento de pagamentos. Geralmente eles buscam suprir necessidades como não precisar se deslocarem até uma agência bancária e caracterizaram essa necessidade em funcional.

Quanto a busca de informações, a maioria dos consumidores recebem informações de amigos, onde recebem recomendações quanto ao uso desses bancos pois já possuem uma certa experiência como consumidores, visto que proporcionam aos consumidores confiança, em seguida foram mencionados membros da família e o *Youtube*.

No tocante a avaliação das alternativas do serviço em si, os consumidores buscam economizar com a não cobrança de taxas e anuidades para a escolha do serviço, foram mencionados o nível de segurança, a funcionalidade do aplicativo assim como a usabilidade. Em relação a avaliação das alternativas quanto a escolha do banco, o atendimento de excelência oferecido é um dos principais critérios. Demais respostas como o preço dos serviços, os benefícios quanto ao uso daquele banco, como proporcionar status e prestígio perante aos

outros, a praticidade que sem tem em utilizar o aplicativo do banco e o limite de crédito que é disponibilizado também foram sinalizados.

Nos pós-compra, última etapa do processo, os usuários dizem está bastante satisfeito com os serviços e os bancos que possuem pois atendem as suas expectativas. Em relação ao sentimento de dúvida ou de incerteza a maioria dos consumidores não sentiram nenhum sentimento ao adquirir o banco, alguns ainda citaram que ficaram com incerteza apenas no início do contrato visto que estava acostumado a ir em agências físicas, o que gerou um certo medo pelos serviços serem virtuais, conforme cita um dos respondentes. Relacionado a abordagens pós compra a maioria dos usuários dizem ter recebido algum tipo de abordagem como envio de uma notificação da realização de uma compra, as atualizações do aplicativo, ou feedbacks da utilização dos serviços. Pode-se observar que as abordagens realizadas não são relacionadas ao grau de satisfação do cliente com o serviço do bancário, eles normalmente abordam em atendimentos que são realizados e questionam como foi a experiência para o consumidor, conforme comentário de um respondente.

Quanto ao segundo objetivo específico, os dados coletados demonstram que é perceptível pelos entrevistados a presença de influenciadores. Normalmente eles recebem a ajuda da família, amigos, colegas, influenciadores digitais, site do banco, termos contratuais e a própria internet. Mas no momento da decisão de escolha, os usuários costumam decidir sozinhos por determinado banco. Foram citados em menor número apenas amigos e familiares como decisores nesta etapa. Foi identificado que decidem para uso pessoal, porém já atuaram como influenciadores na decisão de uma outra pessoa principalmente os amigos e os familiares. Um entrevistado comentou que já fez a conta digital para a mãe e para o irmão pois especificamente ele (consumidor) faz os testes dos produtos na família, e caso seja interessante ele repassa para os membros do grupo familiar também adquirirem.

Em relação aos fatores de influência interna, terceiro objetivo específico deste estudo, as entrevistas indicaram que os fatores internos como motivação, aprendizado, percepção, atitudes e personalidade exercem influência na decisão do consumidor por bancos digitais. Com isso, o fator atitude, personalidade e aprendizado dos indivíduos possui uma maior parcela de influência no processo de decisão de escolha por bancos digitais, com relação atitudes dos consumidores quando se tratam de banco digitais, as características de cada indivíduo associado a um estilo de vida e o seu aprendizado com experiências anteriores.

A motivação e a percepção não são desconsideradas, pois de certo modo possuem influência na escolha por esses bancos. Assim pode-se observar que os fatores motivacionais praticidade e facilidade para não sair de casa foi bastante citado pelos respondentes, inclusive

é uma necessidade que buscam suprir dentro do processo de decisão de escolha além de atenderem as necessidades de segurança. Apesar de não perceberem as ações desses bancos, o fator percepção foi caracterizado que os influenciadores nesse processo são as ações boca a boca realizado por pessoas próximas como amigos e família, e chamavam mais atenção pois as pessoas falavam muito bem desses bancos, sempre comentando os benefícios de possuí-los.

Como contribuição de mercado para os que administram bancos digitais, a diferenciação dos serviços quanto a atendimento ao cliente e custos bancários no que se refere a taxas e anuidades, pode ser um fator determinante, visto que os consumidores geralmente buscam não se estressar, são pessoas econômicas, são práticos, gostam da facilidade e buscam evitar filas bancárias.

O que pode ser levado também em consideração são as atitudes dessas pessoas em relação a esses bancos, pois possuem atitudes favoráveis e são racionais quanto ao uso dos serviços, portanto os gestores podem utilizar essas atitudes de seus clientes que promovem benefícios para que influencie no consumo de outras pessoas, fazendo o uso de um marketing boca a boca.

Como limitação, a maioria das entrevistas foram realizadas em locais com barulho de veículos e aeronaves, impossibilitando, em alguns momento das gravações identificar o que o entrevistado estava falando. Houve também indisponibilidade de horários para o entrevistado que estava trabalhando, realizando a pesquisa em seu horário de trabalho e por fim um dos entrevistados morava em um local distante dos demais. Entretanto, foi possível em todas as entrevistas adquirir uma boa coleta de dados relacionado a pesquisa. Por ser de natureza exploratória e qualitativa, esta pesquisa não pode ter seus resultados generalizados para a população.

Sugere-se que pesquisas futuras sejam realizadas buscando-se levantar informações através de pesquisa descritiva e de natureza quantitativa com uma amostragem de maior representatividade da população, de modo a descrever o perfil dos consumidores neste contexto. Investigações dos outros fatores do comportamento do consumidor que influenciem na escolha por bancos digitais, como os fatores externos que também poderiam ser realizadas, trazendo novas contribuições para os gestores neste setor.

REFERÊNCIAS

- ABEVD. Associação Brasileira de Empresas de Venda Direta. **O que é venda direta?**. São Paulo, 2018. Disponível em: <<https://www.abevd.org.br/vendas-diretas/o-que-e/>> Acesso em 09/09/2019.
- BRASIL. Lei nº 4.595, de 31 de dezembro de 1994. Dispõe sobre a Política e as Instituições Monetárias, Bancárias e Creditícias, Cria o Conselho Monetário Nacional e dá outras providências. Brasília, DF, 1994. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4595.htm#art65. Acesso em 08 ago. 2019.
- BUHAMRA, Cláudia. **Gestão de marketing no varejo: conceitos, orientações e práticas**. São Paulo: Atlas, 2012.
- CHAFFEY, Dave. **Gestão de e-business e e-commerce: estratégia, implementação e prática**. 1. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014. il.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 2. ed. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2005.
- COBRA, Marcos; URDAN, André Torres. **Marketing básico**. 5. Ed. São Paulo: Atlas, 2017.
- FREUD, Sigmund. **O Eu e o ID, Autobiografia e Outros Textos: Obras completas**. Vol. 16. Tradução Paulo Cesar de Souza. Companhia das Letras, 1923 – 1925.
- FURLAN, Flávia. Banco digital acelera expansão e testa fôlego do segmento. **Valor Econômico**, São Paulo. Disponível em: <https://www.valor.com.br/financas/6316279/banco-digital-acelera-expansao-e-testa-folego-do-segmento>. Acesso em 08 ago. 2019
- GARCIA, Janaina Leonardo. **Marketing de Serviços e de Varejo**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- HOYER, Wayne D; MACINNIS, Deborah J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- KOTLER, Philip; AMSTRONG, Gary. **Principia's de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2013.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 9. ed. – São Paulo: Atlas, 2017.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi; LAS CASAS, Jéssica Lora. **Marketing de serviços: como criar valores e experiências aos clientes**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
- MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 7. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2019.

MATTAR, Fauze Najib. **Administração de varejo**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise**. 7. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

MOLA, Jeferson Luis; ROCHA, Marcos. **Varejo**. 1.ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

MOTHERSBAUGH, David L; HAWKINS, Del I. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. 13. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2019.

FEBRABAN. **Pesquisa Febraban de Tecnologia Bancária 2019**. Disponível em <<https://portal.febraban.org.br/pagina/3106/48/pt-br/pesquisa>>. Acesso em 08/08/2019.

PRIDE, William M; FERREL, O. C. **Fundamentos de marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSECH, Marco Aurélio. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

TURCHI, Sandra R. **Estratégias de marketing digital e e-commerce**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

URDAN, André Torres; URDAN, Flávio Torres. **Marketing Estratégico no Brasil: teoria e aplicações**. São Paulo: Atlas, 2010.

ZANOTTA, Egydio Barbosa. **Pesquisa de marketing: foco na definição do problema e sua resolução**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 2018.

ZEITHAML, Valarie A; BITNER, Mary Jo; GREMLER, Dwayne D. **Marketing de Serviços: a empresa com foco no cliente**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

ZENONE, Luiz Claudio. **Fundamentos de marketing de relacionamento: fidelização de clientes e pós-venda**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

APÊNDICE A – ROTEIRO PARA ENTREVISTA



Essa pesquisa é parte fundamental na elaboração do Trabalho de Conclusão de Curso para conclusão do curso de Administração na Universidade Federal do Ceará – UFC. Comunico que as identidades das entrevistadas serão mantidas em total sigilo e as informações obtidas servirão apenas para cunho acadêmico.

PERFIL DOS ENTREVISTADOS

Sexo, Idade, Escolaridade e Profissão.

1. De qual (quais) banco(s) digital(ais) você é cliente?
2. Há quanto tempo você é cliente de banco(s) digital(ais)?
3. Quais os principais serviços que você utiliza nos bancos digitais?

PROCESSO DE DECISÃO DE COMPRA

Necessidades

4. Quais são as necessidades que você procura suprir quando utiliza esse serviço?
Entende como necessidade emocional, funcional ou de reposição?

Busca de informações

5. Aonde você costuma buscar informações para a escolha sobre os serviços de banco digital?
6. Você normalmente recebe ajuda de alguém no processo de decisão por um banco digital?

Avaliação das alternativas

7. Quais os fatores importantes na avaliação do serviço em si de um banco digital para que seja escolhido?
8. Para você, quais os fatores que são relevantes para a escolha de um banco digital?
Preço, atendimento, atributos e benefícios quanto ao uso, outros aspectos. Quais?

Decisão de Compra

9. Você decide sozinho a utilização dos serviços de um banco digital, ou tem ajuda de alguém?
10. É uma escolha para uso pessoal ou você já atuou como decisor na escolha de uma outra pessoa por banco digital? Se sim, quem?

Pós-compra

11. Como você descreveria o pós-compra destes serviços em termos de grau de satisfação?
12. Já sentiu algumas dúvidas ou incerteza após estabelecer contrato com o banco digital? Se sim, quais e por que?
13. A empresa realizou alguma abordagem no pós-compra deste serviço?

FATORES DE INFLUÊNCIA INTERNA

14. O que te **motiva** a utilizar os serviços de bancos digitais?
15. Você percebe quais destes tipos de necessidade atendidas ao decidir pelos serviços de um banco digital: fisiológicas, de segurança, social, de estima ou de autorrealização? Pode ser mais de uma das opções. Explique porque.
16. Você acredita que o **aprendizado** que teve em experiências anteriores com serviços bancários te influenciou de alguma forma na escolha por bancos digital? Se sim, como? Era banco tradicional ou também digital?
17. Uma experiência anterior positiva ou negativa com um banco digital pode influenciar na sua decisão por serviços de outro banco digital em momento posterior? Se sim, como?
18. Você acredita que se tiver um bom serviço específico de um banco digital certamente acreditará no desempenho dos demais serviços deste mesmo banco?
19. Você se julga uma pessoa que tem **percebido** com maior atenção as ações dos bancos digitais?
20. Que tipo de ações (qualquer estímulo visual auditivo, de tato etc.) você consegue lembrar de ter dado atenção? Propagandas, anúncios, boca-a-boca, eventos ou outros? Quais destes te chamou mais atenção? Por que?
21. Você considera que tem uma **atitude** favorável ou desfavorável em relação aos serviços de um banco digital? Por que?

22. Você considera que esta **atitude** sua em relação a bancos digitais tem a ver com suas crenças mais racionais (cognitivas) ou estão relacionadas a sentimentos/emoções (afetivas)?
23. Você percebe influência da sua **personalidade** no consumo de serviços de bancos digitais? Quais características podem ser destacadas que influencie no consumo dos serviços? Você considera que ser cliente de banco digital pode estar associado a um estilo de vida? Se sim, qual e por que?

APÊNDICE B – QUADRO DE CONGRUÊNCIA

Quadro de Congruência

Perguntas	Categoria	Objetivo	Autor
Quais são as necessidades que você procura suprir quando utiliza esse serviço? Entende como necessidade emocional, funcional ou de reposição?	Necessidades (Reconhecimento do problema)	Compreender as etapas no processo de decisão de escolha do consumidor por bancos digitais.	Samara; Morch, 2005; Kotler; Armstrong, 2015; Hoyer; Macinnis, 2011;
Aonde você costuma buscar informações para a escolha sobre os serviços de banco digital?	Busca por Informações		Pride; Ferrel, 2015; Solomon, 2016; Hoyer; Macinnis, 2011; Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Zeithaml; Bitner; Gremler, 2011; Kotler; Armstrong, 2015;
Você normalmente recebe ajuda de alguém no processo de decisão por um banco digital?	Compreender os influenciadores deste processo de decisão	Influenciadores do processo	Solomon, 2016; Kotler; Armstrong, 2015;
Quais os fatores importantes na avaliação do serviço em si de um banco digital para que seja escolhido?	Avaliação das Alternativas	Compreender as etapas no processo de decisão de escolha do consumidor por bancos digitais.	Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Solomon, 2016;
Para você, quais os fatores que são relevantes para a escolha de um banco digital? Preço, atendimento, atributos e benefícios quanto ao uso, outros aspectos. Quais?			
Você decide sozinho a utilização dos serviços de um banco digital, ou tem ajuda de alguém?	Decisão de Compra	Compreender as etapas no processo de decisão de escolha do consumidor por bancos digitais.	Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Solomon, 2016;
É uma escolha para uso pessoal ou você já atuou como decisor na escolha de uma outra pessoa por banco digital? Se sim, quem?			
Como você descreveria o pós-compra destes serviços em termos de grau de satisfação?	Pós-Compra	Compreender as etapas no processo de decisão de escolha do consumidor por bancos digitais.	Kotler; Armstrong, 2015; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Já sentiu alguma dúvida ou incerteza após estabelecer contrato com o banco digital? Se sim, quais e por que?			

A empresa realizou alguma abordagem no pós-compra deste serviço?			
O que te motiva a utilizar os serviços de bancos digitais?	Motivação	Identificar os fatores internos que se aplicam ao processo de decisão de escolha por bancos digitais.	Las Casas, 2017; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Você percebe quais destes tipos de necessidade atendidas ao decidir pelos serviços de um banco digital: fisiológicas, de segurança, social, de estima ou de autorrealização? Pode ser mais de uma das opções. Explique porque.			Las Casas, 2017;
Você acredita que o aprendizado que teve em experiências anteriores com serviços bancários te influenciou de alguma forma na escolha por bancos digital? Se sim, como? Era banco tradicional ou também digital?	Aprendizagem		Las Casas, 2017; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Uma experiência anterior positiva ou negativa com um banco digital pode influenciar na sua decisão por serviços de outro banco digital em momento posterior? Se sim, como?			Las Casas, 2017; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Você acredita que se tiver um bom serviço específico de um banco digital certamente acreditará no desempenho dos demais serviços deste mesmo banco?			Las Casas, 2017; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Você se julga uma pessoa que tem percebido com maior atenção as ações dos bancos digitais?	Percepção		Las Casas, 2017; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Que tipo de ações (qualquer estímulo visual auditivo, de tato etc.) você consegue lembrar de ter dado atenção? Propagandas, anúncios, boca-a-boca, eventos ou outros? Quais destes te chamou mais atenção? Por que?			Las Casas, 2017; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Você considera que tem uma atitude favorável ou			Atitudes

desfavorável em relação aos serviços de um banco digital? Por que?			Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Você considera que esta atitude sua em relação a bancos digitais tem a ver com suas crenças mais racionais (cognitivas) ou estão relacionadas a sentimentos/emoções (afetivas)?			Las Casas, 2017; Mothersbaugh; Hawkins, 2019;
Você percebe influência da sua personalidade no consumo de serviços de bancos digitais? Quais características podem ser destacadas que influencie no consumo dos serviços? Você considera que ser cliente de banco digital pode estar associado a um estilo de vida? Se sim, qual e por que?	Personalidade		Solomon, 2016; Mothersbaugh; Hawkins, 2019; Las Casas, 2013; Samara; Morch, 2005;

Fonte: Elaborado pela autora (2019).