



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIVATES
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO COM LINHA DE FORMAÇÃO EM NEGÓCIOS
AGROINDUSTRIAIS

**FATORES QUE INFLUENCIAM A MANUTENÇÃO DA CONTA
BANCÁRIA PELOS CLIENTES DA GERAÇÃO Y E Z
EM UM DETERMINADO BANCO**

Francielle Sartori

Lajeado, outubro de 2016

Francielle Sartori

**FATORES QUE INFLUENCIAM A MANUTENÇÃO DA CONTA
BANCÁRIA PELOS CLIENTES DA GERAÇÃO Y E Z
EM UM DETERMINADO BANCO**

Artigo apresentado na disciplina de Trabalho de Curso II, do Curso de Administração com Linha de Formação em Negócios Agroindustriais, do Centro Universitário UNIVATES, como elaboração do TC II.

Orientador(a): Ma. Lizete Berrá

Lajeado, outubro de 2016

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	3
2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	6
3 REFERENCIAL TEÓRICO	11
3.1 Marketing	11
3.2 Marketing de serviços	12
3.2.1 Características dos serviços	13
3.3 Marketing de relacionamento.....	14
3.4 Marketing bancário.....	15
3.5 Comportamento do consumidor	16
3.6 Processo de decisão de compra.....	17
3.6.1 Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra	18
3.7 Marketing de gerações	19
3.8 Geração Y.....	20
3.9 Geração Z.....	21
3.10 Os principais produtos e serviços bancários consumidos pelas gerações.....	22
3.11 Educação financeira	23
4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS	24
4.1 Perfil do entrevistado	25
4.2 Principais aspectos que o público da geração Y e Z valorizam em um banco.....	25
4.3 Os hábitos financeiros dos pesquisados	26
4.4 Papel dos pais no processo de decisão financeira dos filhos	27
4.5 Motivos que fariam os entrevistados a encerrar a conta com a instituição financeira.....	29
5 CONCLUSÃO.....	30
REFERÊNCIAS	33
APÊNDICE	35
APÊNDICE A – Questionário	36

FATORES QUE INFLUENCIAM A MANUTENÇÃO DA CONTA BANCÁRIA PELOS CLIENTES DA GERAÇÃO Y E Z EM UM DETERMINADO BANCO

Francielle Sartori¹

Lizete Berrá²

Resumo: Conhecer o cliente e suas necessidades tornou-se uma tarefa desafiadora e complexa, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes e diversificados. Para a indústria bancária entender o comportamento dos jovens da geração Y e Z tem-se tornado objeto de estudo, com o propósito de compreender as mudanças que suas ações podem provocar ao longo dos próximos anos. A fim de compreender o comportamento financeiro dos jovens, este artigo tem como objetivo identificar quais os fatores críticos na manutenção da conta bancária pelo público da geração Y e Z, compostas por indivíduos nascidos entre 1977 a 2002, conforme corte de idade defendido por Solomon (2011), dos municípios de Encantado e Arroio do Meio-RS, em relação a um determinado banco. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória e aprofundada, realizando nove entrevistas a uma amostra selecionada por conveniência. A pesquisa revelou que os pesquisados sofrem influência dos empregadores na hora de escolherem o banco que iram abrir sua primeira conta, como também dos pais, caso seja aberta com a finalidade apenas de poupar. Verificou-se também que os jovens dessas gerações presam por um atendimento transparente e igualitário, sendo que os colaboradores das instituições financeiras precisam ter a competência de empatia ao atender as pessoas.

Palavras-chave: Marketing. Marketing de relacionamento. Geração Y e Z.

1 INTRODUÇÃO

A importância econômica do sistema financeiro mundial é fortemente evidenciada pela sua participação nas receitas. Em 2010, sua receita equivaleu a 5% do Produto Interno Bruto (PIB) global, cerca de US\$ 3 trilhões de dólares, desse modo, estima-se que até 2020 esse valor duplique, crescendo o dobro das últimas décadas. O Brasil contribuiu para esse crescimento em torno de 10% das receitas mundiais, o que tornará o país, dentro desta projeção, uma das economias emergentes que mais contribuirá para o desenvolvimento da indústria bancária, devido a evolução na automação bancária brasileira e dos investimentos constantes em Tecnologia da Informação e Comunicação.

¹ Acadêmica do curso de Administração com Linha de Formação em Negócios Agroindustriais.

² Mestrado em Engenharia de Produção pela Universidade Federal de Santa Maria (BRASIL, 2003), professora Dp 40 do Centro Universitário UNIVATES, Lajeado/RS. Orientadora do trabalho de Francielle.

O sistema financeiro nacional conquistou seu espaço entre os maiores, devido a abertura econômica, o Plano Real³, a adesão do país ao Acordo de Basiléia⁴ e a evolução da Tecnologia da Informação (TI) que melhorou as atividades bancárias nacionais. Estas mudanças são percebidas diariamente nas instituições financeiras com a redução e controle dos custos e a apresentação de serviços cada vez mais universalizados.

A automação bancária brasileira tem seu foco voltado em facilitar a vida dos usuários ofertando produtos e serviços adequados as suas necessidades e a redução de custos para garantir a competitividade do mercado. Com as modificações no campo de Tecnologia da Informação, as Instituições Financeiras puderam oferecer além do atendimento pessoal, o atendimento eletrônico, que trouxe comodidade e facilidade na realização das transações financeiras.

No Brasil, o setor bancário passou por várias transformações que o tornaram mais competitivo. O investimento em expansão de serviços e estratégias de marketing são visíveis nessa nova realidade marcada pela perda dos ganhos inflacionários, entrada de concorrentes estrangeiros e fusões de concorrentes nacionais, além de transformações nas regras legais do setor. Suas estratégias de marketing estão direcionadas para o crescimento sustentável da instituição financeira, bem como sua solidificação no mercado.

Os mercados cada vez mais saturados e com crescimento anual menor, faz com que o conhecimento do cliente e de suas prioridades se tornem uma tarefa desafiadora e complexa, visto que os consumidores estão cada vez mais exigentes e diversificados. Dessa maneira, as organizações bancárias buscam satisfazer as necessidades de seus clientes, através do desenvolvimento de vários recursos.

Os produtos ou serviços estão mais similares entre os concorrentes, dessa forma, os elementos de serviços nos relacionamentos com o cliente tornam-se uma maneira de criar alguma vantagem competitiva. No entanto, as empresas precisam encontrar formas de diferenciarem seus serviços não somente pelo preço, mas pelo atendimento prestado.

As gerações Y e Z tem-se tornado objeto de estudo por parte das empresas, interessadas em compreender as mudanças que elas podem provocar ao longo dos próximos

³ Implantação da nova moeda e de um plano de estabilização econômica.

⁴ Torna-se obrigatório após o acordo de Basiléia que as Instituições financeiras retenham no mínimo 11% de seu patrimônio líquido sobre o total do ativo, ponderado por seu percentual predeterminado de risco.

anos. Considerada a nova fonte de riqueza e gastos no mundo, essas gerações têm despertado o interesse do mercado financeiro em entender o comportamento desses jovens, conjecturando uma nova dinâmica, a fim de aproveitar as oportunidades que estão surgindo.

Os jovens dessas gerações, de acordo com pesquisa feita pelo *Bank of America Merrill Lynch (BofA)*, são mais dependentes de tecnologia, mais céticos, impacientes, pesquisam na hora de comprar. E atualmente somam uma população global de 2 bilhões de pessoas, sendo que 86% vivem em mercados emergentes.

Considerando os consumidores das gerações Y e Z, a pesquisa foca-se na área de marketing, mas especificamente no comportamento do consumidor na área bancária, foram realizadas entrevistas com jovens das gerações em estudo do município de Arroio do Meio/RS e Encantado/RS, no período de agosto a outubro de 2016.

Diante do exposto o problema de pesquisa é quais são os fatores críticos na manutenção da conta bancária pelo público da geração Y e Z em um determinado banco?

Assim, este artigo objetiva identificar quais os fatores críticos na manutenção da conta bancária pelo público da geração Y e Z em um determinado banco, a partir da identificação dos principais aspectos que o público da geração Y e Z valorizam em um banco; conhecer os hábitos financeiros dos pesquisados; conhecer o papel dos pais no processo de decisão financeira dos filhos; verificar quais os motivos que fariam os pesquisados a encerrar a conta com a instituição financeira.

O público consumidor das gerações Y e Z, atualmente tem sido um dos principais focos das estratégias de marketing das empresas, especialmente por serem um público que está conquistando cada vez mais influência e dinheiro para investir. Contudo, apresentam comportamentos de consumo diferentes de seus antecessores, são mais suscetíveis ao uso das tecnologias em seu benefício. Devido a estarem sempre “conectados”, utilizam a Internet como uma ferramenta na execução de suas atividades diárias, o que desafia as empresas a entender os seus comportamentos e encontrar uma maneira de se relacionar com esse público. O pouco conhecimento dos fatores que influenciam essas gerações na manutenção da conta bancária, que instigam o desenvolvimento do estudo.

Além de identificar os fatores que influenciam os jovens das gerações Y e Z na manutenção da conta bancária, os resultados da pesquisa serão importantes para delinear o

perfil das gerações Y e Z do município de Arroio do Meio e Encantado em relação aos seus hábitos de consumo. Também irão auxiliar na identificação de fatores que motivam suas decisões de compra, bem como qual a influência dos pais na escolha da instituição financeira para os filhos.

Em virtude da atualidade do tema, a análise em questão torna-se importante não só para o estudante, como também poderá servir como fonte de informação para os gestores das instituições financeiras que estejam buscando conhecimento sobre o assunto. Como também, para os profissionais da área de Marketing dos bancos que queiram conhecer os hábitos das pessoas dessas gerações e desenvolver estratégias para melhor atender as suas necessidades.

Portanto, inicialmente são abordados os procedimentos metodológicos do trabalho, seguidos da revisão teórica sobre marketing, marketing de serviços, marketing de relacionamento, marketing bancário, comportamento do consumidor, processo de decisão de compra, marketing de gerações, geração Y, geração Z, principais produtos e serviços consumidos pelas gerações.

2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este capítulo tem como finalidade descrever o método de pesquisa utilizado para obtenção das informações necessárias para o desenvolvimento desse trabalho.

Para alcançar o objetivo almejado, Strauss e Corbin (2008) defendem que método refere-se ao conjunto de procedimentos e técnicas utilizados na coleta e análise dos dados.

A classificação da pesquisa é um procedimento que auxilia na organização dos fatos e no seu entendimento. Desse modo, torna-se possível distinguir entre as semelhanças e as diferenças que existem nas diversas modalidades de pesquisa (GIL, 2010). Assim, sua categorização tem por objetivo definir qual o tipo de pesquisa que será realizada a fim de alcançar os objetivos estabelecidos. Abordam-se três categorias: pesquisa quanto à abordagem, pesquisa quanto aos seus procedimentos técnicos e pesquisa quanto aos seus objetivos.

Esta pesquisa caracteriza-se quanto ao modo de abordagem como pesquisa qualitativa. A pesquisa qualitativa visa buscar, compreender e interpretar os elementos que são explorados

em ambiente natural ou em relação ao contexto. O enfoque qualitativo visa aprofundar experiências, pontos de vista e opiniões sobre aspectos que cercam um pequeno grupo de pessoas (SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013).

Os autores também afirmam que a pesquisa qualitativa baseia-se na coleta de dados sem medição numérica como forma de descobrir e aperfeiçoar métodos, objetivando redesenhar a realidade.

A pesquisa é caracterizada quanto ao procedimento técnico como *laddering* (encadeamento) cuja a definição deste método é a realização de entrevista não-estruturada, direta, pessoal e em profundidade sendo que a sequência de perguntas emana das propriedades do serviço até as características do usuário (MALHOTRA, 2001).

A utilização deste método vislumbrou o desenvolvimento do “mapa mental” da visão que os consumidores têm de um determinado produto-alvo. Com o objetivo final de combinar os mapas mentais dos clientes semelhantes, o que mostra os motivos pelos quais as pessoas compram determinados produtos (MALHOTRA, 2001).

Quanto aos objetivos a pesquisa é caracterizada como exploratória, tendo em vista uma melhor compreensão do problema a ser investigado. Assim, a pesquisa exploratória objetiva-se em examinar um problema de pesquisa que apresenta poucos estudos, tornando possível a familiarização com fenômenos desconhecidos relacionados com o tema da pesquisa (SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013).

Desse modo, a etapa exploratória tem um planejamento não-estruturado, a amostra é não representativa e os resultados não são definitivos, sendo que essa etapa do estudo possibilitou o aperfeiçoamento dos conhecimentos em relação com o tema da pesquisa.

Para alcançar o objetivo desejado buscou-se conhecer os hábitos financeiros do público estudado, como também, os fatores que podem influenciar na manutenção de conta bancária pelos jovens da geração Y e Z.

População de acordo com Sampieri, Callado e Lucio (2013) é um conjunto de todos os indivíduos que preenchem as características que serão analisadas em determinada pesquisa. Então, a população-alvo desta pesquisa são os jovens entre 14 à 18 anos, munícipes da cidade de Arroio do Meio e Encantando. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e

Estatísticas (IBGE, 2010), os municípios de Arroio do Meio e Encantado são compostos aproximadamente por 20.000 (vinte mil) habitantes, sendo que suas economias estão atreladas ao comércio, indústria, agricultura e serviços.

Amostra é uma parcela da população de estudo cujos dados serão coletados e que devem ser definidos com precisão, pois será representativo a esse grupo (SAMPIERI; CALLADO; LUCIO, 2013). No presente estudo a amostra escolhida foi a amostragem por conveniência. De acordo com Malhotra (2001, p. 326) “amostragem por conveniência é uma técnica de amostragem não-probabilística que procura obter uma amostra de elementos convenientes. A seleção das unidades é deixada a cargo do entrevistador”.

Assim, o critério para seleção da amostra, foi selecionar jovens das gerações Y e Z que já tivessem conta em algum banco e que quisessem participar da pesquisa, sendo que para os menores de idade, os pais deram o consentimento para a participação.

Para Sampieri, Callado e Lucio (2013) a coleta de dados na pesquisa qualitativa visa obter dados, que posteriormente serão transformados em informação, de pessoas e comunidades de uma maneira mais profunda, sendo notável as suas próprias maneiras de expressar.

Segundo Vergara (2008) o entrevistado precisa saber quais os dados necessários para responder ao problema de pesquisa e o modo como pretende obtê-los. Os dados foram coletados através de entrevista de profundidade, utilizando uma lista de questões previamente definidas. O quadro a seguir mostra como as questões deram conta de responder o referencial teórico e aos objetivos propostos.

Quadro 1 – Distribuições das questões em relação ao referencial teórico e aos objetivos

	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	REFERENCIAL TEÓRICO	QUESTÕES
OBJETIVO GERAL: Identificar quais os fatores críticos na manutenção da conta bancária pelo público da geração Y e Z em um determinado banco.	Identificar os principais aspectos que o público da geração Y e Z valorizam em um banco	Marketing de relacionamento; Marketing bancário; Marketing de serviços.	1
	Conhecer os hábitos financeiros dos pesquisados	Comportamento do consumidor; Processo de decisão de compras; Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra; Os principais produtos e serviços bancários consumidos pelas gerações	2, 3 e 4
	Conhecer o papel dos pais no processo de decisão financeira dos filhos	Marketing gerações; Geração Y; Geração Z; Educação Financeira	5
	Verificar quais os motivos que fariam os pesquisados a encerrar a conta com a instituição financeira	Comportamento do consumidor	6

Fonte: da autora, com base na pesquisa (2016).

Para Sampieri, Callado e Lucio (2013) a coleta de dados desse tipo de pesquisa acontece nos ambientes naturais dos participantes. Neste estudo, em razão de não haver pesquisas aprofundadas sobre o problema da pesquisa no grupo de indivíduos em questão, optou-se na pesquisa de *laddering*. A coleta de dados ocorreu nas residências dos jovens, com a presença dos pais, quando estes quiseram participar, visto o público entrevistado ser de menor, entre os meses de agosto e setembro de 2016.

A coleta de dados da pesquisa foi realizada por meio de entrevista, cujo instrumento de pesquisa (APÊNDICE A) é composto por 6 questões abertas, previamente definidas, que servem de orientação no momento da entrevista com os sujeitos da pesquisa. Essas questões contemplam o perfil do pesquisado; aspectos na abertura da conta bancária; hábitos financeiros dos pesquisados; o papel dos pais na vida financeira dos filhos; motivos que fariam encerrar a conta bancária.

As entrevistas foram agendadas com antecedência, respeitando a disponibilidade de cada participante, foram gravadas e a identidade dos participantes não será revelada. Antes da

aplicação da entrevista foi explicado qual o objetivo da entrevista e formalizada a concordância de participação de todos os participantes.

A análise em pesquisas qualitativas de acordo com Sampieri, Callado e Lucio (2013), não é padrão e é um estudo que exige um esquema próprio de análise. Sendo que na coleta de dados eles não são estruturados. E devido ser uma pesquisa qualitativa não foi utilizado métodos estatísticos na organização dos dados.

As entrevistas gravadas foram transcritas para uma tabela no *software word*. A tabulação dos dados ocorreu de acordo com as respostas através da elaboração de um “mapa”, cujas categorias são conceitos de comparação constante, classificando-as conforme semelhanças das respostas que foram transformadas em informações sustentáveis para ter-se um raciocínio conclusivo do problema exposto no trabalho.

Após organizados os dados significativos das entrevistas segundo os objetivos propostos para o tema de pesquisa, foi realizado a análise em que foram feitas comparações entre as percepções dos entrevistados, de acordo com suas características, ilustrando com citações das entrevistas.

Os dados coletados referem-se especificamente aos jovens das cidades de Arroio do Meio e Encantado, devido a semelhança entre os municípios em relação a população, indústria e comércio. Então, não são dados gerais, e às vezes as pessoas podem confundir-se com algumas informações que elas têm sobre o assunto.

Outra limitação, segundo Malhotra (2001) é que os pesquisados podem ter dificuldades em responder questões de cunho pessoal, tornando-se incapazes de dar as informações desejadas e até mesmo sendo suscetíveis a tendências do cliente e do pesquisador.

Assim, por ser um estudo realizado com jovens de duas cidades localizadas na Região do Vale do Taquari, ele não serve para generalizar, mas poderá futuramente servir como base para outros pesquisadores.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Atualmente as empresas enfrentam cada vez mais novos desafios e oportunidades oferecidas pela globalização e os avanços tecnológicos. Para tanto o Marketing se torna uma ferramenta indispensável para empresa promover o seu produto, ou serviço e imagem perante o mercado consumidor. Alcançando uma vantagem competitiva sobre os demais concorrentes e atendendo as necessidades dos clientes.

3.1 Marketing

Conforme Philip Kotler, mais conhecido como o “pai do marketing”, “o marketing não é a arte de encontrar maneiras inteligentes de vender o que você produz. É a arte de criar valor genuíno para o cliente” (HSM MANAGEMENT, 2016, texto digital). Criar valor genuíno para o cliente não resume-se em só desenvolver produtos ou serviços de qualidade, com alta tecnologia, porém criar valores para seus produtos, valores estes que encantem o cliente, não voltado apenas para o valor econômico, mas pelo valor emocional, satisfatório atribuído ao produto ou serviço.

O sucesso da empresa constrói-se em cada área da organização, sendo o marketing focado no ponto de venda, tornando-se a melhor escolha para o cliente. E para que isso venha a acontecer precisa-se ser proativo, antecipar e gerenciar riscos, ter o custo correto, ser ágil no dia-a-dia, agregando valor ao negócio em cada tarefa que desenvolve-se, trabalhar para atender e satisfazer os clientes sejam eles internos ou externos. Enfim, esta é a razão de ser de qualquer empresa.

Segundo Kotabe (2000, p. 30):

Marketing é uma atividade corporativa, que envolve o planejamento e a execução da concepção, determinação de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços em uma troca que não apenas satisfaz as necessidades atuais dos consumidores, mas também antecipa e cria suas necessidades futuras com determinado lucro.

Atualmente o Marketing vem ganhando uma nova postura, sendo a era voltada para os valores. Os profissionais de marketing estão começando a enxergar as pessoas como seres

humanos, como elas realmente são, sendo assim, com mente, coração e espírito, dessa forma, não as veem como meros consumidores. Assim começa o surgimento do Marketing 3.0.

A era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são influenciadas pelas mudanças no comportamento e nas atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais (KOTLER, 2010, p. 22).

De acordo com Mckenna (1992), o marketing de hoje não é mais visto como uma função na empresa, mas sim um novo jeito de fazer negócios.

O marketing não é uma nova campanha de publicidade ou a promoção desse mês. Tem que ser uma atividade difundida, parte do trabalho de todos, das recepcionistas à diretoria. Sua tarefa não é enganar o cliente, nem falsificar a imagem da empresa. É integrar o cliente à elaboração do produto e desenvolver um processo sistemático de interação que dará firmeza à relação (MCKENNA, 1992, p. 6).

Portanto, o marketing é uma ferramenta da qual as empresas utilizam para conhecer seus clientes, auxiliar na tomada de decisão, bem como contribuir na elaboração de estratégias de mercado das organizações.

3.2 Marketing de serviços

Os serviços relacionam-se com vários aspectos da vida humana. No cotidiano das pessoas utiliza-se o serviço de transporte público, serviços de restaurantes, serviços de manutenção, internet, bancos, entre outros. Assim, percebe-se o quão é importante o relacionamento entre cliente, que confia no serviço prestado e do fornecedor que presta o serviço.

De acordo com Zeithaml, Bitner e Gremler (2011, p. 39) “serviços são atos, processos e atuações oferecidos ou coproduzidos por uma entidade ou pessoa, para outra entidade ou pessoa”.

O setor de serviço vem crescendo e evoluindo diariamente, representando uma parcela expressiva de mercado. Segundo Las Casas (2000), o setor de serviço tem maior importância nas nações mais desenvolvidas cujas tem um poder aquisitivo melhor, o que permite que terceirizem as tarefas rotineiras entediosas.

O marketing de serviços começa com os serviços existentes e encerra-se com sua venda. Na visão dos executivos de marketing um conjunto de serviços gera um dado para a administração de marketing que a partir disso desencadeia-se todo o processo de fazer o serviço chegar ao consumidor e assim terminaria a tarefa. No entanto, na compreensão desse processo de marketing, encontram-se três premissas (TOLEDO, 1993).

A primeira delas refere-se à concepção de que a principal tarefa de marketing da empresa ou da organização que presta serviço é conseguir vendas suficientes para seus serviços, o que se convencionou chamar de orientação para vendas. A segunda estabelece que o consumidor pode ser induzido a comprar através dos vários artifícios estimuladores de vendas à disposição do executivo de marketing. Finalmente, admite-se que o consumidor provavelmente voltará a adquirir os serviços e, mesmo que isto não aconteça, há muitos outros consumidores que poderão fazê-lo (TOLEDO, 1993, p. 19).

3.2.1 Características dos serviços

Conforme Kotler (1998), os serviços possuem quatro características importantes, sendo elas intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade que serão descritas a seguir de acordo com o autor citado anteriormente.

Desse modo, intangibilidade: os serviços não podem ser vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de serem adquiridos. A fim de reduzir a incerteza, os consumidores irão buscar referências sobre a qualidade do serviço prestado, baseando-se na localização, funcionários, equipamentos, preço, execução do serviço. Portanto, a tarefa do fornecedor de serviços é tornar mais “palpável” o serviço; inseparabilidade: a interação entre cliente e prestador de serviço ocorre simultaneamente, diferente para bens físicos que são produzidos, estocados, distribuídos e posteriormente consumidos. Assim, é preciso capacitar constantemente os prestadores de serviços, a fim de conquistar a confiança dos clientes.

Ainda temos a variabilidade: os serviços são variáveis, visto que depende de quem o executa e qual local será prestado. Assim as empresas de serviços podem adotar três medidas de controle de qualidade, que assegurem o desempenho na execução da tarefa. A primeira seria investir em seleção e treinamento de pessoal; a segunda padronizar o processo do serviço em toda a organização; e a terceira monitorar a satisfação do cliente utilizando um canal que ele possa sugerir melhorias, fazer reclamações, e assim possibilitar a identificação de serviços com problemas e corrigi-los; perecibilidade: esta característica está atrelada ao fato do serviço não poder ser estocado, ao contrário dos bens de consumo. Sendo que a

percebibilidade não é problema quando a demanda está estável, a dificuldade é poder regular as flutuações que ocorrem na solicitação da prestação de serviço.

3.3 Marketing de relacionamento

Os aspectos qualidade, eficiência e preço, não são mais as maneiras de se conseguir cativar os clientes. Satisfazer o cliente tornou-se o principal objetivo da empresa, a fim de que clientes satisfeitos possam ser fieis, como também, os recomendar para outros clientes (ZENONE, 2010).

Segundo Baker (2005, p. 25) “marketing de relacionamento refere-se a relacionamentos comerciais entre parceiros econômicos, provedores de serviços e clientes em vários níveis do canal de marketing e do ambiente mais amplo de negócios”.

A prática de marketing de relacionamento exige que a empresa esteja disposta a considerar o que os clientes pensam, sentem, aceitam, assim é preciso conhecer o cliente em sua totalidade, sendo ele o foco (ZENONE, 2010).

[...] A fidelização de integra o processo filosófico do marketing de relacionamento e, juntamente com o processo de parcerias estratégicas para a satisfação desta clientela, constitui o eixo central da instrumentalização desse desafio de conquistar e manter clientes (ZENONE, 2010, p. 50).

De acordo com Zenone (2010, p. 57) “cada cliente é único, não porque tem um perfil e características diferentes, mas porque apresenta um retorno diferente para a empresa em relação ao seu potencial de consumo”. Portanto, quando se desenvolve o Marketing de Relacionamento dentro das empresas é preciso identificar as relações que existem entre todos os participantes do processo, pois existe um equilíbrio de relacionamento entre cliente, empresa e fornecedor.

Para Gummesson (2010), existem alguns tipos de relacionamentos que devem ser analisados para que o Marketing de Relacionamento possa ser implementado dentro de uma empresa. Sendo eles relacionamento empresa-cliente; relacionamento fornecedor-cliente-concorrente; relacionamento empresa-canais de distribuição; relacionamento interno (empresa-colaboradores); relacionamento com a sociedade.

Desse modo, a interpretação desses diversos tipos de relacionamentos dentro do contexto do negócio deve formar a base das ações de marketing, e a partir disso a empresa pode definir as estratégias necessárias para cada um (ZENONE, 2010).

3.4 Marketing bancário

As transformações enfrentadas pelo mercado, a acirrada concorrência entre as instituições financeiras, o grau de conhecimento dos clientes, com possibilidades de avaliar as várias alternativas disponíveis, tem provocado uma mudança no enfoque de marketing pelos bancos (TOLEDO, 1993).

O Marketing Bancário é um marketing especializado, não por referir-se ao setor de serviços, mas por apresentar características peculiares que não são encontradas em outras categorias de serviços. No entanto, alguns aspectos da oferta e demanda dos serviços bancários são bem mais assimilados quando comparados com o marketing de empresas industriais (TOLEDO, 1993).

[...] a segmentação de todos os mercados de produtos bancários em dois grupos, através de um único critério – razão para a compra -, provoca uma série de implicações estratégicas e operacionais no marketing da instituição bancária, principalmente quando se considera a necessidade de conciliar a atuação do banco com as necessidades de cada mercado. O planejamento do banco deve ser feito tendo como base não as necessidades do mercado em geral, mas necessidades identificadas da própria área de influência do banco. A incorporação de variáveis de mercado no planejamento do banco, por sua vez, torna possível estabelecer um balanceamento entre as oportunidades de mercado, os recursos do banco e a posição da concorrência, tendo em vista os objetivos de crescimento e de lucratividade (TOLEDO, 1993, p. 54).

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

As estratégias mais usadas no marketing bancário são: estratégia de segmentação e definição de público alvo: visa agrupar os indivíduos cuja as ações de marketing se assemelham no longo prazo, definindo o público que apresenta o maior potencial; estratégia de posicionamento: é a definição do posicionamento da imagem da instituição financeira

junto ao mercado; estratégia de composto mercadológico: é a implantação de estratégias competitivas que possibilitem o gerenciamento da satisfação dos clientes (MIOTO 2007).

Desse modo, os bancos perceberam que havia a necessidade de se ter um sistema eficaz de planejamento e controle de marketing. Visto que uma instituição financeira pode ser ótima em propaganda, atendimento, inovação, porém, de acordo com Negretto (2007, p. 27) “o banco precisa do planejamento e controle para obter o conhecimento que lhe oriente na mensuração do potencial de seu mercado, para planejar suas metas, ações e incentivos, inclusive medir seus resultados, do contrário, terá grandes problemas no seu desempenho”.

3.5 Comportamento do consumidor

No início, a área de estudo do comportamento do consumidor restringia-se na interação entre comprador e vendedor no momento da compra, sendo que na atualidade os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento do consumidor vai além do momento do instante que o cliente entrega o dinheiro ou apresenta o cartão de crédito na troca de uma mercadoria ou serviço (SOLOMON, 2011).

A visão de comportamento do consumidor abrange mais que um estudo do que e por que se consome, mas também, como os profissionais de marketing conseguem influenciar os consumidores e como os clientes utilizam os produtos e serviços que eles vendem (SOLOMON, 2011).

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2011, p. 33).

O comportamento do consumidor é considerado um processo de decisão de compra, embora pareça uma etapa desorganizada, percebe-se que a demanda exerce forte influência no comportamento do consumidor. Uma vez que ele é influenciado por outros fatores, como culturais, sociais, psicológicos, pessoais, e assim, sua decisão de compra envolve etapas sequenciais e integradas que afetam sua percepção no momento da escolha do produto ou serviço (SAMARA; MORSCH, 2005). De acordo com Kotler e Armstrong (2007) os profissionais de marketing precisam entender a influência que esses fatores exercem no

processo de decisão de compra, embora eles não possam controlá-los, mas devem levá-los em consideração.

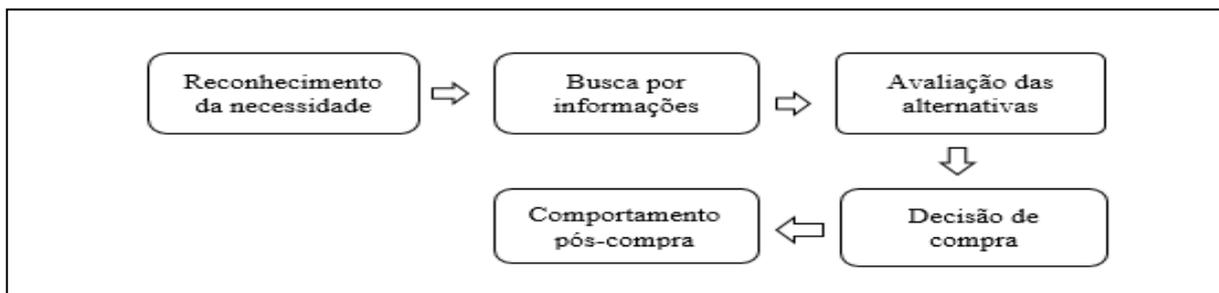
Então, compreender o consumidor é uma função primordial do marketing, desse modo os profissionais dessa área podem cumprir seus objetivos no desenvolvimento, na produção e na colocação no mercado de bens e serviços capazes de satisfazer as necessidades dos consumidores e garantir o sucesso do negócio (SAMARA; MORSCH, 2005).

3.6 Processo de decisão de compra

O processo de decisão de compra do consumidor para o marketing significa mais que monitorar vendas, suas atividades estão envolvidas na obtenção, consumo de bens e serviços, bem como os processos de decisão que antecedem e seguem essas ações. Portanto, além de efetuar uma compra, o consumidor busca informações do item a ser comprado com vendedores, amigos, a fim de avaliar sua relevância em relação com seus objetivos (BAKER, 2005).

A Figura 1 mostra que o processo de decisão passa por cinco estágios, sendo eles reconhecer as necessidades, buscar informações, avaliar as opções, decidir comprar e comportamento pós-compra. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam estar atentos para todo o processo de compra, visto que ele começa muito antes da compra e perdura além dela (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Figura 1 – Processo de decisão do comprador



Fonte: Kotler e Armstrong, 2007.

De acordo com a Figura apresentada anteriormente, o processo de decisão de compra inicia-se no reconhecimento da necessidade, sendo a etapa que o comprador reconhece uma necessidade e busca maneiras de satisfazê-la. A etapa seguinte é a busca por informações cujo

o comprador busca conhecer melhor o produto que deseja adquirir, ficando mais atento a toda notícia ou dado referente ao produto. O próximo passo é a avaliação das alternativas, ou seja, é a maneira como o cliente faz a avaliação de todas as suas opções de compra. No estágio de decisão de compra, o consumidor considera fatores como, marca, benefícios, preço, na hora de efetivar a compra. E por último o comportamento pós-compra que refere-se a satisfação do consumidor em relação ao produto, se atendeu suas expectativas (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Então, os profissionais de marketing ao estudarem o processo de decisão de compra, podem ser capazes de identificarem maneiras que acionem a necessidade e mostrem como o produto por ser necessário (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

3.6.1 Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra

Independentemente de ser tratar de uma pessoa física ou jurídica elas são denominadas a entidade compradora potencial que orienta quais suas necessidades e desejos a satisfazer. Podendo ser ligados a diversos e amplos aspectos desde algo subjetivo a uma relação de afeto com o produto ou serviço (SAMARA; MORSCH, 2005).

Os consumidores são todos os indivíduos que adquirem produtos ou serviços para consumo pessoal. Por eles variarem em idade, renda, nível educacional e gostos, os profissionais de marketing perceberam ser vantajoso distinguir os diferentes grupos para desenvolver produtos de acordo com suas necessidades (KOTLER, 1998, p. 207).

De acordo com Kotler e Keller (2006) o comportamento de compra do consumidor está relacionado a fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que exercem uma forte influência no seu processo de decisão de compra. Esses fatores são: culturais que são os fatores que exercem a maior influência no comportamento do consumidor, pois estão relacionados aos valores, percepções, preferencias, comportamento da família e de outras instituições; sociais que são fatores atrelados ao ambiente que o indivíduo vive, ou seja, grupos sociais, família, colega de trabalho; pessoais que são fatores relacionados com características pessoais, como idade, ocupação, poder aquisitivo, estilo de vida, personalidade; psicológicos sendo que a motivação, percepção, aprendizagem e memória. O fator de motivação é uma necessidade que torna-se uma necessidade quando alcança certo nível de intensidade. A percepção relaciona-se com estímulos do ambiente e das condições internas da

pessoa. A aprendizagem são mudanças que ocorrem no comportamento de uma pessoa decorrente da experiência. E a memória são todas as experiências e informações acumuladas por uma pessoa.

3.7 Marketing de gerações

O mercado é formado por clientes que estão distribuídos em diversos lugares, que diferem-se em características, necessidades, desejos, desse modo, uma organização não consegue atender a todos, ela precisa definir seu público alvo e desenvolver ações que possam ser executadas de maneira mais eficiente e efetiva (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

A segmentação de mercado conforme com Kotler e Armstrong (2007) tem como base as variáveis geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais. Sendo que a variável demográfica é a mais utilizada por analisar fatores como sexo, idade, renda, ocupação, geração, religião, dentre outros, visto que as necessidades, os desejos diferem de acordo com essas variáveis.

As empresas consideram que agrupar as pessoas em gerações, é uma forma de direcionar as estratégias de marketing e aplica-las de maneira diferente para cada uma delas. Como um todo, pessoas de uma mesma geração tem comportamentos semelhantes, compartilham experiências e estão no mesmo estágio de vida (LEVY; WEITZ, 2000).

Para obterem êxito, as organizações precisam desenvolver seus produtos de acordo com o público que desejam atender, dividindo eles em faixa etária e se comunicando de forma clara e coesa. Mas, devem atentar o fato de que mesmo sendo de gerações distintas, uma exerce influência a outra, pois convivem no mesmo meio social (HERBELE, 2015).

Não há um consenso universal de como dividir os consumidores por faixa etária, desse modo o Quadro 2 demonstra como alguns autores classificaram as gerações.

Quadro 2 – Faixa etária das gerações conforme diversos autores

GERAÇÃO	ANOS DE NASCIMENTO	AUTOR
Baby Boomers	1946 – 1964	Solomon (2011) Levy e Weitz (2000) Kotler e Keller (2006)
Geração X	1965 – 1985	Solomon (2011)
	1965 – 1976	Levy e Weitz (2000)
	1966 – 1977	Kotler e Keller (2006)
Geração Y	1986 – 2002	Solomon (2011)
	1977 – 1998	Levy e Weitz (2000)
	1977 – 1994	Kotler e Keller (2006)
Geração Z	A partir de 2003	Solomon (2011)
	1995 a 2002	Kotler e Keller (2006)

Fonte: adaptado da autora Herbele (2015).

3.8 Geração Y

Os jovens dessa geração também são conhecidos como “*Echo Boomers*” ou “*millennials*”, cresceram num período de prosperidade, como também recessão, viveram longos anos de paz e tranquilidade, porém foram interrompidos por eventos que abalaram toda a sociedade. Convivem com a tecnologia desde o seu nascimento, viver “conectado” a *Internet* faz parte de sua rotina. São pessoas seletivas, confiantes, mas impacientes, querem tudo na hora que desejam (KOTLER; KELLER, 2006).

Como foram criados com a televisão, computadores, tendem a ser mais “sabidos” do que seus antecessores. No entanto, suas ações e padrões de compra são similares as outras gerações, acredita-se que essa similaridade seja por ser a primeira geração a conviver em rede de mídia mundial (LEVY; WEITZ, 2000).

Ao contrário de seus pais ou irmãos mais velhos, as pessoas dessa geração, são mais fiéis aos seus valores e acreditam que a comunicação clara e transparente seja mais eficaz em vez da rebeldia. Também são classificados como “seres multitarefa” por utilizarem

simultaneamente seus dispositivos *smartphones*, como fonte de estudo, comunicação, e até mesmo para o trabalho (LEVY; WEITZ, 2000).

Se compararmos os jovens dessa geração com as anteriores, percebe-se que tem mais disposição em viver com mães solteiras ou avós, no entanto, quando vivem com os dois juntos, geralmente ambos trabalham fora (LEVY; WEITZ, 2000). Além do mais, convivem com a diversidade desde cedo, em virtude de viverem em famílias não convencionais, sendo muitos criados por apenas um dos pais e a maioria das mães trabalham em serviços fora de casa (SOLOMON, 2011; HERBELE, 2015).

3.9 Geração Z

A Geração Z também é conhecida pela “Geração *Zapping*”, de acordo com Garbin (2003) engloba os jovens que desde o seu nascimento convivem com as mais variadas tecnologias, sendo assim, não conseguem se imaginar em um mundo sem *Internet*, televisão, *smartphones*, aplicativos de comunicação. É uma geração que está sempre interagindo com várias mídias e adoram utilizar novas tecnologias (HERBELE, 2015).

De acordo com Tapscott (1997), “os jovens da geração da internet”, como os classifica, pode-se utilizar oito normas para caracterizá-los, sendo a liberdade para tudo que fazem, liberdade de escolha; customização para deixar as coisas como gostam; escrutínio, pesquisam tudo, são investigadores; integridade, buscam tanto na hora da compra quanto na decisão do local de trabalho, se os seus valores combinam; colaboração, buscam relacionar-se com diversas pessoas; entretenimento, desejam diversão no trabalho, quanto em casa; velocidade, precisam de respostas instantâneas, devido a conviverem com a velocidade desde o seu nascimento e pôr fim a inovação, querem produtos que promovam o status social.

Então é preciso que as empresas compreendam que os jovens dessa geração vivem em um ritmo fragmentado, devido a realizarem várias atividades ao mesmo tempo, pois conseguem ouvir música, navegar na *web*, conversar em chats, o que favorece a comunicação à distância, tornando-se a geração do crescimento *on-line* (CERETTA; FROEMMING, 2011).

3.10 Os principais produtos e serviços bancários consumidos pelas gerações

Com um papel fundamental na economia nacional, o sistema financeiro visa concentrar recursos de poupadores e realocá-los aos investidores e assim agregar mais produtos e serviços à sociedade. Desse modo, os bancos direcionam seus investimentos em Tecnologia da Informação (TI) a fim de reduzir os custos e agilizar o atendimento aos negócios (ACCORSI, 2011).

De acordo com pesquisas feitas pela *Institute for Business Value* (IBM) nos anos de 2008, 2009 e 2010, revelam que os consumidores classificam fatores de alto valor como excelência de serviço, conselho sem influência, transparência e reputação/integridade.

Em 2011, o XXI Congresso e Exposição de Tecnologia da Informação das Instituições Financeiras (FEBRABAN), destacou o uso da *Internet Banking* como uns dos meios mais utilizados na realização de transações, representando 23% das 56 (cinquenta e seis) bilhões de movimentações feitas em 2010, desse modo, a utilização do *Internet Banking* cresce mais rápido do que a aberturas de contas correntes, podendo destacar o *Mobile Banking* e as transações por correspondentes não bancários, embora o autoatendimento e os débitos automáticos serem os principais meios transacionais (ACCORSI, 2011).

De acordo com Accorsi (2011) o novo perfil do consumidor bancário e as mudanças na área da tecnologia dos bancos alterarão os serviços financeiros, cujo destaque é o comportamento das gerações Y e Z, que irão revolucionar as formas de distribuição e consumo dos serviços bancários. Isso é fruto de um consumidor conectado com as redes sociais e com as novas tecnologias, visto que eles se recusam a aceitar que as atividades bancárias sejam tão complicadas. O autor também ressalta que com tantas mudanças tecnológicas, o meio de comercialização dos serviços bancários terá a necessidade de ser oferecido no local do negócio e não mais em agências bancárias.

Conforme o Relatório de Economia Bancária e Crédito do Banco Central do Brasil (BACEN, 2014) observa-se a expansão das operações de créditos do Sistema Financeiro Nacional, sendo que as linhas de crédito mais utilizadas são empréstimos consignados em folha, aquisição de veículo, habitacional, limites de cartões de crédito e outros créditos (não especificados pelo BACEN). A Tabela 1, saldo devedor de crédito para pessoas físicas para o período de 2011 a 2014, de acordo com a faixa etária, apresenta um crescimento no

endividamento para todas as faixas etárias consideradas, crescendo um total de 53% de 2011 a 2014. Sendo a faixa dos 40 a 59 anos com maior representatividade e a de menor participação, com 3% do total de crédito é a faixa de vinte e quatro anos ou menos, embora, corresponda a 22% da população economicamente ativa (BACEN, 2014).

Tabela 1 – Saldo devedor de crédito (em milhões de reais) para pessoas físicas para o período de 2011 a 2014, de acordo com a faixa etária

FAIXA ETÁRIA	2011	2012	2013	2014
24 anos ou menos	34.109	37.629	39.439	41.662
25 a 39 anos	324.259	375.933	438.809	496.152
40 a 59 anos	413.214	476.332	550.932	623.661
60 anos ou mais	148.689	184.246	216.667	250.283
Total Anual	920.270	1.074.140	1.245.847	1.411.759

Fonte: Adaptado do Relatório de Economia Bancária e Crédito (BACEN, 2014).

Segundo informações do Bacen (2014), estima-se que os jovens das gerações Y e Z utilizem os principais produtos e serviços bancários oferecidos pelo mercado como poupança, cartões, seguros, conta corrente, crédito.

3.11 Educação financeira

A educação financeira é um processo que amplia as habilidades das pessoas a tomarem decisões acertadas e com qualidade na gestão financeira pessoal. No entanto, acredita-se que a educação financeira é adquirida de acordo com o tempo e com os conceitos aprendidos e praticados ao longo da vida (ORIENTE; LIMA; RIBEIRO, 2015).

De acordo com Oriente, Lima e Ribeiro (2015, p. 7) a educação financeira é:

[...] o processo pelo qual consumidores e investidores melhoram sua compreensão sobre conceitos e produtos financeiros e, por meio de informação, instrução e orientação objetiva, desenvolvem habilidades e adquirem confiança para se tornarem mais conscientes das oportunidades e dos riscos financeiros, para fazerem escolhas bem informadas e saberem onde procurar ajuda ao adotarem outras ações efetivas que melhorem o seu bem-estar e a sua proteção.

Educação financeira significa saber o real valor do dinheiro, gastar menos que se ganha, poupando parte do capital para realizar sonhos. O principal objetivo da educação financeira é aprender a diferença entre o necessário e o supérfluo das coisas, sendo o indispensável e aquele que pode ser adiado, às vezes, tornando-se uma decisão não muito fácil, já que o ser humano tem em sua natureza o imediatismo (ORIENTE; LIMA; RIBEIRO, 2015). Ainda para os mesmos autores, “[...] a educação financeira nos dá instrumentos para domar o imediatismo e se ensinada desde os primeiros anos de vida, contribui na formação do caráter e na maturidade para bons resultados futuros” (ORIENTE; LIMA; RIBEIRO, 2015, p. 8).

No entanto, as pessoas aprendem algumas técnicas de como lidar com seu dinheiro, mas não significa que ela está financeiramente educada, visto que esse processo representa um conjunto de atitudes e disciplina diária para assim alcançar o objetivo esperado. De acordo com Oriente, Lima e Ribeiro (2015), isso significa fazer com que o dinheiro torne-se um aliado no planejamento familiar a curto, médio e longo prazo.

Então, quanto antes aprende-se sobre educação financeira, mais rápido entende-se o significado de uma vida “financeira saudável”, ou seja, mais cedo começa o hábito de controlar o dinheiro, o que melhora a tomada de decisão relativos a gastos e poupança, e conseqüente a isso, aumenta o bem-estar e adquire-se a tão sonhada estabilidade financeira (ORIENTE; LIMA; RIBEIRO, 2015).

4 ANÁLISE E APRESENTAÇÃO DOS DADOS

Este capítulo apresenta os resultados levantados através de entrevistas de profundidade realizadas com 9 sujeitos, no período de julho e agosto de 2016. Cada entrevista foi feita de acordo com um roteiro definido (APÊNDICE A), que foi discutido previamente com cada participante, que manifestou sua vontade de participar como sujeito da pesquisa, através de uma autorização formal. Para facilitar a organização dos dados e sua análise, cada entrevista foi gravada e dela foram extraídos os conteúdos significativos e organizados da seguinte forma: perfil do entrevistado; principais aspectos que o público da geração Y e Z valorizam em um banco; os hábitos financeiros dos pesquisados; papel dos pais no processo de decisão financeira dos filhos; motivos que fariam os pesquisados a encerrar a conta com a instituição financeira.

Os sujeitos para não serem identificados foram nominados por letras, de A a I. A análise e apresentação dos dados dessa pesquisa são exibidos a seguir.

4.1 Perfil do entrevistado

Em relação ao perfil dos entrevistados, percebe-se que de 9 sujeitos, 6 são do sexo feminino e os demais do sexo masculino. A faixa-etária dos participantes é entre 16 e 18 anos e residem nas cidades de Arroio do Meio e Encantado. Os sujeitos da pesquisa são de origem alemã e italiana. Os pesquisados exercem atividade remunerada ou já tiveram alguma experiência de trabalho como jovem aprendiz.

4.2 Principais aspectos que o público da geração Y e Z valorizam em um banco

No processo de abertura da conta dos entrevistados todos foram acompanhados de seus pais, visto que eram ou são menores de idade e é preciso que um responsável legal (pai ou mãe) autorize, esteja ciente da abertura da conta.

Os sujeitos B, C e G abriram sua primeira conta por causa do trabalho, sendo que a empresa onde foram trabalhar, direciono-os para o banco que deveriam abrir a conta para receber o salário, nestes casos aberto conta corrente. Os entrevistados D, E, F, H e I seus pais abriram uma conta poupança para guardar valores pensando em seus futuros, escolhendo o banco de sua preferência para abrir a conta. E a entrevistada A teve sua primeira conta aberta como conta corrente e conta poupança em conjunto com sua mãe, devido ao processo de separação de seus pais, a escolha do banco foi feita pela família. No entanto, os sujeito D e H tiveram que abrir conta corrente em outro banco quando foram contratos pelas empresas como Jovem Aprendiz, e a entrevistada E teve de ativar uma conta corrente vinculada a conta poupança no banco que possui sua conta pelos mesmos motivos que os entrevistados D e H.

Os bancos que os sujeitos B, G, A, D, F, H e I abriram suas contas no Sicredi, a entrevistada C abriu no Bradesco e a E no Banrisul. Os entrevistados D e H abriram outra conta no Banco do Brasil pois iriam receber seu salário.

Todos os entrevistados abriram suas contas, seja poupança ou corrente, a mais de 2 anos. Quando abriram-nas, não tinham muito conhecimento sobre o banco, apenas as

informações que seus pais os repassaram. Os entrevistados foram unânimes na resposta sobre o que um bom banco na tua percepção tem que ter, cuja resposta foi a seguinte “*um bom banco tem que atender bem as pessoas, os atendentes têm que explicar de maneira fácil de entender*”. A entrevistada I complementa com o seguinte:

[...] um bom banco tem que oferecer bons produtos e serviços, não só pensando no lucro que o banco vai ter, mas no que o cliente necessita. O banco tem que ter produtos e serviços acessíveis aos jovens, porque como estamos no começo da vida financeira e não temos muito recurso é preciso que facilitem as condições para se ter uma conta, como tarifas mais baratas, cartão de crédito personalizado.

Percebe-se que o processo de escolher onde abrir a sua primeira conta nem sempre parte dos pais, como se pressuponha, embora, os entrevistados que abriram a conta poupança com a intenção de planejar o futuro, essa decisão partiu de seus pais. No entanto, se abriram por causa do emprego, os empregadores têm forte influência na escolha.

4.3 Os hábitos financeiros dos pesquisados

Observando os relatos, nota-se que os todos os entrevistados recebem algum recurso financeiro regularmente, seja por meio de mesada ou salário. O entrevistado D relata que como trabalha em casa ele ganha uma porcentagem sobre o valor recebido pela venda de suínos e frangos, sendo integrados de uma empresa situada na região, ele considera isso um salário, mesmo que receba a cada 45 dias. Contudo o sujeito E recebe mesada, ela comenta que: “*minha mãe guarda direto no banco, assim não corro o risco de gastar tudo*”. Todos os sujeitos da pesquisa utilizam sua conta para guardar algum valor em poupança, contudo os entrevistados A, C, D, E utilizam suas contas para receberem o salário também.

Os entrevistados A, B, C, D e I movimentam suas contas sozinhos, consultam extratos, fazem depósitos, seus pais apenas os acompanharam no momento da abertura da conta, confiando a eles a responsabilidade de utilizá-la sozinhos. Os sujeitos E, F, G e H não movimentam suas contas sozinhos, seus pais explicaram que só poderão fazer isso, sem sua supervisão, após atingirem a maioridade. Desse modo, percebe-se que os sujeitos de origem alemã, A, B, C e D, os pais confiaram-nos a responsabilidade de saber administrar seu dinheiro antes mesmo de completarem seus 18 anos. Os entrevistados E, F, G e H que são de origem italiana, os pais são mais controladores, só permitiram que seus filhos se governem financeiramente após sua maioridade, como é o caso do sujeito I.

Os entrevistados A, B, C, D e I consultam suas contas semanalmente através de aplicativos e acesso aos *Internet Banking* disponibilizados pelas instituições financeiras onde possuem sua conta. Os pesquisados F e H consultam o saldo de suas contas uma vez por mês com o atendente do caixa do banco. E os entrevistados E e G suas mães consultam o saldo das contas mensalmente.

De acordo com o exposto pelos entrevistados, eles lembram vagamente da experiência que tiveram ao abrirem suas contas, porém ressaltam que foram bem atendidos, como relata o sujeito A: “[...] o atendimento foi muito bom, bem legal, me explicaram direito como funcionava, os benefícios que tinha”.

Pelos relatos obtidos percebe-se que os entrevistados possuem uma renda mensal, e que se preocupam em economizar e guardar um valor regularmente, como uma reserva financeira para o futuro. Os sujeitos que tem acesso aos meios eletrônicos disponibilizados pelos bancos, os utilizam, destacando a praticidade como o melhor benefício.

4.4 Papel dos pais no processo de decisão financeira dos filhos

Analisando-se as colocações dos entrevistados, percebe-se que quando questionados se seus pais chegaram a falar sobre questões financeiras com eles, isso não ocorre de forma clara e às vezes nem conversam sobre isso. Como é o caso do entrevistado B que expõe o seguinte: “meus pais nunca falaram comigo sobre isso, acho que porque eles pensavam que eu não tinha maturidade para entender como funcionava essas coisas”. E questionado se gostaria que seus pais tivessem conversado com ele sobre as questões, não hesitou em responder: “eu gostaria que meus pais tivessem falado sobre isso, teria ajudado mais se eles já tivessem me dito como funcionava tudo, mas deu certo no final”. Desse modo, pode-se notar que a base da educação financeira inicia-se em casa, a Escola com suas limitações, não consegue ensinar sobre essas coisas, assim, a “Escola da Vida” acaba ensinando no decorrer da sua trajetória, no entanto, nem sempre da maneira mais fácil.

Os entrevistados E, F, G e H disseram que seus pais não falam sobre questões financeiras com eles, embora, sempre explicam sobre a importância de se poupar. Desse modo, conversam mais com seus amigos sobre questões financeiras, “dinheiro”, como gastam ou como poupam do que com seus pais. Percebe-se que as pessoas de origem italiana

dialogam menos com seus filhos sobre questões financeiras, do que as de origem alemã, isso se justifica pelas respostas dos entrevistados dessa pesquisa.

No entanto, o entrevistado D disse que seus pais sempre falaram sobre questões financeiras com ele, hoje sua mãe conversa mais sobre esses assuntos, sendo que relatou a seguinte experiência:

[...] no início, quando comecei a ganhar a porcentagem do valor dos lotes, eu recebia 3% do valor recebido, daí meu pai depositava esse valor direto no banco para guardar e me dava mais R\$150,00 reais para mim usar no mês para ir em festas [...], mas eu não gastava tudo, sempre guardava R\$100,00 desse valor. E como meu pai viu que eu sempre guardava mais, que eu seguia o que ele me dizia, ele aumentou minha porcentagem para 12% e eu continue guardando. No início ele controlava tudo, e depois disso ele disse que podia movimentar minha conta sem ele precisar ficar cuidando, porque eu tinha aprendido. Ele era rígido comigo no início, mas hoje ele sabe que pode confiar em mim, hoje eu vejo que isso foi bom para mim. Com o dinheiro que eu guardei consegui comprar meu carro e minha moto com 18 anos, se ele não tivesse me ensinado eu não teria conseguido fazer isso.

A entrevistada C relata que seus pais sempre conversam com ela sobre isso, tanto que seu pai sempre a diz: *“[...] tenta poupar o máximo para que você não passe pelas nossas dificuldades”*. *“Não é para passar necessidades, mas também não é para extrapolar nos gastos, só comprar se conseguir pagar, se não precisa gastar já deixa o valor guardado no banco”*. Ela toma as dificuldades que seus pais passaram como exemplo, mas acredita que: *“meus pais as vezes não poupam muito, mas do meu salário sempre me incentivam a poupar, porque eles me tiveram muito cedo, jovens ainda, e passaram por ‘apertos’, sempre me incentivam a poupar”*. A entrevista A também relata que sua mãe sempre diz para poupar, porque não se sabe o dia de amanhã. *“[...] A gente não sabe o dia de amanhã, e como minha mãe está praticamente sem renda, eu tenho que me virar com as contas da casa sozinha, ela sempre acha que por ela não poder me ajudar, eu tenho que ser autossuficiente com meu dinheiro”*.

A entrevistada I relatou que sua mãe sempre conversou com ela sobre essas coisas, dizendo para economizar: *“minha mãe sempre falava para economizar que lá na frente a gente ia ver como era bom, que tínhamos que guardar o pouco que podíamos para o futuro”*.

Nota-se que quando questionado os entrevistados se para suas famílias é mais importante poupar do que investir, a resposta foi: *“sim, para minha família é mais importante poupar do que investir hoje”*. E quando interrogado se para eles é mais importante poupar ou investir, as respostas foram divididas. Os sujeitos B, C, I e D acreditam que é mais importante

poupar para poder realizar seus sonhos, como diz o entrevistado D: *“é mais importante guardar, para poder realizar seus sonhos, construir casa, para planejar o futuro”*. Já para os entrevistados A, H, E, F e G é mais importante investir, assim relata o sujeito G: *“pra mim é mais importante investir, ter um negócio teu, tentar algo, mesmo que às vezes, pode não dar certo, mas vejo que é mais garantido ter um negócio teu”*. *“Para mim investir é melhor, porque o negócio é teu, temos que tentar, mas também é preciso poupar para poder investir”* expõe a entrevistada F.

Com os relatos percebe-se que o fator cultural exerce influência no comportamento da família, como os pais conduzem a educação com seus filhos. Nota-se nos depoimentos que os entrevistados de origem alemã são mais poupadores e os de origem italiana tem uma visão mais empreendedora. Como também, a responsabilidade que os pais têm em conversarem com seus filhos sobre educação financeira, planejamento financeiro, para que eles aprendam a planejar seus futuros e então, conquistarem a estabilidade financeira.

4.5 Motivos que fariam os entrevistados a encerrar a conta com a instituição financeira

Observando-se as narrações dos sujeitos constata-se que nenhum deles arrepende-se do banco que abriu a conta. *“[...] E vai ser a melhor escolha quando eu puder movimentar sozinho”* narra o sujeito H. A entrevistada I afirma que foi a melhor escolha *“porque tudo que precisei eles estavam ali para ajudar, e me oferecer a melhor solução, e todos os benefícios que tenho ao meu alcance estão a minha disposição”*.

Quando questionou-se os entrevistados se fizeram alguma comparação com outras instituições financeiras antes de abrir a conta, todos responderam que seus pais não fizeram pesquisa antes de abrir a conta. Os sujeitos C, E, F, G e H responderam que se fossem abrir a conta hoje iriam fazer uma pesquisa entre os bancos disponíveis na cidade que morram antes de decidirem. *“[...] Mas se eu fosse abrir hoje a conta eu faria uma pesquisa para saber quais oferecem os melhores benefícios e também o que os outros comentam”*, relatou o entrevistado H. Entretanto, a entrevistada F não faria uma pesquisa caso abrisse a conta hoje, porque segundo ela: *“me atendem muito bem e é o banco que confio”*.

Apesar de os pesquisados E, F, G e H relatarem que se hoje fossem abrir suas contas fariam uma pesquisa, eles estão satisfeitos com as escolhas que seus pais fizeram e pretendem

manter suas movimentações nesses bancos. No entanto, o sujeito C não pretende manter a conta no banco que tem hoje, pois não tem mais vínculo empregatício como jovem aprendiz para a empresa que solicitou que abrisse em determinado banco, ela deseja abrir em outro banco que a família já movimenta. Os demais entrevistados A, B, D e I pretendem manter suas contas com os bancos que já se relacionam a mais tempo.

Ao questionar-se os entrevistados sobre o que faria você encerrar a sua conta em um banco, todos responderam que hoje não teriam motivos para encerrar sua conta, porém, o sujeito A respondeu que: *“talvez mudar de emprego e a empresa pagar o salário em outro banco”*. Já os entrevistados C, D e G creem que um atendimento de má qualidade seria um motivo para encerrar a conta. Os pesquisados B, H e I acham que troca de emprego e um mau atendimento são fatores que influenciariam eles a encerrarem a conta. E para a entrevistada E, a cobrança de taxas altas seria um motivo para encerrar a conta.

Então, percebe-se com os relatos que os jovens fazem pesquisa antes de escolherem algum produto ou serviço, não só vão até o local, como também conversam com outras pessoas para analisarem e decidirem qual a melhor opção. E depois de realizada a escolha e satisfeitos com ela, torna-se difícil a mudança. Nesse sentido, mau atendimento, mudança de emprego e a cobrança de taxas elevadas fariam encerrar sua conta.

5 CONCLUSÃO

A característica principal do setor bancário é a prestação de serviço, sendo um setor ativamente participativo junto a economia nacional. No entanto, os bancos brasileiros colocaram os clientes como foco de suas estratégias de marketing a pouco tempo. Além de o esforço da área de marketing de uma instituição financeira está direcionado ao foco principal das atividades financeiras, a ocorrência de restrições legais limita a abordagem que o banco tem ao utilizar das ferramentas de marketing.

Nesse sentido, esse trabalho de pesquisa tinha o objetivo de identificar quais os fatores críticos na manutenção da conta bancária pelo público da geração Y e Z em um determinado banco. Pode-se perceber que esses indicadores correlacionam-se com os fatores sociais, culturais, pessoais e psicológicos, visto que suas decisões são pertinentes as experiências familiares, de grupos de amizades, suas percepções frente ao que acontece ao seu redor. Já em

relação aos objetivos específicos este estudo teve os seguintes: identificar os principais aspectos que o público da geração Y e Z valorizam em um banco; conhecer os hábitos financeiros dos pesquisados; conhecer o papel dos pais no processo de decisão financeira dos filhos; verificar quais os motivos que fariam os pesquisados a encerrar a conta com a instituição financeira.

A respeito do primeiro objetivo específico, contactou-se que em relação aos principais aspectos que o público da geração Y e Z valorizam em um banco são um bom atendimento, pessoas que as expliquem como funciona as operações que realizam com o banco, que sejam gentis ao atender. Nesse sentido, percebe-se que embora os jovens utilizem os meios eletrônicos para realizarem suas operações bancárias, uma competência que não pode faltar aos funcionários dos bancos é a empatia.

Considerando o objetivo de conhecer os hábitos financeiros dos pesquisados, nota-se que todos recebem algum recurso financeiro regularmente, seja salário ou mesada. Os entrevistados também mostraram a preocupação que tem com seus futuros cuja apreensão demonstrada na atitude de poupar valores mensalmente. Por terem nascido na era “tecnológica” a aptidão em utilizar eletrônicos praticamente nasceu com eles, assim, utilizar o aplicativo “*mobile*” oferecido pelos bancos, acesso ao *Internet banking*, caixa eletrônico são meios fáceis de acompanharem suas contas, a qualquer momento, sem precisarem deslocarem-se até o banco, sendo que hoje se não pudessem utilizar essas ferramentas, não faria sentido.

Os pais são seus maiores educadores, no entanto, a influência que exercem sobre seus filhos na decisão financeira não é tão efetiva como se pressupunha, ou seja, eles os acompanham na abertura da conta, porém, a escolha do banco nem sempre é deles, mas do vínculo empregatício. Nota-se que se a conta é aberta antes que os filhos tenham idade para adentrarem no mercado de trabalho, os pais são o fator chave na escolha da instituição financeira, caso contrário, as empresas empregadoras direcionam a escolha de onde abrir a conta de acordo com as opções que trabalham, embora, hoje os pagamentos sejam feitos de maneira eletrônica.

Também constatou-se que o fator cultural determina certas atitudes dos pais com os filhos, conforme as respostas dos entrevistados, é perceptível as diferenças que existem entre as culturas alemã e italiana, o modo como os pais de cada origem conduzem os ensinamentos a respeito da educação financeira de seus filhos. Percebe-se que o diálogo sobre esse assunto

ocorre em grande parte das famílias, contudo, os entrevistados de origem italiana, demonstraram que seus pais são mais conversadores em relação a esse assunto, deixando claro que só poderão ser “donos de si” quanto forem de maior, ou seja, só poderão ter acesso as suas contas poupanças, após a maioridade, assim os filhos conversam mais com seus amigos sobre assuntos financeiros do que com seus pais. Já, de acordo com as respostas dos entrevistados de origem alemã, seus pais os conduzem de como gerenciar seu dinheiro, confiando nos ensinamentos, e então, os filhos demonstram em seus relatos que aprendem desde cedo a utilizarem de maneira correta o dinheiro que ganham.

Os pesquisados não demonstram motivos claros que levariam eles a encerrarem suas contas, no entanto, pretendem mantê-las, pois já possuem um “relacionamento” com esse banco. Verifica-se que o banco onde é aberto a primeira conta, seja corrente ou poupança, é aquele que será a escolha para suas movimentações ao longo da sua vida financeira.

As diferenças entre as gerações estão aumentando e a fim de entendê-las é preciso descobrir o que as diverge, e à primeira vista não parecem ser poucas. As instituições financeiras precisam estar dispostas a entender as mudanças, pois o comportamento de consumidor dos jovens da geração Y e Z é diferente de seus antecessores, visto que qualidade e preço hoje não são mais fatores de diferenciação de um produto ou serviço, agora, é o mínimo que se espera. E neste século o que faz a diferença no mercado é a velocidade de atender e de entregar.

FACTORS THAT INFLUENCE THE MAINTENANCE OF BANK ACCOUNT BY CUSTOMERS OF GENERATION Y AND Z IN A PARTICULAR BANK

Abstract: Knowing the customers and their needs has become a challenging and complex task, since the consumers are increasingly more and more demanding and diverse each day. For the bank industry, understanding the behavior of young people from generations Y and Z has become an object of study, with the purpose of understanding the changes this behavior may cause in the years to come. In order to understand the financial behavior of young people, this article aims to identify the critical factors in keeping the bank account by the public of generation Y and Z, composed of individuals born between 1977 and 2002, as advocated by Solomon cutting age (2011), from the towns of Encantado and Arroio do Meio-RS, in relation to a particular bank. This is a qualitative, exploratory and deep research, where nine interviews were conducted to a sample selected by convenience. The survey revealed that respondents are influenced by their employers when it comes to choosing the bank where they will open their first account, as well as by their parents, when they open it only in order to save money. It has also been revealed that these generations appreciate a transparent and equitable service, requiring the financial institution employees to be very empathetic when serving clients.

Keywords: Marketing. Relationship marketing. Generations Y and Z.

REFERÊNCIAS

ACCORSI, André. **O banco do futuro: perspectivas e desafios**. São Paulo: PUC, 2011.

BAKER, Michael J. **Administração de Marketing**. São Paulo: Elsevier, 2005.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE. **Censo 2010**. 2010. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/resultados>>. Acesso em: 23 maio 2016.

_____. Banco Central do Brasil – BACEN. **Relatório de Economia Bancária e Crédito**. 2014. Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SPREAD>>. Acesso em: 23 maio 2016.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. Natal, 2011.

CHEMIN, Beatris Francisca. **Manual de trabalhos acadêmicos: planejamento, elaboração e apresentação**. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de Pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2010.

GUMESSON, Evert. **Marketing de relacionamento total**. Porto Alegre, Bookman, 2010.

HERBELE, Joice Maria. **Hábitos de consumo da geração Z em relação às compras Online**. Lajeado: Univates, 2015.

HSM MANAGEMENT. **Marketing é (quase) tudo**. 2016. Disponível em: <<http://www.hsmmanagement.com.br>>. Acesso em: 11 out. 2016.

KOTABE, M. Helsen, **Administração de Marketing Global**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Campus, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Serviços**. São Paulo: Atlas 2000.

LEVY, Michael; WEITZ, Barton A. **Administração de Varejo**. São Paulo: Atlas 2000.

MALHOTRA, K. Naresh. **Pesquisa de Marketing**. Uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento**: estratégias bem-sucedidas para a era do cliente. Rio de Janeiro: Elsevier, 1992.

MIOTO, Oro Maristela. **Pesquisa de satisfação de clientes pessoa física exclusivo da agência Florianópolis do banco do Brasil**. Florianópolis, 2007.

NEGRETTO, Ricardo João. **Fidelização de clientes bancários**: marketing de relacionamento como base na estratégia de lealdade. Porto Alegre, 2007.

ORIENTE, Anderson Carlos Nogueira; LIMA, Leandro Luiz Fernandes; RIBEIRO, Antonio Jose Marinho. **Como as famílias utilizam a Educação Financeira**. Rio de Janeiro: AEDB, 2015.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurelio. **Comportamento do consumidor**: conceitos e caso. São Paulo: Pearson, 2005.

SAMPIERI, Roberto Hernández; CALLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Maria del Pilar Baptista. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STRAUSS, Anselm; CORBIN, Juliet. **Pesquisa Qualitativa**: técnicas e procedimentos para o desenvolvimento de teoria fundamentada. Porto Alegre: Bookman, 2008.

TAPSCOTT, Don. **Economia Digital**. Rio de Janeiro: Makron Books, 1997.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário**. São Paulo: Atlas, 1993.

VERGARA, Sylvia Constant. **Métodos de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2008.

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

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing de Relacionamento**: tecnologia, processos e pessoas. São Paulo: Atlas, 2010.

APÊNDICE

APÊNDICE A - Questionário

Perfil

Idade, Sexo, município onde reside, origem (cultura)

Identificar os principais aspectos que o público da geração Y e Z valorizam em um banco

Quem abriu sua conta bancária? É conta corrente ou poupança? Para que finalidade foi feita a abertura dessa conta? Há quanto tempo ela existe? Em que banco foi feita a abertura da conta? Por que nesse e não em outro? Quem decidiu que seria esse o banco para a abertura dessa conta? O que você sabe ou conhece desse banco? O que é um bom banco na tua percepção (o que ele deve ter)? Por quê?

Conhecer os hábitos financeiros dos pesquisados

Você recebe mesada ou algum recurso financeiro regularmente? O que você faz, normalmente com esse dinheiro?

Quem movimenta a tua conta? Para que fins são feitos esses movimentos? De que modo isso é feito (no banco, via internet)? Com que frequência você movimenta essa conta?

Fale sobre a tua experiência bancária (se tiver).

Conhecer o papel dos pais no processo de decisão financeira dos filhos

Antes de abrir essa conta, vocês chegaram a falar sobre isso (questões financeiras) em casa? Eles influenciam o modo como você usa seu dinheiro? Quem, em casa, fala com você sobre isso? Você fala sobre questões financeiras fora de casa? Com quem, normalmente? Você acredita que para a tua família é importante poupar? Por quê? Você acredita que para a tua família é importante investir (comprar algum bem) em vez de poupar? Por quê? O que é mais importante para ti hoje, poupar ou investir? Por quê?

Verificar quais os motivos que fariam os pesquisados a encerrar a conta com a instituição financeira

Você acredita que esse banco, no qual tens a tua conta, foi a melhor escolha? Por quê? Vocês chegaram a realizar alguma comparação com outras instituições financeiras? Você

pretende continuar operando com esse banco quando puderes movimentar a conta sozinho?
Por quê? O que faria você encerrar a sua conta em um banco? E por que?