

ANÁLISE DA CARTEIRA DE CLIENTES JURÍDICOS DE UMA AGÊNCIA BANCÁRIA PRIVADA

Ana Júlia Moreira Rebolho¹
Adriano José da Silva²
Paula Regina dos Santos³

RESUMO

A canalização de recursos empresariais para as áreas sociais interna e externa vem se concretizando através de considerando a estreita relação entre a compreensão do funcionamento da mente humana na aquisição de bens de consumo e serviços, o comportamento do consumidor tem sido alvo de diversos estudos. Se tratando do segmento bancário, torna-se um quanto mais complexo ainda, pois, passa a se pautar pelas características intrínsecas dos produtos e serviços financeiros (Macinnis & Folkes, 2010; Las Casas, 2010). A partir das reflexões supracitadas, emerge a seguinte questão central de pesquisa: Qual o perfil das empresas pessoas jurídicas que compõem a carteira de clientes de uma agência bancária privada que atua em Passo Fundo/RS? Quanto a natureza dos dados, optou-se por uma pesquisa de cunho quantitativo e a estratégia de pesquisa foi o estudo de caso. O instrumento de coleta de dados foi um questionário aplicado em 61 empresas, selecionadas por meio de uma amostragem aleatória por acessibilidade. Para análise dos dados utilizou-se o software Statistical Package for the Social Sciences. Nos resultados encontrados, os clientes jurídicos revelaram aspectos negativos em relação aos produtos e serviços prestados pelo banco, os quais podem ser utilizados para aprimorar a oferta no mercado financeiro da instituição e buscar uma maior competitividade no atual cenário econômico em que o Brasil se encontra

Palavras-chave: Clientes Jurídicos; Comportamento do Consumidor; Banco Privado.

ABSTRACT

The relationship between the integrity of the functioning of the human mind in the procurement of consumer goods and services, customer behavior has been the same. If it is a question of the banking segment, it becomes even more comprehensive, since it goes through a series of intrinsic characteristics of financial products and services (Macinnis & Folkes, 2010; Las Casas, 2010). From the above reflections, a central research question emerges: What is the profile of the legal entities that make up a portfolio of clients of a special risk company in Passo Fundo / RS? Regarding the nature of the data, a quantitative research was chosen and a strategy research was the case study. The data

¹ Mestre em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria e Doutoranda em Agronegócios pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. E-mail: juliarebolho@hotmail.com

² Mestre em Ciências Contábeis pela FURB/SC. Doutorando em Administração pela Universidade de São Caetano do Sul. Professor da Escola de Administração. E-mail: Adriano.jose.Silva@hotmail.com

³ Pós-Graduanda do MBA pela Faculdade IMED. Bancária. E-mail: paula.santos@santander.com.br⁴Graduanda em Ciências Contábeis pela Universidade Federal de Santa Maria; e-mail: leticiarigon@hotmail.com;

collection instrument was used in 61 companies, selected by random sampling for accessibility. Statistical analysis of data using Statistical Package for Social Sciences software. In those found, legal clients revealed the negative aspects regarding the relationship with the products and services provided by the bank, customers were affected by the Brazilian market.

Keywords: Legal Customers; Consumer Behavior; Private Bank.

1 INTRODUÇÃO

O mundo dos negócios mudou qualitativamente com profundas consequências para as organizações: abertura de mercados, concorrência global, desregulamentação generalizada de vários setores e grande disponibilidade de capital. Em decorrência do atual momento do Brasil de crise econômica, as projeções para a atividade econômica de 2016 seguem recuando, ainda refletindo a baixa confiança das famílias e empresários, pelo aumento da taxa de desemprego e pelo elevado nível da inflação corrente, sendo que as projeções para o crédito em 2016 pioraram em relação à última pesquisa.

No crédito com recursos livres, o crescimento previsto em Pessoa Jurídica neste ano saiu de 3,3% para 2,7% na atual pesquisa e está em 5,1% para 2017 (FEBRABAM, 2016). Neste contexto Brasileiro, de crise e recessão na economia, houve um impacto direto na renda do consumidor, reduzindo seu poder de compra devido ao corte dos gastos do governo e aumento dos impostos como forma de retomar o crescimento. Em decorrência do novo contexto, o consumidor mudou o seu comportamento (FEBRABAM, 2016).

Com estas alterações ocorridas na atual conjuntura do Brasil, bem como, no setor bancário, fez com que o mesmo se torne mais competitivo. É neste cenário de competitividade que Lobos (1993) já indicava que em busca de diferenciais competitivos, as organizações almejam o conhecimento e a fidelização de seus clientes. Diante disso, faz-se necessário conhecer a carteira de clientes pessoa jurídica para que possam ser projetados novos produtos e serviços bancários capazes de proporcionar comodidade e facilidade nas transações comerciais entre os bancos e esses clientes (ROCHA e BARROS, 2006; ALONSO, 2005).

Considerando a estreita relação entre a compreensão do funcionamento da mente humana na aquisição de bens de consumo e serviços e a lucratividade e o sucesso empresarial, o comportamento do consumidor tem sido alvo de

diversos estudos que remontam à década de 1950 (MACINNIS e FOLKES, 2010). Entretanto o estudo de comportamento do consumidor também reconhecido como estudo sobre o cliente tem sido explorado recente na literatura (LAS CASAS, 2010).

Neste sentido, fica evidente que na literatura ainda não há detalhes suficientes que permitam prever com exatidão as principais variáveis que afetam a tomada de decisão de um consumidor ao adquirir determinado bem ou serviço. Em se tratando do segmento bancário, ainda, tais detalhes se aprofundam, pois, o comportamento do consumidor passa a se pautar pelas características intrínsecas dos produtos e serviços financeiros, como remuneração, nível de risco, prazo para obtenção dos rendimentos, renda individual, entre outros.

Com base nessa contextualização, o objetivo geral da atual pesquisa é “Descrever o perfil das empresas pessoas jurídicas que compõem a carteira de clientes de uma agência bancária privada localizada no município de Passo Fundo”. Para isso, foram definidos como objetivos específicos identificar o perfil do gestor da empresa da carteira em estudo, examinar as características dos clientes jurídicos da carteira e verificar a análise dos serviços bancários na visão destes clientes jurídicos.

Para atender aos objetivos propostos pela pesquisa o atual artigo encontra-se estruturado em quatro etapas. Na sequência discute-se o referencial teórico da pesquisa, após apresenta-se a metodologia do estudo, o qual se caracteriza como uma pesquisa quantitativa e descritiva, sendo os dados coletados junto a 61 empresas clientes jurídicas do banco privado objeto do atual estudo. Nos resultados são apresentados os principais aspectos descobertos na pesquisa e por fim são expostas as considerações finais da pesquisa, apresentando suas principais conclusões, limitações e sugestões para novos estudos.

2 REFERENCIAIS TEÓRICOS

Com o intuito de proporcionar embasamento teórico ao estudo, esse tópico encontra-se ancorado em duas etapas. Primeiramente são discutidos aspectos pertinentes à prestação de serviços e produtos das instituições financeiras e na sequência é abordado sobre comportamento do consumidor.

2.1 Prestação de serviços e produtos das instituições financeiras

O mercado financeiro é um conjunto de mecanismos voltados para a transferência de recursos entre os agentes econômicos. Do ponto de vista da natureza das operações, o mercado financeiro pode ser dividido em quatro mercados: mercado monetário, mercado de crédito, mercado de capitais e mercado cambial (MEDEIROS, 1987). Dentro do mercado financeiro as instituições financeiras são segmentadas de acordo com os produtos e serviços bancários, o que oportuniza um atendimento ao cliente mais eficiente e personalizado, buscando a satisfação e fidelização dos clientes em longo prazo.

Conforme Gitman (2014), as instituições financeiras atuam como intermediárias promovendo a canalização das poupanças de indivíduos, empresas e órgãos de governo para empréstimos ou aplicações, sendo que muitas dessas instituições direta ou indiretamente pagam juros pelos fundos nelas depositados e outras prestam serviços em troca de tarifas. Para o autor, essas instituições têm como função básica ofertar produtos e serviços bancários para seus clientes com a finalidade de investimento, bem como de oferta de linhas de crédito destinado para cada finalidade seja ela empresarial ou pessoal.

No ambiente das instituições financeiras existem os intermediários financeiros, que atuam de forma a transferir o dinheiro e títulos entre empresas e poupadores, onde eles criam novos produtos financeiros (BRIGHAM e EHRHARDT, 2016). Esses intermediários financeiros fizeram com que fossem criados os bancos comerciais como fonte de grau de identidade institucional (BRIGHAM e EHRHARDT, 2016).

Sendo assim, cada banco comercial possui suas carteiras de ações, investimentos, seguros, capitalização, previdência, entre outros, o que vem a formar a necessidade de intermediários financeiros (SANVICENTE, 1997). É com base nessa finalidade que os bancos comerciais apresentam a sua oferta de linhas de financiamento a curto, médio ou longo prazo. (SANVICENTE, 1997)

As principais atividades geradoras de receita para os bancos são as cobranças de juros sobre empréstimos, de taxas e tarifas sobre produtos e serviços prestados e os ganhos sobre a aplicação de montantes temporariamente disponíveis em sua tesouraria (OLIVEIRA, 2003).

Assim sendo, em troca dos serviços prestados pelas instituições financeiras (Bancos Privados) são cobrados dos clientes juros e taxas que

garantem o desenvolvimento das atividades burocráticas, bem como a sustentabilidade do banco (BRIGHAM e EHRTARDT, 2016).

Diante disso, a equipe do setor bancário é responsável por levar ao cliente informações fidedignas de acordo com as normas e regras que regem a instituição, respeitando os princípios determinados pelo sistema financeiro nacional (BRIGHAM e EHRTARDT, 2016). Entretanto, o Setor bancário possui características específicas no que tange ao comportamento de seus consumidores (clientes).

O comportamento dos consumidores de instituições financeiras foi se alterando ao longo dos anos com as constantes mudanças no mercado, tanto no que se refere às mudanças das necessidades deste consumidor quanto às mudanças nas estratégias adotadas pelas instituições financeiras para atender estas necessidades de seus clientes (COBRA, 2000).

O comportamento do consumidor do setor bancário é pautado por três pilares: preferências, restrições orçamentárias e escolhas. As preferências impulsionam a aquisição de bens e serviços, enquanto as restrições orçamentárias limitam a capacidade de consumo (PINDYCK e RUBINFELD, 2007).

Neste sentido, as métricas tradicionais associadas ao envolvimento do consumidor não são aplicáveis em sua totalidade aos produtos e serviços financeiros, pois ao adquirir empréstimos, investimentos ou simplesmente abrir uma conta corrente, o comportamento racional é dominante em detrimento do comportamento emocional (HOWCROFT, HAMILTON e HEWER, 2007).

Embora existam evidências de que a manutenção dos clientes nos bancos esteja parcialmente relacionada à burocracia e à falta de agilidade nos processos de mudança, os resultados obtidos mostram que é a satisfação o fator determinante para a fidelização, além da importância do relacionamento com gestores de produtos e do papel fundamental desses como bons conselheiros e provedores de informações confiáveis na aquisição de produtos como fundos de renda variável e ações (LI, SUN e WILCOX, 2005). Nesse contexto, a subjetividade parece ser preponderante em relação ao comportamento do consumidor em instituições bancárias.

2.2 Comportamento do consumidor

O comportamento do consumidor envolve uma ampla área, podendo ser caracterizado como um estudo dos processos que estão envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos ou serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos (SOLOMON, 2014). Os consumidores são pessoas que sofrem muitas influências, todas ao mesmo tempo, envolvendo variáveis, etapas e processos complexos de serem identificados, definidos e estudados, pois quando se conhece uma etapa, a outra está mudando (LAS CASAS, 2010).

Vários são os fatores e variáveis que influenciam o comportamento de compra do consumidor, tais como: cultural, social, pessoal e psicológico, sendo o primeiro o que exerce maior influência nas decisões de compra (KOTLER, 2010). Dessa forma, o comportamento do consumidor é uma atividade mental e física exercida pelos consumidores ou por empresas que resultam em decisão e ação para o pagamento, compra e uso de produtos e serviços (LAS CASAS, 2010).

O processo de decisão de compra é construtivo por natureza. Construído pelos próprios decisores (consumidores), bem como, pelo contexto do ambiente no qual as decisões são feitas (GAO, 2005). Os passos do processo de decisão de compra envolvem identificação das necessidades, além disso, existem características importantes que determinam hábitos e consumos, pois no ato de uma compra devem ser valorizados certos aspectos, como status, estilos de vida, mudanças de perfil, características pessoais, idade, estágio do ciclo de vida, ocupação, circunstâncias econômicas, estilo de vida, personalidade e autoimagem e outras situações que são capazes de estimular a necessidade do consumidor (LAS CASAS, 2010; KOTLER e ARMSTRONG, 2012).

Um dos principais aspectos do estudo do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra é o fato de os compradores geralmente adquirem produtos, mais pelo que representam do que pelas utilidades que possui. Assim, é importante a compreensão do comportamento do consumidor, pois o mesmo não é conhecedor de seus motivos mais profundos ou daquilo que pode influenciá-lo na opção por um produto ou serviço (SOLOMON, 2014).

Nesse sentido, fica evidente que a área de marketing é ampla e exige conhecimento e dinamismo para atrair, manter e fidelizar os clientes. De uma maneira geral, todas essas alternativas estão presentes no campo

organizacional, as quais constituem uma importante relação econômica na circulação da moeda e no desenvolvimento da atividade econômica.

Para o estreitamento do processo de decisão de compra do consumidor, existem dois tipos de relações que as empresas podem ter com os seus clientes: relacionamentos diretos e indiretos. Os primeiros referem-se às relações em que os profissionais de marketing já conhecem seus clientes pelo nome e podem comunicar-se diretamente com eles, permitindo que as empresas conheçam e atendam melhor os clientes, criem valores superiores para eles e aumentem os lucros. Já os relacionamentos indiretos caracterizam-se como relações em que os profissionais de marketing não conhecem os clientes pelo nome, mas os produtos desses profissionais têm significado para os clientes.

No sistema bancário, quando o cliente procura a agência pela primeira vez, o relacionamento pode ser caracterizado como indireto. Na medida em que já está alocado em alguma carteira, que começa a usufruir os benefícios e produtos bancários, cria certa familiaridade com o gestor de contas e a equipe interna, passando a ter um relacionamento direto com a agência bancária (SOLOMON, 2014; KOTLER e ARMSTRONG, 2012).

Diante do exposto, pode-se constatar que os benefícios que os clientes percebem no setor bancário são por meio da oferta de produtos bancários que satisfaçam alguma necessidade emergencial tanto no ser individual como na organização, por meio de linhas de crédito específicas, juros e condições de pagamento atrativos, avisos gerais relacionado a entrada e saída de recursos da conta corrente, renovação de conta, etc. Essas ações constituem no papel de controle para os clientes, uma vez que qualquer atraso pode gerar em custo para o mesmo (GITMAM, 2010).

Portanto, saber como abordar o cliente para ofertar algum produto ou serviço, como forma de mantê-lo e possivelmente satisfazê-lo é de extrema importância, principalmente em instituições bancárias. Por isso, a estratégia de se conhecer a carteira de clientes como forma aproximar o relacionamento e ampliar o resultado para a instituição é de extrema relevância. O setor bancário também é composto pela concorrência entre bancos públicos e privados, o que aumenta a possibilidade do consumidor (cliente) escolher qual agência deseja atuar (BASSO, SANTOS, KUSSLER e NETO, 2011). Portanto, é possível compreender a importância do comportamento do consumidor no processo

captação do cliente e formação de uma carteira de crédito. Dessa forma, mais que ofertar produtos e serviços, torna-se necessário a oferta de soluções que promovam o desenvolvimento econômico e reduzam as desigualdades sociais na sociedade.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, descreve-se a metodologia adotada no trabalho, bem como, o universo pesquisado, as principais etapas da pesquisa, os procedimentos utilizados para coleta, tabulação, análise e interpretação dos dados.

A atual pesquisa objetivou identificar o perfil das empresas clientes de uma agência bancária localizada no município de Passo Fundo/RS. Para isso, foram definidos como objetivos específicos identificar o perfil do gestor da empresa da carteira em estudo, examinar as características dos clientes jurídicos da carteira e verificar a análise dos serviços bancários na visão destes clientes jurídicos.

Quanto aos objetivos, a pesquisa caracteriza-se como exploratória e descritiva. Almejando-se, proporcionar maior familiaridade com o problema de pesquisa (GIL, 2010). De forma, estruturada e especificada pela medição de características descritas nas questões de pesquisa (HAIR, BABIN, MONEY e SAMOUEL, 2005). Por meio de uma fundamentação teórica, foram identificados quais as possíveis características do perfil do consumidor, gestores da empresa da carteira de estudo, bem como, a caracterização das empresas e suas avaliações quanto aos produtos e serviços bancários prestados.

Através de uma pesquisa do tipo descritiva e de caráter quantitativo, onde foram identificados quais as principais características, dentre as possíveis características já determinados na fundamentação teórica, que definem o perfil dos consumidores jurídicos de instituições bancárias e por sua vez os principais fatores influentes na avaliação destes consumidores em relação aos produtos e serviços oferecidos por esta mesma instituição.

Referente aos procedimentos técnicos adotados, a pesquisa caracteriza-se como um estudo de caso. Em um estudo de caso o tema deve ser bem escolhido e bem representativo, os dados devem ser trabalhados mediante análise rigorosa, e apresentados em relatórios qualificados, esta pesquisa

representa um conjunto de casos análogos e os dados coletados em pesquisa de campo em geral (Severino, 2009).

Quanto ao procedimento e técnica de coleta de dados, utilizou-se um questionário, ou seja, um conjunto de perguntas cujas respostas foram registradas pelos respondentes e entrevistadores (HAIR, BABIN, MONEY e SAMOUEL, 2005). O questionário utilizado foi composto por um total de 19 questões, as quais foram divididas em três seções, sendo que a primeira etapa englobou quatro questões para caracterização dos gestores, contendo questões sobre sexo, idade, estado civil, escolaridade, na qual se torna relevante a percepção do direcionamento dos negócios.

Na segunda etapa, composta por oito questões, investigou-se a caracterização das empresas clientes. E na terceira etapa, formada por sete afirmações, buscou-se identificar e analisar a percepção dos clientes jurídicos que participaram da pesquisa sobre os serviços e produtos bancários prestados.

A amostragem foi composta por clientes pessoa jurídica de uma instituição financeira privada localizada no município de Passo Fundo/RS. Atualmente na instituição estudada, existem 100 clientes que compõe a carteira de clientes jurídicos. Entretanto, no atual estudo foram investigadas 61 empresas (clientes jurídicos), as quais foram selecionadas por meio de uma amostragem aleatória por acessibilidade.

Os dados foram coletados no mês de abril de 2016, junto aos gestores das empresas clientes da instituição financeira privada objeto do estudo. Subsequente à coleta de dados, foi feita a tabulação dos dados em uma planilha eletrônica MS Excel 2013, posteriormente, revisados, a fim de evitar erros de digitação, para que então, se realizasse a análise por meio de estatísticas descritivas no software Statistical Package for Social Science (SPSS).

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Para melhor compreensão dos resultados da pesquisa, essa seção encontra-se estruturada em três tópicos. Primeiramente realiza-se a apresentação do perfil dos gestores entrevistados, na sequência a caracterização das empresas que compõem a carteira de clientes jurídicos e por fim, a análise dos serviços e produtos que são prestados pela instituição financeira objeto do estudo.

4.1 Perfil dos gestores

Com relação ao perfil dos 61 gestores entrevistados, foi possível constatar que a maioria, ou seja, 37 gestores (60,66%) são do gênero masculino e 24 (39,34%) do feminino. Referente à faixa etária dos gestores, verificou-se que 19 (31,15%) possuem de 41 a 50 anos, 15 gestores (24,59%) têm de 51 a 60 anos, 13 (21,31%) apresentam 31 a 40 anos, 8 gestores (13,11%) estão acima de 61 anos e apenas 6 gestores (9,84%) tem entre 18 e 30 anos. Os dados da faixa etária são expostos na Tabela 1.

Tabela 1 - Faixa etária

Faixa etária	Frequência	%
18 a 30 anos	6	9,84
31 a 40 anos	13	21,31
41 a 50 anos	19	31,15
51 a 60 anos	15	24,59
Acima de 61 anos	8	13,11
Total	61	100,00

Sobre o estado civil, a maioria dos gestores, ou seja, 29 (47,54%) são solteiros, seguidos de 14 divorciados (22,95%), 11 casados (18,03%), além disso, 4 são viúvos (6,56%) e 3 gestores (4,92%) têm união estável. Esses resultados são apresentados na Tabela 2.

Tabela 2 - Estado civil

Estado Civil	Frequência	%
Solteiro	29	47,54
Casado	11	18,03
União Estável	3	4,92
Divorciado	14	22,95
Viúvo	4	6,56
Total	61	100,00

Por fim, com relação à escolaridade dos gestores que compuseram a amostra, conforme exposto na Tabela 3, verificou-se que a maioria, ou seja, 22 gestores (36,07%) possuem ensino superior completo, 18 gestores (29,51%) apresentam ensino superior incompleto, 14 gestores (22,95%) têm ensino médio completo e apenas 7 gestores (11,48%) têm pós-graduação.

Tabela 3 - Escolaridade

Grau de escolaridade	Frequência	%
Ensino Médio Completo	14	22,95
Ensino Superior Incompleto	18	29,51
Ensino Superior Completo	22	36,07
Pós-graduação	7	11,48
Total	61	100,00

4.2 Caracterização dos clientes Jurídicos

Com o intuito de verificar a caracterização dos clientes jurídicos, pôde-se contatar eu a maioria, 33 empresas (54,10%) atuam no ramo do comércio, 13 empresas (21,31%) atuam na prestação de serviços, 8 (13,11%) são indústrias e 7 empresas (11,48%) atuam no ramo de agropecuária. Os ramos de atividades podem ser verificados na Tabela 4.

Tabela 4 - Ramo de atividade

Ramo de atividade	Frequência	%
Indústria	8	13,11
Comércio	33	54,10
Prestação de serviço	13	21,31
Agropecuária	7	11,48
Total	61	100,00

Sobre o tempo de exercício na atividade (Tabela 5), observou-se que 32,79% (20 empresas) estão no mercado há mais de 20 anos, 26,23% das empresas (16) possuem entre 11 até 15 anos de atividades e 18,03% (11 empresas) possuem entre 6 até 10 anos de atividades. As empresas investigadas com até 5 anos de atividade e com 16 até 20 anos representam respectivamente, 16,39% e 6,56%.

Tabela 5 - Tempo de exercício de atividade

Tempo de exercício de atividade	Frequência	%
Até 5 anos	10	16,39
De 6 até 10 anos	11	18,03
De 11 até 15 anos	16	26,23

De 16 até 20 anos	4	6,56
Acima de 20 anos	20	32,79
Total	61	100,00

No que se refere ao número de empregados, conforme revelado na Tabela 6, a maioria, ou seja, 39 empresas representando 63,93% têm até 9 empregados, 18 empresas (29,51%) possuem 10 até 49 empregados, 3 empresas (4,92%) possuem mais de 100 empregados, e apenas 1 empresa (1,64%) apresentam de 50 a 99 empregados.

Tabela 6 - Número de empregados

Número de empregados	Frequência	%
Até 9 empregados	39	63,93
De 10 até 49 empregados	18	29,51
De 50 até 99 empregados	1	1,64
Mais de 100 empregados	3	4,92
Total	61	100,00

Conforme revelado na Tabela 7, a maior parte das empresas (21 empresas, 34,43%) possuem conta no banco de 2 até 5 anos, na sequência 19 empresas (31,15%) apresentavam conta no banco a menos de 1 ano, e também 19 empresas (31,15%) já tinham conta no banco no período de 6 até 10 anos e apenas duas empresas (3,28%) possuíam conta a mais de 10 anos. Assim sendo, pode-se considerar uma carteira de empresas jovem, se comparado com tempo de fundação das empresas, investigadas no estudo.

Tabela 7 - Tempo de conta no banco

Tempo de conta no Banco	Frequência	%
Menos de 1 ano	19	31,15
De 2 até 5 anos	21	34,43
De 6 até 10 anos	19	31,15
Acima de 10 anos	2	3,28
Total	61	100,00

Sobre o motivo de abertura da empresa pode-se verificar conforme exposto na Tabela 8, que 43 (70, 49%) afirmaram que foi devido a oportunidade

de mercado, 14 empresas (22,95%) devido a experiência dos gestores na atividade e apenas 4 empresas (6,56%) tiveram o início da sua atividade devido a investimentos.

Tabela 8 - Motivo de abertura da empresa

Motivo da abertura da empresa	Frequência	%
Experiência na atividade	14	22,95
Oportunidade de mercado	43	70,49
Investimento	4	6,56
Total	61	100,00

Com relação à fonte de capital para abertura da empresa, a maior parte (56 empresas, 91,80%) utilizou recursos próprios, em que iniciaram suas atividades de acordo com a capacidade financeira, e a medida em que os negócios foram sendo desenvolvidos, buscaram fontes de investimento para melhoria, ampliação, inovação, ganhos de mercado etc. E apenas 5 empresas (8,20%) tiveram fontes de investimentos para início das suas atividades. Esses dados são expostos na Tabela 9.

Tabela 9 - Fonte de capital para abertura da empresa

Fonte de capital para abertura da empresa	Frequência	%
Próprio	56	91,80
Investimento	5	8,20
Total	61	100,00

Em relação à assessoria externa (Tabela 10), 85,25% (52 empresas) não possuem, o que se visualiza que a qualificação do gestor possibilita a execução de novas técnicas e modelos de gestão, tornando o negócio rentável sem auxílio de uma assessoria externa. Para 14,75% (9 empresas), a assessoria externa é fundamental, o que permite que parte dos gestores com qualificação com ensino médio busquem novas ideias para implementar os negócios.

Tabela 10 - Assessoria externa

A empresa possui algum tipo de assessoria externa	Frequência	%
Sim	9	14,75
Não	52	85,25
Total	61	100,00

No que se refere à margem de lucro líquido da empresa, 39,34% (24 empresas) apresentam um lucro de 11% até 20% e também 39,34% (24 empresas) tem um lucro de 21% até 30%. As demais margens de lucro apresentam um consolidado de 21,32%. Isso mostra que os custos para manutenção do empreendimento, comprometem parte do lucro, bem como o comércio e a prestação de serviço por apresentarem competitividade no setor, atribuem essa margem para manter-se em concorrência perfeita. A margem de lucro líquido das empresas é apresentada na Tabela 11.

Tabela 11- Margem de lucro líquido

Margem de lucro líquido da empresa	Frequência	%
Até 10%	3	4,92
De 11% até 20%	24	39,34
De 21% até 30%	24	39,34
De 31% até 40%	6	9,84
Acima de 41%	4	6,56
Total	61	100,00

4.2 Análise dos serviços e produtos bancários

No que se refere à utilização dos produtos bancários (CDC, desconto de títulos, antecipação de recebíveis, cartão, entre outros) 34 empresas (55,74%) não utilizam e 27 (44,26%) utilizam. O banco também oferece linha de crédito para 17 dos clientes jurídicos entrevistados (27,87%), e os gestores das empresas que não utilizam produtos bancários revelaram que isso justifica-se pela consequência do mercado, em que preferem não investir, bem como pela elevação das taxas de juros. Esses resultados podem ser visualizados na Tabela 12 a seguir.

Tabela 12- Utilização de produtos bancários e linhas de crédito

Você utiliza produtos bancários	Frequência	%
Sim	27	44,26
Não	34	55,74
Total	61	100,00
Sua empresa utiliza as linhas de crédito que o banco oferece	Frequência	%
Sim	17	27,87
Não	44	72,13

Total	61	100,00
-------	----	--------

A organização investigada é indicada como referência para 37,70% (23) dos clientes jurídicos, sendo que estes clientes revelaram que realizam esta indicação através do marketing boca a boca ou por meio de experiências positivas. Já a maioria dos clientes jurídicos, ou seja, 33 empresas (54,10%) afirmaram que as vezes indicam outras empresas para serem clientes do banco. E apenas 5 empresas (8,20%) nunca indicariam outras empresas para serem clientes do banco. Os dados são apresentados na Tabela 13.

Tabela 13- Indicação para outras empresas

Você indica outras empresas para serem clientes do Banco	Frequência	%
Sempre	23	37,70
As Vezes	33	54,10
Nunca	5	8,20
Total	61	100,00

Em relação a frequência que vai ao banco, conforme exposto na Tabela 14, 31 empresas (50,82%) afirmam ir sempre que precisam ou seja, quase diariamente. Já 17 (27,87%) das empresas investigadas frequentam semanalmente, através da organização de rotinas administrativas. Os demais 21,31% (13 empresas) vão ao banco de forma quinzenal e mensalmente.

Tabela 14 - Frequência que vai ao banco

Com frequência você vai ao Banco	Frequência	%
Diariamente	31	50,82
Semanalmente	17	27,87
Quinzenalmente	4	6,56
Mensalmente	9	14,75
Total	61	100,00

Para as empresas, ser atendido pessoalmente é incidida como a melhor forma de atendimento para 24 destas (39,34%), já para 16 empresas (26,23%) a melhor forma é por meio de acesso remoto, 15 empresas (24,59%) preferem atendimento via e-mail e apenas 6 empresas (9,84%) têm preferência de ser atendido por telefone. Esses resultados podem ser acompanhados na Tabela 15.

Tabela 15 - Melhor forma de atendimento

Qual a melhor forma que você prefere ser atendido	Frequência	%
Pessoalmente	24	39,34
Telefone	6	9,84
E-mail	15	24,59
Acesso remoto	16	26,23
Total	61	100,00

Em comparação com os serviços prestados pela concorrência, conforme pode ser visualizado na Tabela 16, a maioria dos clientes jurídicos (46 empresas, 75,41%) afirmou que o banco deve melhorar a sua taxa de juros. Além disso, 5 empresas (8,20%) mencionaram que

o banco deveria aprimorar seu espaço físico. Já 4 empresas (6,56%) revelaram que a instituição financeira poderia melhorar outros aspectos em relação a concorrência. Duas empresas (3,28%) revelaram que o banco necessita aprimorar as informações sobre produtos e serviços e também duas empresas afirmaram que o banco poderia melhorar o seu layout. E duas empresas acreditam que o banco não necessita aprimorar nenhum aspecto em relação a concorrência.

Tabela 16 - Melhorias para o banco em comparação com a concorrência

Melhorias para o Banco em comparação aos demais Bancos	Frequência	%
Taxa de juros	46	75,41
Espaço físico	5	8,20
Informação sobre produtos-serviços	2	3,28
Nenhum	2	3,28
Layout do Banco	2	3,28
Outros	4	6,56
Total	61	100,00

Por fim, com relação aos aspectos que o banco se destaca sobre a concorrência, a maioria das empresas (51 empresas, 83,61%) acreditam ser o atendimento um dos importantes aspectos de destaque do banco. Contudo, 7 (11,48%) destes clientes jurídicos mencionaram que o banco não se destaca em nenhum aspectos. Além disso, 2 empresas (3,28%) acreditam que o banco tem destaque na prestação das informações de seus produtos e serviços, e apenas

uma empresa (1,64%) revelaram que o banco se destaca devido ao ser espaço físico. Esses dados são apresentados na Tabela 17 a seguir.

Tabela 17 - Aspectos de destaque sobre a concorrência

No que o banco se destaca em relação aos demais	Frequência	%
Atendimento	51	83,61
Espaço físico	1	1,64
Nenhum	7	11,48
Informação sobre produtos-serviços	2	3,28
Total	61	100

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As transformações nos padrões de relação de consumo, trabalho e comportamento do consumidor, alcançam todos os níveis de organização existentes no mercado. Estas transformações têm impulsionado as empresas a terem uma maior preocupação em conhecer o seu cliente, e saber como trabalhar o cliente de forma direcionada e específica, objetivando identificar suas necessidades, expectativas e poder de compra. Nas instituições financeiras, isto se torna cada vez mais forte, uma vez que as mesmas têm se tornado a cada dia que passa indústrias de serviços de grande utilidade em uma economia instável.

Tendo conhecimento desta realidade, pretendeu-se a partir do presente estudo, identificar o perfil das empresas clientes (clientes jurídicos) que compõem a carteira de clientes de uma agência bancária privada localizada no município de Passo Fundo/RS. Para isso, foram definidos como objetivos específicos identificar o perfil do gestor da empresa da carteira em estudo, examinar as características dos clientes jurídicos da carteira e verificar a análise dos serviços bancários na visão destes clientes jurídicos. Desse modo, o estudo realizado caracterizou-se como uma pesquisa com abordagem quantitativa por meio de um estudo de caso e aplicação de questionário com 61 empresas.

Referente ao primeiro objetivo constatou-se que a maioria dos gestores tem de 41 a 60 anos, qualificação de curso superior em andamento e superior completo, bem como que a maioria desses gestores são solteiros ou casados.

Como resposta ao segundo objetivo, os dados demonstraram que as empresas clientes são prestadoras de serviços e comércio, caracterizadas como

micro e pequenas empresas, baseada pelo número de empregos e surgiram diante de oportunidades de mercado. Também, estas são consolidadas com suas atividades no mercado e que garantem uma boa rentabilidade e nova visibilidade de negócios para a agência bancária. Ambas não possuem algum tipo de assessoria externa, e suas fontes de capital para o início do empreendimento foram próprias.

Por fim, respondendo ao terceiro objetivo, o estudo mostrou duas vertentes: de um lado, os que utilizam produtos bancários sejam para investir ou para financiar dívidas, e de outro lado, os clientes que possuem um controle de gestão rigoroso, e que mantêm a conta em aberto apenas para recebíveis.

Assim, acredita-se que essas empresas procuram atendimento diante de uma necessidade, sendo que o atendimento prestado foi o principal diferencial do banco em relação aos concorrentes, contudo as taxas de juros elevadas foram apontadas como aspecto negativo frente aos outros bancos. Além disso, evidenciou-se esses clientes jurídicos preferem que o atendimento seja pessoalmente e que frequentam o banco diariamente.

Portanto, a pesquisa realizada pode contribuir para a análise da carteira de clientes jurídicos do banco privado objeto do estudo. Dessa forma, o banco pode conhecer melhor seus clientes, por meio do seu perfil e principais características e assim traçar estratégias de marketing que busquem atender as suas necessidades, aumentando a satisfação e lealdade desses clientes. Além disso, por meio dos resultados encontrados, os clientes jurídicos revelaram alguns aspectos negativos em relação aos produtos e serviços prestados pelo banco, o qual pode utilizar esses resultados para aprimorar a sua oferta no mercado financeiro.

Sendo assim, o estudo apresentou limitações, pois não abrangeu todos os clientes que compõem a carteira do banco. Portanto, sugere-se que novos estudos sejam realizados para acompanhar e atualizar o presente estudo, e que novos produtos sejam oferecidos para essa linha de clientes. Além disso, sugere-se a realização de entrevistas em profundidade com os clientes, para avaliar novos aspectos a serem analisados na análise do comportamento desses clientes.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BASSO, K.; SANTOS, C. P.; KUSSLER, L. S. & NETO, H. F. M. Preços mais baixos para novos clientes: Consequências da percepção de injustiça nos preços atuais. **RAUSP**, v. 46, n. 4, p. 407-422, 2011.

BRIGHAM, E. F. & EHRHARDT, M. C. **Administração financeira: teoria e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

COBRA, M. **Marketing de Serviço Financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.

Federação Brasileira de Bancos [FEBRABAN]. Disponível em: <<https://portal.febraban.org.br/>> Acesso em: 08 out. 2016.

GAO, Y. **Web systems design online consumer behavior**. New Jersey: IGI Publishing, 2005.

GITMAN, L. J. **Princípios de administração financeira**. 12. ed. São Paulo: Pearson Addison Wesley, 2010.

HAIR, J. F, BABIN, B., MONEY, A. H. & SAMOUEL, P. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

HOWCROFT, B., HAMILTON, R. & HEWER, P. Customer involvement and interaction in retail banking: an examination of risk and confidence in the purchase of financial products. **Journal of Services Marketing**. v.21, n.7, 2007.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Marketing: an introduction**, 11. ed. New Jersey: **Prentice Hall**, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. **Elsevier**, 2010.

LAS CASAS, A. L. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2010.

LI, S., SUN, B. & WILCOX, R. T. Cross-Selling Sequentially Ordered Products: An Application to Consumer Banking Services. **Journal of Marketing Research**, v. 42, i.2, p. 233- 239, 2005.

LOBOS, J. **Encantando o Cliente: Externo e Interno**. São Paulo: Instituto da Qualidade, 1993.

MACINNIS, D. J. & FOLKES, V. S. The Disciplinary Status of Consumer Behavior: A Sociology of Science Perspective on Key Controversies. **Journal of Consumer Research**, v. 36, n. 6, p. 899-914, 2010.

MEDEIROS, P. DE T. **O que é o mercado de ações**. Rio de Janeiro: Simposium Consultoria e Serviços Técnicos, 1987.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento Estratégico**: conceitos, metodologias, práticas. 19ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

PINDYCK, R. S. & RUBINFELD, D. L. **Microeconomia**. São Paulo: Pearson Education, 2007.

ROCHA, E. & BARROS, C. Dimensões Culturais do marketing: teoria antropológica, etnográfica e comportamento do consumidor. **Revista de Administração eletrônica**, v. 46, n. 4, p. 36-47, 2006.

SANVICENTE, A. Z. **Administração financeira**. 3. ed. São Paulo: Atlas.

SOLOMON, M. R. Consumer behavior: buying, having, and being, 11. ed. New Jersey: **Prentice Hall**, 2014.

Data recebimento do artigo: 04/03/2019
Data do aceite de publicação: 05/07/2019