

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS
CURSO ADMINISTRAÇÃO
CAMPUS SOLEDADE
ESTÁGIO SUPERVISIONADO

FERNANDA FÁTIMA BALBINOTTI SOTILLI

MOTIVOS DE NÃO ADOÇÃO DE CANAIS DE ATENDIMENTO ELETRÔNICOS
POR ASSOCIADOS DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICREDI BOTUCARAÍ

SOLEDADE

2017

FERNANDA FÁTIMA BALBINOTTI SOTILLI

**MOTIVOS DE NÃO ADOÇÃO DE CANAIS DE ATENDIMENTO ELETRÔNICOS
POR ASSOCIADOS DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICREDI BOTUCARAÍ**

Estágio supervisionado apresentado ao curso de Administração de Empresas da Universidade Passo Fundo, Campus Soledade, como parte dos requisitos para obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientadora: Prof. Dra. Janine Fleith de Medeiros

SOLEDADE

2017

FERNANDA FÁTIMA BALBINOTTI SOTILLI

**MOTIVOS DE NÃO ADOÇÃO DE CANAIS DE ATENDIMENTO ELETRÔNICOS
POR ASSOCIADOS DA COOPERATIVA DE CRÉDITO SICREDI BOTUCARAÍ**

Trabalho de Conclusão de Curso aprovado em __ de _____ de 2017, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade de Passo Fundo, Campus Soledade, pela Banca Examinadora formada pelas professoras:

Prof^a. Janine Fleith de Medeiros

UPF – Orientadora

Prof^a. Dra. Cassiana Maris Lima Cruz

Prof^a. Me. Lisiane Caroline Rodrigues Hermes

SOLEDADE

2017

Aos meus pais João e Denise e ao meu
namorado Gustavo por todo o apoio e
incentivo, durante os anos de graduação, e por
não medirem esforços para meus sonhos e
objetivos se realizem.

AGRADECIMENTOS

À Universidade de Passo Fundo e ao corpo docente que me proporcionaram conhecimento.

À minha orientadora Prof. Janine Fleith de Medeiros, pela paciência e dedicação em me auxiliar até o final do trabalho de conclusão.

À Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Botucaraí (Sicredi Botucaraí RS), por permitir a realização do estudo na organização, e aos meus colegas por todo o apoio.

Agradeço aos amigos que fiz durante toda a trajetória, pelas trocas de experiências, conhecimentos compartilhados, mas o mais importante por sempre estarmos juntos.

Enfim, agradeço a todos que me apoiaram e me incentivaram de alguma forma, vocês ajudaram na construção do meu sonho!

“Um dia aprendi que os sonhos existem para tornar-se realidade. E, desde aquele dia, já não durmo para descansar. Simplemente para sonhar”.

- Walt Disney

RESUMO

SOTILLI, Fernanda Fátima Balbinotti. **Que Motivos Fazem Com Que Os Associados Não Adotem Canais De Atendimento Disponibilizados Pela Cooperativa De Crédito Sicredi Botucaraí.** Soledade: 2017. 57f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2017.

O objetivo deste estudo é descobrir os motivos pelos quais os associados não adotam o uso dos canais eletrônicos de atendimento disponibilizados pela Cooperativa de Crédito Sicredi Botucaraí frente a todos os benefícios que eles trazem. Para tanto, uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa foi desenvolvida junto a 20 clientes. Como principais resultados, embora os associados digam conhecer todos os canais eletrônicos de atendimento e utilizá-los, percebe-se desconhecimento sobre a forma de operacionalização de todas as possibilidades, bem como insegurança. Nesse sentido, como sugestões o estudo propõe que a cooperativa continue atendendo e oferecendo consultoria dos canais eletrônicos para os associados, e que seja realizado um trabalho com os associados para que eles entendam todas as funcionalidades dos canais eletrônicos, acredita-se também que deve ser realizada uma comunicação direcionada, fazendo com que os associados associem os canais eletrônicos a segurança, pois os mesmos fazem parte da cooperativa, por fim deve-se desenvolver o potencial dos colaboradores, através de cursos e treinamentos, pois acredita-se que com treinamentos adequados o colaborador poderá dar o suporte e auxílio ao associado. Pretende-se com isso o aumento de utilização dos canais eletrônicos que são oferecidos.

Palavras-chave: Cooperativa de Crédito. Canais de atendimento eletrônico. Utilização.

ABSTRACT

SOTILLI, Fernanda Fátima Balbinotti. **What Reasons Why Users Do Not Adopt Service Channels Offered By Credit Union Sicredi Botucaraí.** Soledade: 2017. 57f. Supervised Internship (Administration Course). UPF, 2017.

The purpose of this study is to discover the reasons why the associates do not adopt the use of the electronic channels of care offered by Cooperativa de Crédito Sicredi Botucaraí in front of all the benefits that they bring. To do so, an exploratory qualitative approach was developed with 20 clients. As main results, although the associates say they know all the electronic channels of service and use them, it is perceived a lack of knowledge about the way of operationalization of all the possibilities, as well as insecurity. In this sense, as suggestions, the study proposes that the cooperative should continue to assist and offer advice to the members of electronic channels, and that work be done with the members so that they understand all the functionalities of the electronic channels, it is also believed that it should be made a communication directed, making the associates associate the electronic channels with security, since they are part of the cooperative, finally the potential of employees must be developed, through courses and training, as it is believed that with adequate training the employee can give support and assistance to the member. This is intended to increase the use of the electronic channels that are offered.

Keywords: Credit Cooperative. Electronic service channels. Use.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O Papel do marketing na organização	19
Figura 2: Os 4Ps do mix de marketing	22
Figura 3: Características dos serviços	26
Figura 4: Os 4Ps da Cooperativa de Crédito Sicredi Botucaraí	39

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Principais variáveis de segmentação para mercados organizacionais	27
Tabela 2: Soluções que cada canal eletrônico traz ao associado	40
Tabela 3: Canais de atendimento mais utilizados.....	41
Tabela 4: Conhecimento de todos os canais	41
Tabela 5: Canais de atendimento percebidos como mais seguros.....	42
Tabela 6: Receios em canais de atendimento	42
Tabela 7: Receios enfrentados em canais de atendimento	43
Tabela 8: Estímulos recebidos para uso de canais eletrônicos	43
Tabela 9: Bom atendimento em uma instituição financeira	44

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Diferenças entre Bancos e Cooperativas de Crédito	32
Quadro 2: Grupo de ícones utilizados	45
Quadro 3: Objeto dinâmico tendo-se por referência os ícones apresentados	45
Quadro 4: Efeitos produzidos pelos canais	46
Quadro 5: Interpretante final	47
Quadro 6: Posicionamento percebido.....	47
Quadro 7: Plano de ação para implementação das sugestões	49

LISTA DE ABREVIATURAS

BACEN – Banco Central do Brasil

ISA – Índice de Soluções para o Associado

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	13
1.1	DEFINIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA	14
1.2	OBJETIVOS	16
1.2.1	Objetivo Geral	16
1.2.2	Objetivos Específicos	16
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	17
2.1	MARKETING	17
2.1.1	Ambiente de Marketing	18
2.1.2	Composto Mercadológico – 4Ps	21
2.1.3	Comportamento do Consumidor	23
2.1.4	Marketing De Serviços	25
2.2	SEGMENTAÇÃO DE MERCADO	26
2.3	COOPERATIVISMO	28
2.3.1	Cooperativismo de Crédito	30
3	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	34
3.1	DELINEAMENTOS DA PESQUISA	34
3.2	VARIÁVEIS DE ESTUDO	35
3.3	SUJEITOS DA PESQUISA	35
3.4	PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	36
3.5	ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS	37
4	ANÁLISE DE RESULTADOS	38
4.1	O SETOR E A EMPRESA	38
4.2	ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO	40
4.3	SUGESTÕES	48
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
	REFERÊNCIAS	52
	APÊNDICE A– Roteiro de Entrevista	55

1 INTRODUÇÃO

Antes mesmo do descobrimento do Brasil, viviam aqui as populações indígenas que tinham um modelo de sociedade solidária, preocupavam-se com o seu bem-estar, da sua família e da comunidade que era mais importante do que os interesses econômicos da produção. As Cooperativas cresceram no Brasil nas décadas de 50 e 60. Contatou-se que existem no País 6,8 mil Cooperativas registradas, divididas em 13 ramos de atuação e com mais de 11,5 milhões de cooperados que vivem seu dia a dia do cooperativismo (Fonte: <http://www.coopersulca.com.br/cooperativismo>).

Historicamente, o cooperativismo surgiu oficialmente em 1847 no Brasil por intermédio do médico Francês Jean Maurice Faivre, fundador da colônia Santa Tereza Cristina no Sertão do Paraná, que durou por pouco tempo, mas foi muito importante para o florescimento do ideal cooperativista no Brasil. Já na América Latina, o cooperativismo de crédito teve início em 1902, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis, no Rio Grande do Sul, pelas mãos do padre suíço Theodor Amstad. Hoje essa cooperativa faz parte do Sicredi com o nome de Sicredi Pioneira RS. É a mais antiga Cooperativa em atividade no País (Fonte: <http://www.coopersulca.com.br/cooperativismo>).

Sendo um instrumento de organização econômica da sociedade, o cooperativismo foi criado na Europa no século XIX caracteriza-se como uma forma de ajuda mútua por meio da cooperação e da parceria. Entre os diversos tipos de associação cooperativa estão às cooperativas de crédito, que são instituições financeiras formadas por um grupo de pessoas para prestar serviços financeiros exclusivamente aos seus associados (Fonte: <https://www.sicredi.com.br/html/conheca-o-sicredi/cooperativismo/>).

O cooperativismo não visa lucros, os direitos e deveres de todos são iguais e a adesão é livre e voluntária, por meio da cooperativa de crédito, o cidadão tem a oportunidade de obter atendimento personalizado para suas necessidades, o resultado positivo da cooperativa é conhecido como sobra e é repartido entre os cooperados em proporção com as operações que cada associado realiza com a cooperativa. Assim, os ganhos voltam para a comunidade dos cooperados. Os associados têm poder igual de voto independentemente da sua cota de participação no capital social da cooperativa (Fonte: <http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp>).

Nos últimos anos, o Brasil vem passando por uma mudança demográfica, que se caracteriza pela redução do crescimento populacional e em contrapartida um crescimento considerável da população de idosos. Com o significativo crescimento da população de idosos, está relacionado

o aumento da procura deste público por agências de atendimento bancário ao invés do uso dos canais de atendimento eletrônicos.

A tecnologia é considerada hoje como uma das principais aliadas para uma boa gestão em uma organização, sendo uma das principais ferramentas de comunicação entre a cooperativa e seus associados, com as plataformas digitais os clientes passaram a ter acesso a todas as suas necessidades de produtos bancários, facilitando e oferecendo soluções para o associado realizar suas movimentações financeiras, sendo consultando seu saldo e extrato como contratar produtos e serviços com toda a comodidade e segurança.

Caracterizados por serem donos e usuários da cooperativa, os cooperados são ao participam de sua gestão e usufruem de seus produtos e serviços, nas cooperativas de crédito, os associados encontram os principais serviços disponíveis nos bancos, como conta corrente, aplicações financeiras, cartão de crédito, empréstimos e financiamentos. Tendo como base a associação voluntária e livre de pessoas em torno de um objetivo comum, autonomia e independência, interesse pela comunidade, gestão democrática, educação, formação e informação, participação econômica e intercooperação. As cooperativas reúnem milhões de pessoas ao redor do mundo em projetos que geram renda e oportunidade de trabalho, além de promover o desenvolvimento regional.

Foi realizado um estudo para analisar a não utilização dos canais de atendimento eletrônicos que são disponibilizados aos associados da Cooperativa de Crédito Sicredi Botucaraí, onde foi pesquisada a agência de atendimento Sete de Setembro. O Sicredi disponibiliza aos seus associados além dos terminais financeiros, o atendimento via caixa eletrônico, Telefone, Internet, Mobile Banking além do atendimento por agentes credenciados, desta forma o estudo busca, verificar os motivos de não adoção dos canais.

1.1 DEFINIÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

O Sicredi é uma instituição financeira cooperativa comprometida com o crescimento dos seus associados e com o desenvolvimento das regiões onde atua. O modelo de gestão valoriza a participação dos 3,4 milhões de associados. Com presença nacional, o Sicredi está em 20 estados, possui 1.523 agências, gera 20,4 mil empregos diretos em 1.171 municípios no país. Em 181 municípios brasileiros, o Sicredi é a única instituição financeira presente.

A empresa onde será desenvolvido o presente trabalho de pesquisa é a Sicredi Botucaraí. As cooperativas de crédito vêm destacando-se cada vez mais no mercado financeiro, por mais

que os tempos sejam de crise, conseguem superar suas metas e terminar seu exercício anual com sobras, as quais são distribuídas aos seus associados.

A Sicredi Botucaraí, cooperativa filiada à Central Sicredi Sul, tem seus 36 anos de existência. Com sua sede administrativa localizada no município de Soledade, atende a 12 municípios da região, sendo que existem três agências de atendimento em Soledade, duas em Arvorezinha e uma em cada cidade: Tunas, Nova Alvorada, Ibirapuitã, Itapuca, Barros Cassal, Mormaço, Pouso Novo, Fontoura Xavier, São José do Herval e Gramado Xavier, oferecendo soluções bancárias para mais de 46 mil associados.

Conta ainda, com um grupo de colaboradores de 184 pessoas, as quais têm como diferencial das cooperativas em relação às demais instituições financeiras seu atendimento e relacionamento com os cooperados, estando presente em todas as agências de atendimento.

Até o momento a Sicredi Botucaraí não tem conhecimento se os associados são propensos ao uso de tecnologias. Assim, busca-se descobrir os motivos que fazem com que os associados não tenham aceitação as tecnologias. Nas agências são apresentados aos associados os canais de atendimento, para que os mesmos tenham uma maior comodidade e segurança, são eles: Sicredi Internet, Sicredi Mobi, Sicredi Fone, Caixa Eletrônico e Agente Credenciado.

Conforme Reis (1998, p. 96, citado por Scheuer, 2001), dentre os motivos que levaram os bancos a partir para esta prestação de serviços, além da comodidade e rapidez das operações, salienta-se também o fato de estar em funcionamento 24 horas por dia e 365 dias por ano, o que representa uma elevada comodidade para o cliente, frente a imprevistos de necessidade de dinheiro vivo em qualquer hora. Poder esclarecer dúvidas e/ou resolver assuntos via telefônica ou eletrônica, mesmo nos casos em que o cliente se encontre afastado de alguma agência é mais uma boa vantagem competitiva. O cliente pode obter a prestação de serviços em qualquer ponto do País e alguns bancos oferecem consultoria financeira via telefone. As transações são seguras e o atendimento é rápido.

Para a maioria dos consumidores, a conveniência é a principal impulsionadora da escolha do canal. Conveniência de serviço significa poupar tempo e esforço do consumidor. A busca de conveniência por um cliente não se limita à compra de produtos, mas incluem também horários e locais convenientes. As pessoas querem fácil acesso e serviços suplementares em especial informações e solução de problemas (LOVELOCK; WIRTZ; HEMZO, 2011, p.143). Todavia, no dia-a-dia da cooperativa em questão, percebe-se que a adesão por novos canais de atendimento encontra-se abaixo do esperado.

Sendo assim, se propôs a seguinte pergunta de pesquisa: Que motivos fazem com que os associados não adotem canais de atendimento disponibilizados pela Sicredi Botucaraí?

Ao realizar esta pesquisa será possível identificar as principais razões pelo qual o associado acaba sendo resistente na aceitação e uso dos canais de atendimento.

Ainda há poucos estudos no Brasil, abordando a junção dos temas comportamento do consumidor e comércio eletrônico. Até mesmo um levantamento internacional, realizado por Cheung et al (2005, p 10), mostrou que a literatura disponível a respeito do comportamento do consumidor online é bastante fragmentada, com vários estudos investigando a intenção e a adoção da compra online, mas poucos focados na continuação do processo de compra e nos demais fatores que influenciam (OLIVEIRA, 2007, p. 9).

Para a acadêmica, esta pesquisa proporcionará uma ampla busca, que somada aos seus conhecimentos acadêmicos, possibilitará uma análise e entendimento das informações, além de ser necessário para a conclusão do curso de Administração, contribuindo na formação do curso de graduação.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Conhecer os motivos de não adoção de canais de atendimento disponibilizados pela Sicredi Botucaraí.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar e analisar os canais de atendimento disponibilizados;
- Listar os fatores que motivam o comportamento de não uso associado aos canais eletrônicos;
- Propor ações para qualificar a comunicação dos canais de atendimento.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A fundamentação teórica é necessária para o desenvolvimento de um estudo com bases sólidas e científicas, com o apoio de conceitos e opiniões de vários autores. Através da fundamentação teórica que se estabelece o caminho a seguir, possibilitando a explicação e a compreensão dos fatos a serem abordados.

Assim, nesta etapa do trabalho, serão abordados os assuntos: Conceitos de marketing, ambiente de marketing, o composto mercadológico – 4P's, comportamento do consumidor, marketing de serviços, segmentação de mercado, cooperativismo e cooperativismo de crédito.

2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2012) o marketing envolve a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de “suprir necessidades gerando lucro”.

Já Feltron (1959, citado por, HOOLEY, PIERCY E NICOULAUD, 2011) propôs que o conceito de marketing fosse: Um estado mental corporativo que existe na integração e coordenação de todas as funções de marketing que, por sua vez, combina-se com todas as outras funções corporativas, com objetivo básico de produzir lucros no longo prazo.

Cobra (1997), o marketing deve ser encarado como uma filosofia, uma conduta a ser seguida pela empresa, tendo em vista as necessidades dos consumidores como definidoras das características dos produtos e serviços a serem planejados e as respectivas quantidades a serem ofertadas.

Para Kotler *et al.* (1996, citado por, HOOLEY, PIERCY E NICOULAUD, 2011) o conceito de marketing diz que atingir objetivos organizacionais depende da determinação das necessidades e desejos de mercados-alvo e da entrega da satisfação desejada de forma mais efetiva e eficiente do que a concorrência.

Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, o apreçamento, o planejamento e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos

individuais e organizacionais (Ferrel e Lucas, 1987, citado por, HOOLEY, PIERCY E NICOULAUD, 2011).

Segundo Kotler e Kelller (2012, p. 16) marketing é:

Embora um eficiente executivo de marketing seja crucial, cada vez mais o marketing tem sido executado não somente pelo próprio departamento de marketing. Uma vez que o marketing deve afetar todos os aspectos da experiência do cliente, as empresas devem administrar adequadamente todos os possíveis pontos de contato com o cliente, layout das lojas, design de embalagens, funções do produto, treinamento de funcionários e modalidades de transporte e logística.

Para Cobra (1997) marketing é o processo na sociedade pelo qual a estrutura de demanda para bens econômicos e serviços é antecipada ou abrangida e satisfeita através da concepção, promoção, troca e distribuição física de bens e serviços.

O marketing estimula o consumo, sendo o responsável por suprir as necessidades do mercado consumidor e gerando lucro. O marketing combina com todas as funções corporativas, sendo seu principal foco a geração de lucros. É importante observar que o marketing visa às necessidades dos consumidores para produtos e serviços. Para este estudo entende-se que a definição mais adequada de marketing é expressa por Cobra (1997), conforme exposto nos parágrafos acima.

2.1.1 Ambiente de Marketing

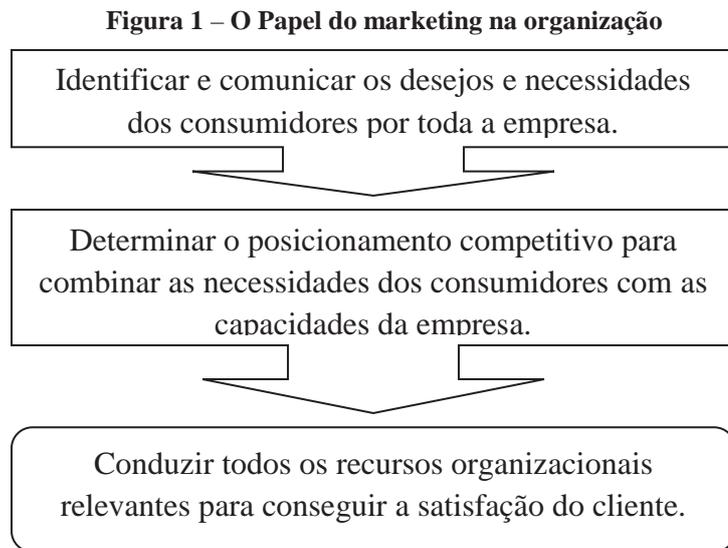
Para Kotler e Keller (2012) o ambiente de marketing em acelerada transformação tem imposto demandas ainda maiores aos executivos de marketing.

O ambiente de marketing é constituído pelo microambiente e pelo macro ambiente. O microambiente inclui os participantes imediatos envolvidos na produção, na distribuição e na promoção da oferta. São eles: a empresa, os fornecedores, os distribuidores, os revendedores e os clientes-alvo. Incluídos no grupo de fornecedores estão os de materiais e os de serviço, como institutos de pesquisas de marketing, agências de propaganda, bancos e seguradoras, transportadoras e empresas de telecomunicação. Entre os distribuidores e revendedores estão agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que facilitam a busca de clientes e as vendas a eles. Segundo o autor macro ambiente é formado por seis componentes: ambiente demográfico, ambiente econômico, ambiente sociocultural, ambiente natural ambiente tecnológico e ambiente político-legal. (KOTLER e KELLER, 2012, p. 11).

Para Cobra (1993), o microambiente pode ser definido como as atividades que buscam antecipar as necessidades de consumidores ou clientes e dirigir um fluxo de produtos e serviços que satisfaçam essas necessidades. Ainda segundo o autor a análise de macro ambiente é um

processo social que, em conexão direta com o fluxo econômico dos produtos e serviços desde produtores até os consumidores, leva em conta a demanda e os objetivos da sociedade.

Para a gestão estratégica poder lidar com o ambiente de marketing em constante mudança é necessário que ela se torne cada vez mais voltada para o mercado. Ao assumir um papel de liderança no desenvolvimento e na implementação da estratégia, o papel de marketing pode ser definido da maneira mostrada na Figura 1. Esse papel desdobra-se em três aspectos, a seguir (HOOLEY, PIERCY E NICOLAUD, 2011).



Fonte: Holley, Piercy e Nicoulaud (2011, p. 19)

“A tarefa da administração de marketing é atrair clientes e relacionar-se com eles, oferecendo-lhes valor e satisfação. Mas essa tarefa não pode ser realizada apenas pelos gerentes de marketing. O sucesso deles depende de outros agentes do microambiente da empresa” (KOTLER; ARMSTRONG, 1998, p.47).

Kotler e Armstrong, (2003) conceitua as variáveis do microambiente, sendo elas apresentadas abaixo:

- A empresa: Para o desenvolvimento de planos de marketing, a administração de marketing precisa contar com outros grupos da empresa, como por exemplo, o alto escalão, o departamento financeiro, de pesquisa e desenvolvimento (P&D), de compras, de produção e de contabilidade. Com a interligação destes grupos, é formado o ambiente interno da empresa. Com o trabalho dos gestores é estabelecida a missão, os objetivos, as estratégias mais amplas e os objetivos da empresa. Os responsáveis por tomarem as decisões são os gerentes de marketing, de acordo com os planos desenvolvidos pelo alto

escalão e todos os planos deverão ser aprovados pelos mesmos antes de sua implementação.

- Os fornecedores: Os fornecedores são o principal elo no sistema de entrega de valor para o cliente da empresa. Pois são eles que oferecem os recursos necessários para a empresa produzir seus bens e serviços. Precisam ser observados criteriosamente, pois qualquer alteração afeta no custo final do produto, sendo que pode prejudicar o volume de vendas da empresa.
- Os intermediários do marketing: São eles que ajudam a empresa a promover, vender e distribuir seus bens para os compradores finais. Os intermediários de marketing constituem um importante componente de entrega de valor da empresa. A empresa deve não apenas aperfeiçoar seu desempenho, ela deve firmar parcerias com intermediários de marketing, a fim de aperfeiçoar o desempenho de todo o sistema.
- Os clientes: A organização deve estudar detalhadamente o mercado em que seus clientes estão inseridos. Os cinco principais tipos de mercados são: *Mercados consumidores* compostos por indivíduos e famílias que consomem bens e serviços para uso pessoal. *Mercados de negócios* adquirirão bens ou serviços para utilizados em seu processo de produção. *Mercados revendedores* compram bens e serviços para poderem revender com margem de lucro. *Mercados governamentais* compostos por órgãos governamentais que compram bens e serviços para produção de serviços públicos ou para serem transferidos a outros que necessitam deles. *Mercados internacionais* compostos por compradores de outros países, sendo eles consumidores, produtores, revendedores e governos.
- Os concorrentes: Conforme a visão mercadológica, os profissionais de marketing devem proporcionar que a empresa ofereça mais valor e satisfação aos clientes do que seus concorrentes. Devem posicionar suas ofertas agressivamente perante aos seus consumidores.
- Os públicos: São grupos que tenham interesses atuais ou potenciais na organização ou que possa causar impactos na capacidade de alcançar seus objetivos. Existem sete tipos de públicos: públicos financeiros, públicos ligados à mídia, públicos governamentais, grupos de interesse, públicos locais, público geral e públicos internos.

A seguir serão apresentadas as variáveis macro ambientais na concepção de Kotler e Armstrong, (2003).

- Ambiente demográfico: A demografia é de grande interesse aos profissionais de marketing, pois analisa pessoas e pessoas constituem mercados. O grande crescimento mundial tem implicações para os negócios, pois população em crescimento significa mais necessidades humanas a serem satisfeitas.
- Ambiente econômico: É constituído por fatores que afetam o poder e compra e o padrão de consumo das pessoas, sendo que o poder de compra depende da renda. Deve-se ter uma atenção especial nas principais tendências e padrões de consumo do consumidor de mercados mundiais.
- Ambiente físico-natural: Constitui os recursos naturais como insumos, ou que são afetados pelos profissionais de marketing. Os profissionais devem ter consciência das muitas tendências do ambiente físico-natural. Uma das tendências é a escassez de matéria prima, o ar e água podem parecer infinitos, contudo alguns grupos percebem que há perigo em longo prazo.
- Ambiente tecnológico: É talvez uma das principais forças que molda nosso destino, novas tecnologias geram novos mercados e oportunidades.
- Ambiente político: O ambiente político consiste em leis, órgãos governamentais e grupos de pressão, os quais controlam várias organizações e indivíduos das sociedades. O marketing é fortemente afetado pelo ambiente político.
- Ambiente cultural: Constituído por instituições ou outras forças que afetam valores, as percepções, as preferências e os comportamentos básicos de uma sociedade.

Sendo o ambiente de marketing composto pelo microambiente e macro ambiente, e sendo analisada cada variável que compõe o ambiente de marketing, como também o papel do que o marketing exerce em uma organização, entende-se segundo o autor Kotler e Armstrong, (2003) que o sucesso para o marketing depende de agentes de microambiente da empresa.

2.1.2 Composto Mercadológico – 4Ps

“O composto mercadológico em forma dos 4Ps tem cada elemento interdependente que pode ser exclusivo. Contudo a prática revela uma inter-relação constante entre os 4 Ps (COBRA, 1997, p. 31) ”.

McCarthy (1977, p. 44-45), define produto como sendo:

Um produto pode ter muitas características e níveis de qualidade diferentes. Os níveis de serviços podem ser ajustados. O pacote pode ser de vários tamanhos, cores ou

materiais. A marca e a garantia podem ser mudadas. Várias mídias de propaganda – jornais, revistas, rádio, televisão, cartazes – podem ser usadas. A força de vendas ou os especialistas de vendas de uma empresa podem ser usados. Preços diferentes podem ser cobrados. Descontos nos preços podem ser concedidos e assim por diante.

McCarthy dividiu várias atividades de marketing em ferramentas de mix de marketing para quatro grupos abrangentes, denominados por ele 4Ps do marketing: produto, preço, praça (ou ponto de venda) e promoção. As variáveis de marketing sobre cada P serão apresentadas na Figura 2, a seguir (KOTLER e KELLER, 2013).



Fonte: Kotler e Keller (2013 p. 18).

Produto: “Um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvos. Um produto certo deve ter: qualidade e padronização, modelos e tamanhos e configuração (COBRA, 1997, p. 28) ”.

Para McCarthy e Perreault (1997) as áreas que tomam as decisões do produto cuidam do seu desenvolvimento para o mercado-alvo. Essa oferta pode ser em um bem físico, um serviço, ou em ambos. Sendo importante lembrar que o produto e/ou serviço devem satisfazer as necessidades dos consumidores.

Praça: Segundo Cobra (1997) um produto ou serviço só terá utilidade se estiver posicionado em seu mercado consumidor.

“A decisão sobre um ponto de venda envolve as tarefas de levar o produto certo ao local onde está o consumidor. Um produto não é muito bom para o consumidor se não estiver disponível quando e onde for desejado (MCCARTHY/PERREAULT, 1997, p. 46) ”.

Preço: Para Cobra (1997) o produto deve ser certo, estando no ponto certo e transferindo a posse no preço certo. No preço deverão ser considerados: posto na fábrica, posto no cliente, atacadista, varejista ou distribuidor, líquido ou bruto, descontos em quantidades e condições de pagamento.

É de responsabilidade dos gerentes de marketing desenvolver o produto, o ponto de venda, a promoção além de decidir o preço certo. Ao fixar um preço, devem considerar o tipo de concorrência no mercado-alvo e o custo total do composto de marketing. Além disso é importante que conheçam práticas atuais como mark-up, descontos e outras condições de venda (MCCARTHY/PERREAULT, 1997)

Promoção: “Trata de comunicar ao mercado-alvo o produto certo. A promoção inclui venda pessoal, venda em massa e promoção de vendas. É trabalho do gerente de marketing combinar esses métodos (MCCARTHY/PERREAULT, 1997, p. 46) ”.

Pra Cobra (1997) a promoção de um bem ou serviço, compreende a publicidade, as relações públicas, a promoção de vendas, a venda pessoal e o merchandising.

Os 4Ps de marketing são elementos interdependentes e podem ser exclusivos, contudo com uma ligação constante. Analisados por Cobra (1997), conceituados como produto, preço, promoção e praça. Acredita que o conceito mais adequado é expresso pelo autor, conforme exposto nos parágrafos acima.

2.1.3 Comportamento do Consumidor

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor nada mais é que um estudo de como as pessoas fazem as escolhas de compras, usam e após isso descartam bens e serviços. Os profissionais de marketing devem entender perfeitamente o comportamento de compra do consumidor, tanto na teoria, quanto na prática.

Segundo Kotler e Keller (2012), o consumidor é influenciado por três fatores, são eles:

- Fatores Culturais: A cultura sendo o principal determinante dos desejos comportamentos das pessoas. Os profissionais de marketing devem observar a cultura de todos os pais, para assim poderem entender a melhor forma de inserir seu produto no mercado, encontrando oportunidades para o desenvolvimento de novas ofertas.

- Fatores Sociais: Além de ser influenciado pelos fatores culturais o consumidor acaba sofrendo influências por fatores sociais, como grupos de referências, família, papéis sociais e status.
- Fatores Pessoais: As decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e circunstâncias econômicas, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores. Sendo que causam impactos diretamente no comportamento do consumidor, os profissionais de marketing devem estar cientes de todas as variáveis.

Para Cobra (1997, p. 59):

Cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma *caixa preta* diferente. De acordo com teorias psicológicas da personalidade, as pessoas são diferentes umas com as outras. As motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), escolhas de compra também são influenciadas por fatores psicológicos, sendo eles: motivação, percepção, aprendizagem, crenças e atitudes.

Para McCarthy (1997) muitas variáveis influenciam o comportamento de compra do consumidor, elas são diferentes para vários produtos e mercados-alvos. Existem incontáveis variações nos mercados globais. Existem princípios comportamentais gerais que os gerentes de marketing devem aplicar para conhecer mais seus mercados.

Quando se refere ao comportamento de compra dos consumidores, refere-se aos consumidores finais, que adquirem bens e serviços, e quando juntos os consumidores finais se tornam o mercado consumidor (KOTLER; ARMSTRONG, 2003).

Para Kotler e Armstrong (2007) quando os consumidores estão altamente envolvidos em uma compra percebem as diferenças entre marcas. Podem apresentar um alto envolvimento quando o produto é caro, não é adquirido com frequência, envolve risco e é auto expressivo.

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores que segundo Kotler e Keller (2012) são definidos como culturais, sociais e pessoais, assim acreditasse que o profissional de marketing deve ter domínio sobre o comportamento de compra do consumidor.

Para Kotler e Keller (2012), as decisões de compra também são influenciadas por características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, circunstâncias econômicas, personalidade, estilo de vida e valores.

Segundo Kotler e Keller (2012) o processo de compra se inicia quando o comprador reconhece um problema, ou a necessidade estimulada por fatores tanto internos, quanto

externos, sendo eles as necessidades normais de uma pessoa (fome, sede, sexo), que sobe para o nível de consciência e se torna um impulso. Como também as necessidades provocadas por estímulos externos, como a admiração por carros ou viagens que aparecem ou em programas de TV ou quando um amigo obtém algo assim, o que acaba desencadeando ideias sobre a possibilidade de fazer uma nova compra.

Para Kotler e Keller (2012) o consumidor passa por cinco etapas no seu processo de decisão de compra, sendo eles o reconhecimento do problema, busca de informação, avaliação de alternativas, decisão de compra, e comportamento pós compra. O processo de compra se inicia antes da compra formal e tem consequências que perduram por muito tempo.

2.1.4 Marketing De Serviços

“Associação Americana de Marketing define serviços como aquelas atividades, vantagens ou mesmo satisfações que são oferecidas à venda ou que são proporcionadas em conexão com a venda de mercadorias (LAS CASAS, 1991 p. 15) ”.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) os serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra, normalmente são baseados no tempo ou importância que traz aos seus usuários, como resultados desejados, objetos, o qual é de responsabilidade do comprador.

Fitzsimmons e Fitzsimmons (2014, citado por GRONROOS, 1990, p. 27) define serviço como sendo:

Serviço é uma atividade ou uma série de atividades de natureza mais ou menos intangível que, normalmente, mas não necessariamente, ocorre nas interações entre consumidores e empregados e/ou recursos físicos ou bens e/ou sistemas do fornecedor do serviço, que são oferecidos como soluções para os problemas do consumidor.

Para Kotler e Keller (2012) existem seis principais diferenciadores de serviço, são eles: facilidade do pedido, entrega, instalação, treinamento ao cliente, orientação ao cliente e manutenção e reparo.

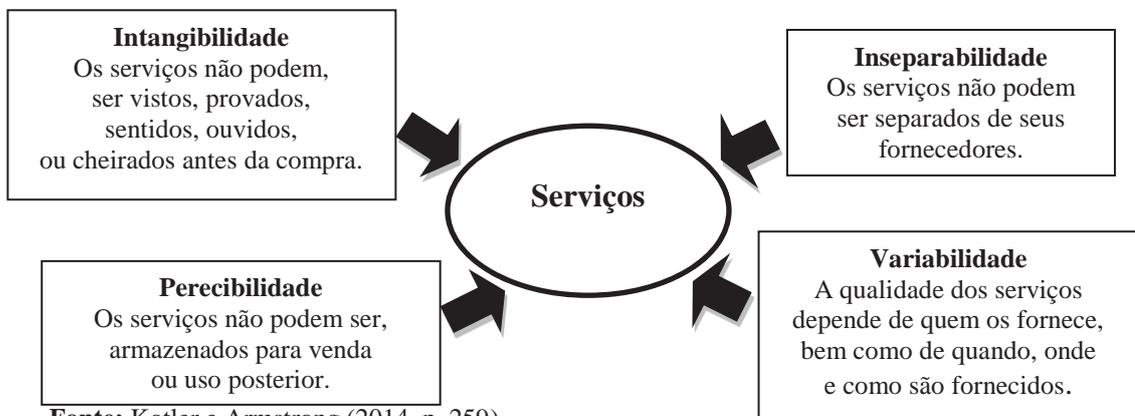
Para Cobra (1997) a satisfação do cliente é fundamental para a noção de serviço, tanto nos serviços pré-venda/pós-venda ou mesmo em serviços de instalação, a satisfação do consumidor está associado a um grande número fatores, segundo o autor os critérios para identificar esses fatores são os seguintes: qualidade do produto, garantia do produto pelo vendedor, adaptação do produto às necessidades do utilizador, localização do produto à disposição do cliente em boas condições, boa instalação, condições de boa utilização, boas condições de funcionamento

do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica), e ajuda financeira ao cliente.

“Há três ingredientes indispensáveis ao sucesso na prestação de serviços. Eles foram denominados de ‘Três Ss do serviço’: strategy (estratégia), systems (sistemas) e staff (equipe), (HOOLEY, PIERCY e NICOULAUD, 2011, p 284) ”.

Kotler e Armstrong (2014), afirma que uma empresa deve considerar quatro características essenciais de serviços ao criar seus programas de marketing, são eles: intangibilidade, inseparabilidade, variabilidade e perecibilidade, conforme são apresentados na Figura 3.

Figura 3 – Características dos serviços



Fonte: Kotler e Armstrong (2014, p. 259).

Portanto serviços sendo definido como uma atividade, ou uma série delas, tem-se as características essenciais, que deverão sempre estar presentes nos programas de marketing.

2.2 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Segundo Kotler e Keller (2012) a segmentação de mercado é o que divide um mercado em fatias bem definidas, um segmento de mercado consiste em um grupo de clientes que compartilham um conjunto semelhante de necessidades e desejos.

Kotler e Keller, (2012) destacam as principais variáveis da segmentação, sendo: Segmentação geográfica, demográfica, psicográfica e comportamentais.

- Segmentação Geográfica: a segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como nações, estados, regiões, cidades ou bairros. Uma empresa pode atuar até mesmo em todas as áreas geográficas, com tanto que tenha o cuidado das variações locais. Podendo assim criar programas de marketing sob medida para as necessidades e os desejos de grupos de clientes locais, em áreas comerciais,

bairros e até mesmo lojas individuais. Com o marketing local, tais atividades se concentram em se tornar o mais próximo e pessoalmente relevante possível em relação a cada cliente.

- Segmentação Demográfica: na Segmentação demográfica, o mercado é dividido por variáveis como idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social. Uma das razões da variável demográfica ser tão popular entre os profissionais de marketing é que costumam estar associada às necessidades e desejos dos consumidores. Outra razão é que são fáceis de mensurar, mesmo quando o mercado alvo é descrito em termos não demográficos, é necessário considerar as características demográficas para estimar o tamanho desse mercado-alvo e o meio de comunicação que deverá ser usado para poder atingir de modo eficiente.
- Segmentação Psicográfica: psicografia é a ciência que utiliza a psicologia para entender melhor os consumidores. Na segmentação psicográfica, os consumidores são divididos em diversos grupos com base em traços psicológicos de personalidade, estilos de vida ou valores. Pessoas do mesmo grupo demográfico podem exibir diferentes perfis psicográficos.
- Segmentação Comportamental: na segmentação comportamental, os consumidores são divididos em grupos segundo seu conhecimento, atitude, uso ou reação a um produto.

Para Kotler e Keller (2012), os mercados podem ser segmentados de acordo com algumas variáveis empregadas na segmentação de mercado consumidor, como variáveis geográficas, os benefícios procurados e o índice de utilização. Ainda é possível aplicar algumas outras variáveis conforme serão apresentadas na tabela 1, que apresenta um conjunto delas:

Tabela 1 – Principais variáveis de segmentação para mercados organizacionais
<p>Demográficas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setor: a quais setores devemos atender? 2. Porte da empresa: devemos atender a empresas de que porte? 3. Localização: a quais áreas geográficas devemos atender?
<p>Operacionais</p> <ol style="list-style-type: none"> 4. Tecnologia: quais as tecnologias de clientes que devemos focalizar? 5. Status de usuários e não usuários: devemos servir os heavy users, os médium users, os light users ou os não usuários? 6. Recursos dos clientes: devemos atender a clientes que necessitam de muitos ou de poucos serviços?
<p>Abordagens de compras</p>

<p>7. Organização da função de compras: devemos atender a empresas com organizações de compras altamente centralizadas ou descentralizadas?</p> <p>8. Estrutura de poder: devemos atender a empresas em que predomina a engenharia, a área financeira, e assim por diante?</p> <p>9. Natureza dos relacionamentos existentes: devemos atender as empresas com as quais temos um relacionamento forte ou ir atrás das que mais nos interessam?</p>
<p>Tabela 1 – Principais variáveis de segmentação para mercados organizacionais</p>
<p>10. Políticas gerais de compras: devemos atender a empresas que preferem o leasing? Contratos de serviço? Compras de Sistemas? Propostas lacradas?</p> <p>11. Critérios de compras: devemos atender a empresas que buscam qualidade? Serviço? Preço</p>
<p>Fatores situacionais</p> <p>12. Urgência: devemos atender a empresas que necessitam de entregas ou serviços rápidos e repentinos?</p> <p>13. Aplicação específica: devemos focalizar determinadas aplicações de nosso produto em vez de todas as aplicações?</p> <p>14. Tamanho do pedido: devemos focalizar pedidos grandes ou pequenos?</p>
<p>Características pessoais</p> <p>15. Similaridade comprador/vendedor: devemos atender a empresas em que os recursos humanos e valores sejam semelhantes aos nossos?</p> <p>16. Atitudes em relação ao risco: devemos atender aos clientes que assumem riscos ou aos que os evitam?</p> <p>17. Fidelidade: devemos atender a empresas que demonstram alto grau de fidelidade a seus fornecedores?</p>

Fonte: Kotler e Keller (2012, p.245).

2.3 COOPERATIVISMO

Segundo Bialoskorski Neto (2012) o cooperativismo e as formas de cooperação já existem há muito tempo na história da humanidade, pois existem registros sobre cooperação e associação solidária desde a pré-história, em tribos indígenas ou antigas civilizações.

“Na história da humanidade, a cooperação passa por momentos de evidência e por momentos de ocultamento, em uma clara demonstração de que, em fase das crises do individualismo, a ética da solidariedade exsurge como alternativa para os grupos subalternizados (CONTO, 2012, p.1) ”.

Para Furtado Filho (2016) o cooperativismo caminhou sozinho no Brasil, desde que foram fundadas as primeiras cooperativas, os cooperados tinham pouca escolaridade, além de uma sociedade de egoísmo e egocentrismo, com isso, muitas cooperativas foram à falência, e como eram de pequeno porte não aguentavam o mercado.

Mudanças históricas ocorridas podem ter influenciado diretamente na gestão das cooperativas:

A partir das mudanças históricas ocorridas no contexto social, cultural e econômico, o cooperativismo destacou-se no cenário internacional como uma opção de gestão, baseada na obtenção dos objetivos pessoais por meio da coletividade e da solidariedade que se fortaleceu pelos seus princípios originais. Além da discussão voltada aos sete princípios originais, o cooperativismo deve ser pesquisado como um modo de gestão que sofreu notórias transformações ao longo dos anos, o que pode ter impactado diretamente as regiões contempladas por tais formas de organização e ter influenciado diretamente a gestão cooperativa (ICA, 2013, citado por TARIFA e SCHALLENBERGER, 2016).

Segundo Schallenger (2003, citado por TARIFA e SCHALLENBERGER, 2016) os mais diversos conceitos de cooperativismo foram produzidos ao longo da história. Alterações doutrinárias podem ser observadas. O cooperativismo é mais bem definido a partir de uma doutrina econômica, em que o foco é sustentar a associação livre e autônoma de pessoas, cujos interesses são comuns, com característica solidária a atingir as necessidades de cada um e as coletivas.

O cooperativismo é uma modalidade organizacional de longa trajetória. Surgindo as primeiras cooperativas após o advento da revolução industrial, como reação ao empobrecimento dos artesões provocados pela difusão das máquinas e da organização fabril da produção. A exploração do trabalho não tinha limites legais, então era comum encontrar crianças e mulheres grávidas no ambiente fabril, onde os trabalhadores em geral eram intensamente explorados, com cargas horárias desumanas e condições de trabalho insalubres (SINGER, 2002, citado por MARCONI e SANTOS, 2016).

A cooperação entre indivíduos pode surgir de relações familiares, de amizade, profissionais ou mesmo por meio de catástrofes (naturais ou não). Ela acontece por meio da interação social. A cooperação está na natureza humana assim como a competição (SOUZA *et al.* 2003 citado por AKAHOSHI e BINOTTO, 2015).

Para Olson (1971, 2000, citado por AKAHOSHI e BINOTTO, 2015) a cooperação oferece um modelo conceitual para a análise econômica de ações coletivas, e acredita que existem dois conceitos duplos: valor atribuído pelos indivíduos a um bem coletivo e parcela do bem coletivo produzido que cada indivíduo recebe.

Segundo Ostrom (1990, citado por AKAHOSHI e BINOTTO, 2015) que analisou várias comunidades, identificou situações comuns para aqueles que conseguiram gerir recursos. Comunidades que se mantiveram estáveis durante um longo período, compartilharam experiência e os grupos eram compostos de participantes que variaram muito em relação ao capital econômico, habilidades, conhecimento, etnia e raça, verificando que a cooperação pode ser denominada como ações coletivas.

Para Gouveia (1999, citado por VEIGA e FONSECA, 1999, citado por LIMA, 2012) o objetivo do cooperativismo, não é o conjunto das pessoas, mas o indivíduo através do conjunto das pessoas. Dessa forma, as ações cooperativas consolidariam um sistema de cooperação cujo produto esperado seria o desenvolvimento integral do indivíduo através do coletivo. Define-se o cooperativismo como sistema e as cooperativas como unidade econômica e espaço de convívio e transformação dos seus integrantes.

2.3.1 Cooperativismo de Crédito

Pinheiro (2008, citado por JACQUES e GONÇALVES) trata do cooperativismo de crédito da seguinte forma:

As primeiras cooperativas de crédito foram criadas no século XIX na Alemanha conhecidas como cooperativas de Raiffeisen, em homenagem a seu criador eram cooperativas rurais. Suas principais características eram a responsabilidade ilimitada e solidária dos associados, a singularidade de votos dos sócios, independentemente do número de quotas-parte, a área de atuação restrita, a ausência de capital social e a não distribuição de sobras, excedentes ou dividendos.

Nas Américas, o jornalista Alphonse Desjardins idealizou a constituição de uma cooperativa inspirada nos modelos preconizados por Raiffeisen, Schultze-Delitzsche e Luzzatti, que é conhecida hoje no Brasil como cooperativa de crédito mútuo. Sua principal característica é a existência de alguma espécie de vínculo entre os sócios, reunindo grupos homogêneos como os de clubes, trabalhadores de uma mesma fábrica, funcionários públicos, etc.

Dois anos após a fundação da primeira cooperativa de crédito das Américas, foi constituída em 1902 a primeira cooperativa de crédito brasileira, do tipo Raiffeisen, que ainda se encontra em atividade. Quatro anos depois era a vez de ser constituída a primeira cooperativa de crédito do tipo Luzzatti no Brasil, ainda em atividade.

Segundo Pinheiro (2008 citado por JACQUES e GONÇALVES) somente após dois anos da fundação da primeira cooperativa de crédito das Américas, em Quebec, no Canadá, foi constituída, em 28 de dezembro de 1902, a primeira cooperativa de crédito brasileira, na localidade de Linha Imperial, município de Nova Petrópolis (RS): a Caixa de Economia e Empréstimos Amstad, posteriormente batizada de Caixa Rural de Nova Petrópolis. Essa cooperativa, do tipo Raiffeisen, continua em atividade até hoje, sob a denominação de Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Pioneira da Serra Gaúcha Sicredi

Pioneira/RS. E entre os anos 1902 e 1964, surgiriam 66 cooperativas de crédito do tipo Raiffeisen no Rio Grande do Sul.

As cooperativas de crédito são instituições financeiras que tornam o acesso ao crédito mais fácil e barato, pois disponibilizam aos seus associados, juro, taxas de cheque especial e de empréstimos reduzidos. Diferenciam-se das demais instituições financeiras pelos seus objetivos e pelo público que pretendem atingir, busca garantir maior cidadania (FERREIRA, GONÇALVES e BRAGA, 2007).

Segundo Meinen, Domingues e Domingues (2002) as cooperativas de crédito além de serem autorizadas e fiscalizadas pelo BACEN, tem em comum com bancos tradicionais apenas os nomes de alguns produtos e serviços oferecidos, em razão da fonte normativa. Algumas diferenças serão apresentadas no quadro 1.

Quadro 1 – Diferenças entre Bancos e Cooperativas de Crédito

BANCOS	COOPERATIVAS DE CRÉDITO
São sociedade de capital	são sociedade de pessoas
o poder é exercido na proporção do número de ações	o voto tem peso igual para todos (uma pessoa, um voto)
as deliberações são concentradas	as decisões são partilhadas entre muitos
o administrador é um 3º (homem do mercado)	o administrador é do meio (cooperativado)
o usuário das operações é mero cliente	o usuário é o próprio dono (cooperativado)
o usuário não exerce qualquer influência na definição do preço dos produtos	toda política operacional é decidida pelos próprios usuários/donos (cooperativados)
podem tratar distintamente cada usuário	não podem distinguir: o que vale para um, vale para todos (art. 37 da Lei nº 5.764/71)
preferem o grande poupador e as maiores corporações	não discriminam, voltando-se mais para os menos abastados
priorizam os grandes centros	não restringem, tendo forte atuação nas comunidades mais remotas
têm propósitos mercantilistas	a mercancia não é cogitada (art. 79, parágrafo único da Lei nº 5.764/71)
a remuneração das operações e dos serviços não tem parâmetro/limite	o preço das operações e dos serviços visa à cobertura de custos (taxa de administração)
atendem em massa, priorizando, ademias, o auto serviço/ a automação	o relacionamento é personalizado/individual, como o apoio da informática
não tem vínculo com a comunidade e o público-alvo	estão comprometidas com as comunidades e os usuários
avançam pela competição	desenvolvem-se pela cooperação
visam ao lucro por excelência	o lucro está fora do seu objeto (art. 3º da Lei nº 5.764/71)
o resultado é de poucos donos (nada é dividido com os clientes)	O excedente (sobras) é distribuído entre todos (usuários), na proporção das operações individuais, reduzindo ainda mais o preço final pago pelos cooperativados
no plano societário, são regulados pela Lei das Sociedades Anônimas	são regulados pela Lei Cooperativista

Fonte: Meinen, Domingues e Domingues (2002 p.16-17).

Conforme apresentado acima, percebem-se as principais diferenças entre cooperativas de crédito e bancos, sendo que a cooperativa é feita de pessoas para pessoas, tem a preocupação de que o associado tenha um atendimento personalizado, o resultado positivo, conhecido como sobra é dividido com todos os associados, percebe-se que (MEINEN, DOMINGUES E

DOMINGUES, 2002) conforme citado no quadro acima explica perfeitamente todas as diferenças entre cooperativas de crédito e bancos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo será apresentada a metodologia empregada, identificando a melhor escolha de abordar problemas e encontrar soluções, conforme Gil (1999), método é o caminho para chegar ao fim.

Para Diehl e Tatim (2004, p. 47) “a metodologia pode ser definida como o estudo e avaliação dos diversos métodos, com o propósito de identificar possibilidades e limitações no âmbito de sua aplicação no processo de pesquisa científica”, sendo assim é possível identificar a melhor maneira para abordar um determinado problema, identificando as melhores soluções possíveis.

Nesta etapa a preocupação fundamental é definir o caminho, a forma, a maneira pelas quais os dados foram trabalhados.

3.1 DELINEAMENTOS DA PESQUISA

A pesquisa é exploratória e quanto à abordagem ela é qualitativa, pois tem como objetivo identificar os motivos pelos quais os associados não usam os canais de atendimento.

Um estudo qualitativo segundo Diehl e Tatim (2004), pode descrever a complexidade de determinado problema e a interação de certas variáveis, compreender e classificar os processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuir no processo de mudança de dado grupo e possibilitar, em maior nível de profundidade, o entendimento das particularidades dos indivíduos.

Por ser de cunho exploratório, segundo Diehl e Tatim (2004), seu objetivo é proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Na maioria dos casos, envolve o levantamento bibliográfico, a realização de entrevistas com pessoas que possuem experiência prática com o problema pesquisado e a análise de exemplos que ‘estimulem a compreensão’.

Para Malhotra (2001, p.105), o principal objetivo da pesquisa exploratória é “prover a compreensão do problema enfrentado pelo pesquisador. A pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem”

A pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, baseada em amostras pequenas, e pode utilizar técnicas qualitativas conhecidas, tais como: grupos de foco, associação de palavras (pedir que os entrevistados indiquem suas primeiras respostas a palavras

de estímulo) e entrevistas em profundidade (entrevistas individuais que sondam em detalhe os pensamentos dos entrevistados) (MALHOTRA, 2001, p.68). No caso deste estudo observando-se o problema proposto, optou-se pelas entrevistas em profundidade.

3.2 VARIÁVEIS DE ESTUDO

As variáveis de estudo apresentam-se como de extrema importância para o sucesso da pesquisa. As variáveis de estudo são as seguintes:

Canais de autoatendimento: Para Silveira (2008), o autoatendimento deve fazer com que o usuário se sinta à vontade em realizar suas movimentações e consultas, fazendo com que ele prefira esta forma para solucionar suas demandas financeiras ao invés dos meios convencionais. Com o uso frequente das máquinas, os usuários familiarizam-se com a interface e acabam avançando nas funcionalidades, até mesmo aprendendo a realizar muitas operações sozinhas.

Perfil de clientes: O perfil do cliente é uma descrição específica sobre o tipo de pessoa que uma empresa atende, inclusive características demográficas e psicográficas. Isso ajuda a entender exatamente o que seus clientes estão procurando. Para Mckenna (1999), uma das grandes mudanças nas transações comerciais está no novo perfil do consumidor, que não se sente mais satisfeito com um simples ato de comprar para satisfazer suas necessidades básicas ou se apropriar de bens. O consumidor atual não é mais um agente passivo da transação comercial, mas, assume um novo perfil, mais exigente, poderoso, consciente e bem informado de seus direitos, que toma decisões de consumo e, muitas vezes, dita as regras desse consumo.

Motivos da resistência na utilização dos canais: A resistência ao uso do autoatendimento se dá ao conceito de que a máquina não pode substituir o contato humano. Segundo Costa Filho, Plonski e Sbragia (1999) a automação despersonaliza o atendimento, reduz contato humano, gera resistências e fobias por parte dos clientes. O atendimento personalizado prestigia o relacionamento com o cliente, transmite segurança pessoal e psicológica.

Para fins deste estudo, a percepção dos associados em relação aos canais de atendimento que lhes oferecidos pela cooperativa, será analisada por meio de uma entrevista qualitativa, de natureza exploratória.

3.3 SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa tem como base a amostra não probabilística por conveniência. Diehl e Tatim (2004) informam que “nesse tipo de amostragem não são utilizadas formas aleatórias de

seleção, podendo esta ser feita de forma intencional, com o pesquisador se dirigindo a determinado elementos considerados típicos da população que deseja estudar”.

Portanto, os sujeitos foram buscados no relatório ISA (Índice de Soluções para o Associado), que foi obtido junto à cooperativa, relatório o qual consta todo o banco de dados de associados, mostrando os associados que utilizam, os que não utilizam e os que utilizam com pouca frequência os canais de atendimento eletrônicos que lhes são oferecidos. Após foi feita a média da agência pesquisada, foi possível identificar o perfil dos associados sendo que 20% dos associados tem idade igual ou menor de 16 anos, e esses associados não podem transacionar via canais eletrônicos sem a assinatura do responsável, na cooperativa existem poucos casos em que o responsável autoriza a utilização, e na agência pesquisada não existe nenhum caso em que o menor faça o uso dos canais eletrônicos, e os outros 80% da agência tem uma média de idade de 43 anos, público esse que por ser mais leigo em tecnologia tem uma maior resistência e segundo informações obtidas na cooperativa é o público que acaba não utilizando os canais, após foram escolhidos considerando a proximidade e facilidade de acesso da autora, buscados os associados que não utilizam os canais de atendimento eletrônicos, ou mesmo utilizam muito pouco. Foram entrevistados 20 sujeitos no total.

3.4 PROCEDIMENTO E TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

O método de pesquisa utilizado foi à entrevista em profundidade, um método em profundidade que gera dados qualitativos. Para obter um resultado mais satisfatório 10 das entrevistas foram gravadas em áudio e as outras 10 foram escritas (tendo em vista a dificuldade de aceitar quando se dizia que as mesmas seriam gravadas). Malhotra (2001) define as entrevistas como conversas pouco estruturadas com indivíduos escolhidos do público-alvo.

Nessa etapa foram aplicados 20 questionários contendo 12 questões como, por exemplo: se conheciam todos os canais de atendimento, se poderiam citar três desses canais, se sentem receios em utilizar os canais de atendimento eletrônicos, quais são os principais receios, se preferem o atendimento eletrônico ou tradicional. Questões que foram formuladas para entender a não aceitação dos canais de atendimento eletrônicos. Além disso, considerando que talvez as pessoas não falassem ampla e abertamente sobre os motivos que as fazem rejeitar os canais eletrônicos, optou-se por inserir, no final do instrumento, o uso de uma técnica projetiva. Nessa abordagem indireta, os sujeitos eram convidados a associar determinados canais à imagens de objetos populares no seu dia-a-dia.

Sendo assim o objetivo da aplicação desses questionários era identificar o porquê do não uso dos canais eletrônicos. As entrevistas foram realizadas em visitas domiciliares ou na agência de atendimento.

3.5 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS

Segundo Diehl e Tatim (2004, p.82), “na pesquisa de caráter qualitativo, o pesquisador ao encerrar sua coleta de dados, depara-se com uma quantidade imensa de notas de pesquisa ou de depoimentos, materializados em forma de textos”.

Após as entrevistas ocorreu à análise de conteúdo, o áudio gravado foi transcrito minuciosamente e as entrevistas comparadas juntamente com as escritas, para assim confrontar as respostas e detalhar as equivalentes e as diferentes, já que o objetivo central da pesquisa é entender a não aceitação pelos canais de atendimento eletrônico. Para a análise da questão de abordagem indireta o autor recorreu à análise semiótica. Conforme Medeiros, Cruz e Meurer (2013), a análise semiótica exige que o pesquisador realize uma abordagem sistemática dos sistemas de signos para que se possa descobrir como os mesmos produzem sentido, sendo que geralmente o percurso analítico empregado neste tipo de análise observa a teoria dos objetos e dos interpretantes de Peirce.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

Neste capítulo serão abordados: o setor e a empresa (4.1); os resultados da pesquisa de campo (4.2); e sugestões para tentar ampliar o uso de canais eletrônicos (4.3).

4.1 O SETOR E A EMPRESA

Entre os vários tipos de cooperativas singulares, existem as Cooperativas de Crédito, criadas para oferecer soluções financeiras aos seus associados, constituindo-se num instrumento destes para acesso a produtos e serviços adaptados às suas necessidades e condições financeiras. São destinadas a promover a poupança e financiar as necessidades ou empreendimentos dos seus cooperados, podendo atuar no crédito rural e urbano. (CHASSOT, 2015).

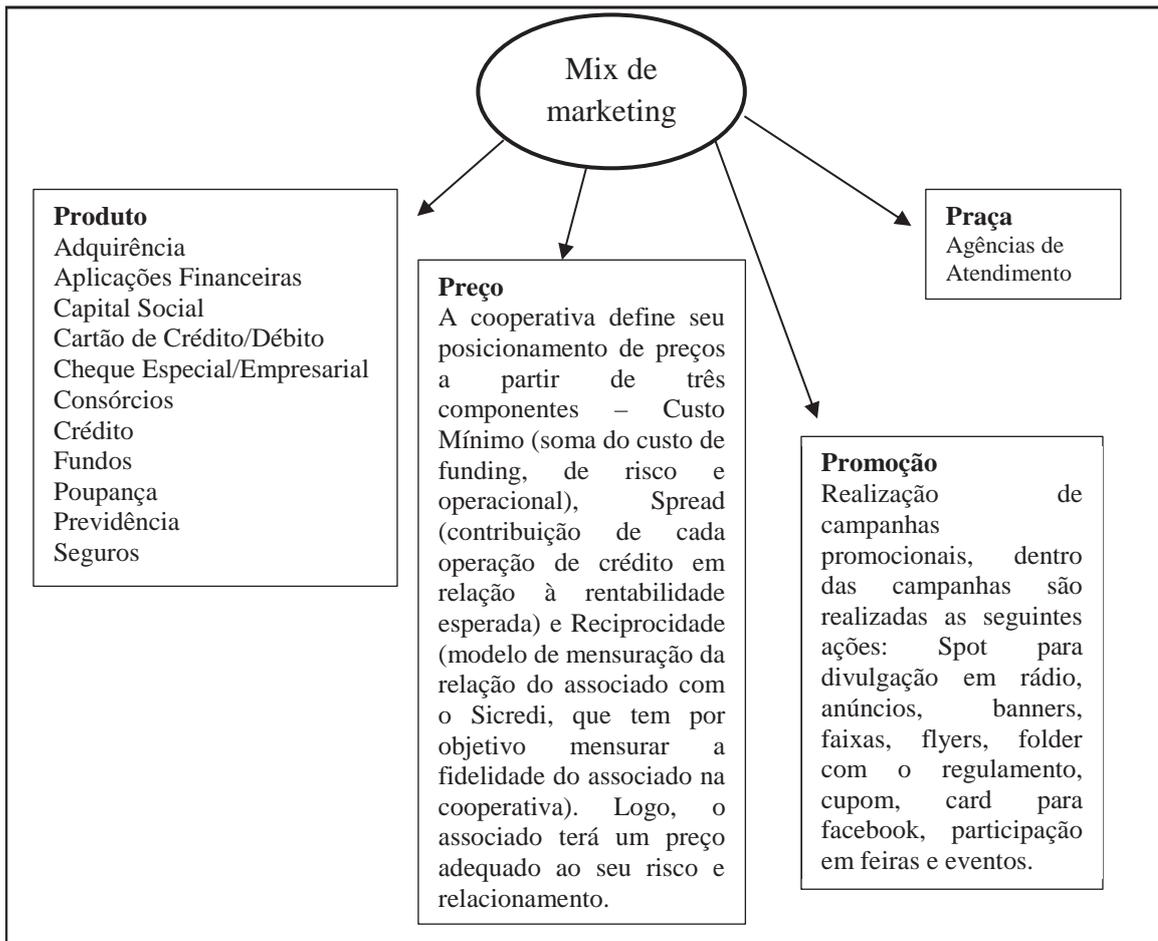
O cooperativismo de crédito vem adotando um modelo que pode se chamar de alternativo às instituições financeiras, modelo este que mantém mais proximidade, identidade e relacionamento direto com o quadro social e compreende suas necessidades, uma vez que oferece os mesmos serviços financeiros e tendo como diferencial a ajuda mútua e o ato cooperativo. (CHASSOT, 2015).

Atualmente, o Sicredi, instituição financeira cooperativa, é referência internacional pelo modelo de atuação em sistema. São 122 cooperativas de crédito filiadas, que operam com uma rede de atendimento com 1.523 pontos em 1.171 cidades, sendo que em 181 desses é a única instituição financeira. A estrutura conta ainda com cinco Centrais Regionais – acionistas da Sicredi Participações S.A., uma Confederação, uma Fundação e um Banco Cooperativo e suas empresas controladas. Todas essas entidades, juntas, formam o Sicredi e adotam um padrão operacional único. A atuação em sistema permite ganhos de escala e aumenta o potencial das cooperativas de crédito para exercer a atividade em um mercado no qual estão presentes grandes conglomerados financeiros.

A atuação do Sicredi nas comunidades onde está presente possui dois alicerces: o econômico e o social. A relação econômica ocorre através da prestação de serviços e venda de produtos que oportunizam a geração de renda para o associado, as sobras que sustentam o desenvolvimento do negócio. Por sua vez, através das relações sociais, o Sicredi valoriza e desenvolve as pessoas, a sociedade e o meio ambiente, assim, seguindo e multiplicando os seus princípios e valores. Juntas, as relações econômicas e sociais do Sicredi com a comunidade proporcionam o desenvolvimento local.

A Cooperativa de Crédito Sicredi Botucaraí foi fundada no ano de 1981, no município de Soledade, no estado do RS. É uma das 122 cooperativas de Crédito filiadas ao Sicredi, instituição financeira cooperativa, que conta com 15 pontos de atendimento. São mais de 46 mil associados, que têm suas vidas financeiras vinculadas à Cooperativa, atraídos pela possibilidade de gerar crescimento coletivo.

Figura 4 - Os 4Ps da Cooperativa de Crédito Sicredi Botucaraí



Fonte: Dados da cooperativa Sicredi Botucaraí.

A agência objeto de estudo localiza-se na cidade de Soledade, a qual conta com um quadro de 7 colaboradores, 3.720 associados, onde 43% possuem cadastro (IB e/ ou Mobi), 23% acessaram nos últimos 30 dias e somente 11% dos associados correntistas realizaram transações nos últimos 30 dias, o foco da pesquisa era verificar os motivos pelos quais os associados estão utilizando pouco, ou não estão utilizando os canais de atendimento disponibilizados pela cooperativa, como Caixas Eletrônicas, Sicredi Internet, Sicredi Mobi, Sicredi Fone e Agente Credenciado.

Com os canais eletrônicos o associado tem as soluções que precisa para fazer movimentações financeiras, consultar saldos e extratos e contratar produtos e serviços com toda a comodidade e segurança. Cada canal pode cooperar no dia a dia para que o associado ganhe mais tempo conforme serão apresentados na tabela 2.

Tabela 2 – Soluções que cada canal eletrônico traz ao associado
<p>Caixa Eletrônico</p> <p>O associado evita filas e ganha mais tempo na hora de realizar suas transações financeiras podendo realizar saques, consultar saldos e extratos de contas e aplicações, transferências, depósitos e pagamento de contas.</p>
<p>Sicredi Internet</p> <p>O associado pode acessar sua conta de forma prática e com poucos cliques, consegue visualizar saldos, aplicações, comprovantes e previdência, realizar transferências entre contas Sicredi, DOCs e TEDs, pagar boletos de cobrança, contas de consumo fatura de cartão de crédito, cadastrar débitos em conta, agendar transações, além de aplicar e resgatar investimentos, podendo movimentar a sua conta sem precisar sair de casa.</p>
<p>Sicredi Mobi</p> <p>Tanto para pessoa física, quanto para pessoa jurídica, com o aplicativo para tablets e smartphones existem diversas funcionalidades, desde consultas de saldo e extrato, até gerenciamento de investimentos, contratação e liquidação de crédito pré-aprovado e controle de agendamentos. Além de poder verificar a cotação de moedas e localizar agências.</p>
<p>Sicredi Fone</p> <p>Além de contar com os serviços de suporte, os associados podem pagar contas como água, luz e telefone, realizar aplicações, consultar seus investimentos e realizar transferências entre contas do Sicredi, consultar seu saldo e lançamentos em conta corrente, realizar o cadastro de débito em conta, desbloquear seus cartões, conferir ofertas e lances do seu plano de consórcio.</p>
<p>Agente Credenciado</p> <p>São estabelecimentos autorizados a prestar serviços em nome do Sicredi, como farmácias, lojas e supermercados, que formam uma grande rede onde o associado pode pagar contas de água, luz, telefone, boletos de cobrança e tributos com toda a facilidade.</p>

Fonte: Site Sicredi.com.br

4.2 ANÁLISE DA PESQUISA DE CAMPO

Observando o objetivo geral do presente estudo, foi realizada uma pesquisa qualitativa junto a 20 clientes. Destes, 5 possuem entre 16 e 20 anos, 8 entre 21 e 40, 4 entre 41 e 50, e 3 mais de 51. Maioria reside em zona urbana. A amostra foi composta por 1 indivíduo com Pós-Graduação, 8 com Ensino Superior, 7 com ensino médio e 4 respondentes com ensino

fundamental. Tempo de associação (em anos), 4 respondentes de 1 a 5 anos, 10 de 6 a 15 anos, 5 de 16 a 25 anos e 1 com mais de 26 anos.

A primeira pergunta do instrumento de coleta tinha por objetivo identificar os canais de atendimento mais procurados pelos sujeitos, bem como os motivos de tal escolha. As respostas com maior frequência de citação estão descritas na tabela 3.

Tabela 3 – Canais de atendimento mais utilizados	
Canais de atendimento mais utilizados	Frequência
Caixa eletrônico	8 sujeitos
Sicredi Mobi	8 sujeitos
Sicredi Internet	5 sujeitos
Não utilizo	4 sujeitos

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Quando os respondentes justificam o uso do caixa eletrônico, os mesmos destacam a agilidade, a ajuda e a conveniência para pagar contas e sacar dinheiro. Com relação ao Mobi, percebe-se que praticidade e rapidez são os principais motivos. Todavia, vale destacar que maioria dos que utilizam o referido canal o faz para verificar saldo/estratos, aliando o uso desse mais ao uso do caixa eletrônico.

A segunda pergunta tinha por objetivo saber se os associados conhecem todos os canais e serviços eletrônicos que são oferecidos, bem como se poderiam citar três. A tabela 4 sumariza a percepção de conhecimento descrita pelos associados.

Tabela 4 – Conhecimento de todos os canais	
Conhecimento de todos os canais	Frequência
Não	16 sujeitos
Sim	4 sujeitos

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Quando os respondentes justificavam o não conhecimento de todos os canais os mesmos citaram o conhecimento do Sicredi Mobi, Sicredi Internet, Agente Credenciado e Sicredi Fone, porém poucos conseguiram citar três canais, alguns respondentes falaram sobre os canais sem conseguir citar o nome, justificando que por não ter acesso acabavam não lembrando do nome, como também teve alguns que não conseguiram citar nenhum canal, e em alguns casos falaram que sabem da existência de outros canais, mas que por não utilizar, não era possível citar. Com relação aos respondentes que disseram conhecer todos os canais, alguns casos na hora de citar, acabaram citando canais inexistentes, que eles acreditam serem canais eletrônicos, porém não são.

A terceira pergunta tinha por objetivo descobrir em quais dos canais os associados sentem mais segurança em efetuar operações, se no eletrônico ou no tradicional, e os motivos. As respostas com maior frequência de citação estão descritas na tabela 5.

Tabela 5 - Canais de Atendimento percebidos como mais seguros	
Canais de atendimento percebidos como mais seguros	Frequência
Tradicional	10 sujeitos
Os dois serviços	7 sujeitos
Eletrônico	3 sujeitos

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Quando os respondentes justificavam o uso do serviço tradicional, destacavam o medo quanto a fraudes, o prazer pelo atendimento presencial, pela segurança que é passada. Com relação aos respondentes que sentem segurança nos dois canais foi possível identificar que com auxílio do colaborador eles confiam nos canais e que acreditam que tanto o ser humano quanto a máquina podem errar. Quanto aos que preferem o meio eletrônico percebe-se que a segurança é associada ao controle e a praticidade, pois são eles que realizam as operações, sendo o canal mais rápido e cômodo.

A quarta pergunta tinha por objetivo descobrir se o associado ou algum conhecido já sentiu receio em utilizar os canais de atendimento eletrônicos e os motivos. As respostas com maior frequência de citação estão descritas na tabela 6.

Tabela 6 – Receios em canais de atendimento	
Receios em canais de atendimento	Frequência
Sim	12 sujeitos
Não	8 sujeitos

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Quando os respondentes justificavam o receio dos canais eletrônicos percebeu-se que em alguns casos, sentem medo por não saberem realizar operações, casos de clonagem de dados, exposição a vírus e ainda pela segurança do atendimento pessoal. Entre algumas das respostas obtiveram-se as seguintes: “Em outras cidades não utilizo o caixa eletrônico, pela grande incidência que vemos de clonagem de cartões, procuro usar na cidade, quando vou para outra levo dinheiro não uso o cartão em caixas eletrônico de outras cidades”. “Sinto receio, pela segurança do atendimento pessoal, pois porque fazer um empréstimo em um terminal, pagar uma taxa mais cara sendo que posso ir à agência ser bem atendido e ter uma taxa menor do empréstimo”. “Eu sinto, pois não sei se estou fazendo da forma correta, posso fazer algo que

não é o caminho certo, colocando o dinheiro na conta errada ou que até mesmo ele volte para minha conta”.

A quinta pergunta diz respeito aos receios enfrentados para o uso dos canais eletrônicos de atendimento, e se o associado soube de alguém que tenha vivenciado algum problema com esse canal e ainda se poderia comentar sobre o acontecido. As respostas com maior frequência de citação estão descritas na tabela 7.

Tabela 7 - Receios enfrentados em canais de atendimento	
Receios enfrentados em canais de atendimento	Frequência
Golpes/Clonagem	4 sujeitos
Não saber utilizar os canais	3 sujeitos
Respondentes que não sabem os receios	3 sujeitos
Não tem receio	3 sujeitos
Operação não ter validade	2 sujeitos
Medo	2 sujeitos

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Quando questionados referentes aos receios enfrentados no uso dos canais eletrônicos, os receios mais encontrados foram referentes a fraudes, clonagem de cartão, por falta de informação de como utilizar os canais, acreditam que pôr a operação não ser realizada por uma pessoa pode não ter validade, citado ainda que é uma situação mais vista em pessoas de mais idade, pelo fato de não estarem adaptadas as tecnologias. Quando questionados se saberiam de alguém que tenha vivenciado algum tipo de problema com os canais eletrônicos apenas um entrevistado teve um conhecido que vivenciou uma fraude na transação.

A sexta pergunta identifica se os associados receberam estímulos de sua agência para transacionar via canais eletrônicos, se foram bem informados a esse respeito e solicitados o porquê que acreditam nisso. As respostas com maior frequência de citação estão descritas na tabela 8.

Tabela 8 -Estímulos recebidos para uso de Canais Eletrônicos	
Estímulos recebidos para uso de Canais Eletrônicos	Frequência
Sim	13 sujeitos
Não	7 sujeitos

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Quando os respondentes justificavam se tinham recebido estímulos alguns diziam que tinham sido bem informados a esse respeito, inclusive sobre canais que eles nem utilizam, que foram incentivados a usar pela comodidade do meio eletrônico sem precisar enfrentar filas, falado também que os atendentes ensinam, mas que pela falta de uso não conseguem aprender, como também citado que obtiveram apenas as informações básicas e que lhe foi informado

apenas do Sicredi Mobi. Quanto aos respondentes que não receberam estímulos foi citado que utilizam apenas para consulta de extratos, sendo que resolveram utilizar por conta própria e sem receber informações ou estímulos da agência, e alguns não utilizam nem para simples conferência de saldos/extratos como a grande maioria.

A sétima pergunta tinha por objetivo descobrir o que é ser bem atendido em uma instituição financeira e porque acreditam nisso. As respostas com maior frequência de citação estão descritas na tabela 9.

Tabela 9 - Bom atendimento em uma Instituição financeira	
Bom atendimento em uma instituição financeira	Frequência
Capacidade e capacitação do colaborador	8 sujeitos
Educação e respeito	8 sujeitos
Agilidade e rapidez	7 sujeitos
Ser bem recebido	5 sujeitos
Confiança	4 sujeitos
Atendimento Pessoal	2 sujeitos
Calma	2 sujeitos

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Quando questionados sobre o que é ser bem atendido em uma instituição financeira, os respondentes utilizaram vários adjetivos, dentre eles foi destacado a agilidade, precisão, ser tratado com respeito, o domínio do colaborador no atendimento que está realizando, quando o colaborador atende com calma e simpatia, conversando e oferecendo ofertas sobre produtos que possa interessar os associados, também citado que é quando o atendente realmente quer suprir as necessidades do associado e não simplesmente cumprir suas metas.

A oitava pergunta tinha por objetivo escolher uma das figuras apresentadas no quadro e associar aos canais eletrônicos de atendimento, falando sobre os motivos para tal associação. Nesse estudo, observando-se o objetivo proposto, optou-se pela utilização de canais de propriedade qualitativa, ou seja, ícones. Os ícones representam um objeto por meio de qualidades que ele próprio possui (SANTAELLA, 2008). Dessa forma, as figuras ilustradas no quadro 02 foram utilizadas como canais eletrônicos para entender o posicionamento percebido dos cinco canais de atendimento que são disponibilizados aos associados.

Quadro 02 - Grupos de ícones utilizados

Grupo de ícones A - Sapatos			
			
(Tênis Nike)	(Havaianas)	(Salto Alto)	(Botina)
Grupo de ícones B - Automóveis			
			
(Ferrari)	(Gol)	(Stilo)	(Fusca)
Grupo de ícones C - Animais			
			
(Leão)	(Cachorro)	(Gavião)	(Tartaruga)

Fonte: Elaborado pela autora, 2017.

O objeto dinâmico refere-se àquilo que o canal substitui. No caso do presente estudo, as figuras disponibilizadas aos associados deveriam substituir os seguintes canais eletrônicos: Caixa Eletrônico; Sicredi Internet; Sicredi Mobi; Sicredi Fone; e Agente Credenciado. Considerando o exposto, os sujeitos da amostra escolheram, primeiramente, das figuras do grupo de sapatos, quais associavam a cada um dos canais. Na sequência realizaram o mesmo para as figuras do grupo de automóveis e, por fim, para as figuras do grupo de animais. Os resultados com a frequência de associações encontram-se dispostos no quadro 03.

Quadro 03 - Objeto Dinâmico tendo-se por referência os ícones apresentados.

Grupo de ícones A - Sapatos				
	Tênis Nike	Havaianas	Salto Alto	Botina Masculina
Caixa Eletrônico	01 sujeito		02 sujeitos	01 sujeito
Sicredi Internet				
Sicredi Mobi				
Sicredi Fone				
Agente Credenciado				
Grupo de ícones B - Automóveis				
	Ferrari	Gol	Stilo	Fusca
Caixa Eletrônico		01 sujeito		01 sujeito
Sicredi Internet	02 sujeitos			
Sicredi Mobi		01 sujeito		01 sujeito
Sicredi Fone				
Agente Credenciado				
Grupo de ícones C - Animais				
	Leão	Cachorro	Gavião	Tartaruga
Caixa Eletrônico			01 sujeito	
Sicredi Internet				
Sicredi Mobi		02 sujeitos	01 sujeito	
Sicredi Fone				
Agente Credenciado				

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Analisando-se os ícones utilizados como substitutos dos canais, percebe-se que muitos respondentes tiveram dificuldade de associar a figura ao canal, conseguiram até a falar qualidades, porém sem associar a algum canal, em alguns casos os respondentes pediram para não responder a referida pergunta. Entre os que conseguiram associar percebe-se que no grupo de ícones A apenas foi conseguido associar ao caixa eletrônico. No que tange o grupo B já se teve uma maior facilidade, mas uma associação muito baixa. Ainda, com relação ao grupo de ícones C, a figura do cachorro foi relacionada com o amiguinho que todos querem olhar.

Nesta etapa da análise foi investigado o efeito efetivo produzido nos associados pelos canais. Assim, analisando-se a linguagem verbal empregada pelos associados para justificar a escolha da figura em cada canal. No quadro 4 apresentam-se os termos empregados como elementos na figura que representa o objeto.

Quadro 04 - Efeitos produzidos pelos canais

Grupo de ícones A - Sapatos				
	Tênis Nike	Havaianas	Salto Alto	Botina Masculina
Efeito Emocional	Moderno Qualidade	Conforto Praticidade	Muito Bom Sempre vai estar disponível	Resistente
Grupo de ícones B - Automóveis				
	Ferrari	Gol	Stilo	Fusca
Efeito Emocional	Sofisticada Rápida	Popular Rápido Inovador	Cada um tem o seu	Popular
Grupo de ícones C - Animais				
	Leão	Cachorro	Gavião	Tartaruga
Efeito Emocional	Rei Rápido	Amigo Confiável	Observador Ousado Ágil Predador	Lenta Sábua Alcança seus objetivos

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Considerando os resultados do quadro 03 e do quadro 04, percebe-se que maioria dos associados tem maior facilidade em relacionar as figuras ao que realmente veem delas, assemelhando-as não somente com os canais, mas como foi possível observar, com o Sicredi. Finalmente, com base no objeto e no interpretante dinâmico, descreve-se o interpretante final e, após a imagem/posicionamento percebido (quadros 05 e 06, respectivamente).

Quadro 05 - Interpretante final

Marca	Grupo de ícones A	Grupo de ícones B	Grupo de ícones C
Caixa Eletrônico	Salto Alto (Sempre que precisar vai estar lá, Muito bom)	Gol (uso quando necessito) e Fusca (Popularidade)	Leão (Predador, Ousado Ágil e Observador)
Sicredi Internet		Ferrari (Ágil, Sofisticação)	
Sicredi Mobi		Fusca (Gostar de olhar sem querer utilizar) e Gol (Rapidez)	Cachorro (Amigo, Bom sem utilizar muito)
Sicredi Fone			
Agente Credenciado			

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Observando-se as análises contempladas no quadro 05, identifica-se que o canal caixa eletrônico é um dos canais mais vistos pelos associados. Após ele identificam-se o Sicredi Mobi e Sicredi Internet. E com relação ao Sicredi Fone e Agente Credenciado, foi possível identificar que nenhum dos entrevistados conseguiu associar nenhum dos ícones a eles, provavelmente, por nunca terem utilizado/falta de informação.

Quadro 06 - Posicionamento percebido

Marca	Posicionamento Percebido
Caixa Eletrônico	Ponto de alto atendimento, os bancos querem o recurso advindo do cliente, mas não querem atender o cliente presencialmente, assim se tem mais receitas e menos despesas com pessoa, querem as tarifas, e transferem o atendimento ao equipamento eletrônico e a terceiro. Visto também como necessidade somente para saque.
Sicredi Internet	Sofisticado e ágil, porém poucos conseguiram falar sobre o canal.
Sicredi Mobi	Sofisticado e rápido, porém sem muita utilização, serve apenas para simples conferência de saldo/extrato.
Sicredi Fone	
Agente Credenciado	

Fonte: Coleta de Dados 2017.

Para Kotler e Keller (2012), o comportamento do consumidor nada mais é que um estudo de como as pessoas fazem as escolhas de compras, usam e após isso descartam bens e serviços. Nesse sentido, os dados da pesquisa permitem inferir que o comportamento de não uso dos canais refere-se muitas vezes ao medo de não saber realizar transações, de clonagem, exposição a vírus e até mesmo pela segurança que o atendimento pessoal possibilita, além disso, percebeu-se que uma parte muito pequena da amostra tem conhecimento de todos os canais eletrônicos que lhes são oferecidos.

A cultura segundo Kotler e Keller (2012) é o principal determinante dos desejos e comportamentos das pessoas. Assim, os profissionais de marketing devem observar a cultura de todos, para assim poderem entender a melhor forma de inserir seu produto no mercado, encontrando oportunidades para o desenvolvimento de novas ofertas, como pode-se observar

na pesquisa a escolha pelos meios de atendimento tradicionais também é uma questão cultural, como pode-se observar na citação a seguir: “Prefiro o tradicional, pela segurança que ele me dá, tenho contato com o colaborador, não que o outro não seja seguro, mas pode ser uma atitude cultural e também porque nunca fiz um treinamento com alguém que saiba como utilizar”.

Segundo Lovelock, Wirtz e Hemzo (2011) os serviços são atividades econômicas que uma parte oferece a outra, normalmente são baseados no tempo ou importância que traz aos seus usuários, como resultados desejados, objetos, o qual é de responsabilidade do comprador. Como observou-se na pesquisa, os respondentes que disseram ter recebido estímulos para transacionar via canais eletrônicos, afirmam que foram informados, mas em alguns casos pela falta de uso não conseguem aprender e usar novamente sozinhos, e ainda outros que mesmo sem receberem estímulos afirmaram que usam por conta própria, sendo que para eles canais eletrônicos trazem benefícios.

Segundo Cobra (1997), um produto ou serviço é dito certo ao consumo quando atende as necessidades e desejos de seus consumidores-alvos. A satisfação do cliente é fundamental para a noção de serviço, tanto nos serviços pré-venda, pós-venda ou mesmo em serviços de instalação, a satisfação do consumidor está associado a um grande número fatores, segundo o autor os critérios para identificar esses fatores são os seguintes: qualidade do produto, garantia do produto pelo vendedor, adaptação do produto às necessidades do utilizador, localização do produto à disposição do cliente em boas condições, boa instalação, condições de boa utilização, boas condições de funcionamento do produto (manutenção, reparações seguras, fornecimento de peças, assistência técnica), e ajuda financeira ao cliente. Como foi possível observar na pesquisa os respondentes enumeram vários adjetivos quando perguntados o que para eles é ser bem atendido em uma instituição financeira, mostrando que a satisfação do cliente é sim fundamental para os serviços.

4.3 SUGESTÕES

Diante dos resultados obtidos pela pesquisa, pode-se concluir que os associados buscam ser bem atendidos dentro de uma instituição financeira. Dada a importância disto para eles, sugere-se que a cooperativa continue atendendo e oferecendo consultoria dos canais eletrônicos para eles, que seja feito um trabalho forte dentro das agências que explique a eles todas as funcionalidades dos canais, que entendam que pode ser de grande valia o uso e não somente para consulta de saldos/extratos.

Na questão dos associados se sentirem seguros ao realizarem transações eletrônicas, acredita-se que realizando uma comunicação direcionada, fazendo com que eles tangibilizem a segurança dos mesmos, e que os canais eletrônicos também fazem parte da cooperativa, com isso acredita-se que haverá uma maior aceitação dos associados.

Outra sugestão é de que a cooperativa continue a desenvolver o potencial dos colaboradores, através de cursos e treinamentos, acredita-se que com treinamentos para melhor atender os associados na questão dos canais eletrônicos e os mesmos estando motivados e devidamente treinados conseguirão ter uma aceitação melhor dos seus associados nos canais eletrônicos.

Baseado nestas sugestões, foi elaborado um plano de ação, a partir da ferramenta 5w2h, apresentada no quadro 7.

Quadro 7 – Plano de ação para implementação das sugestões

	Consultoria	Comunicação	Colaboradores
O que será feito?	Oferecer consultoria aos associados	Comunicação direcionada	Desenvolver colaboradores
Porque será feito?	Para que os associados entendam todas as funcionalidades dos canais eletrônicos	Para que os associados entendam que os canais eletrônicos também fazem parte do Sicredi, e se sintam seguros em realizarem operações.	Para que com treinamentos consigam atender e suprir as necessidades dos associados nos canais
Onde será feito?	Em todas as agências da Sicredi Botucaraí + Sede Regional	Em todas as agências da Sicredi Botucaraí	Na Sede Regional para todos os colaboradores
Quando será feito?	Prazo de 6 meses	Prazo de 6 meses	Prazo de 3 meses
Quem fará?	Colaboradores das agências + assessores de Canais	Área de Marketing + assessores de canais	Área de GP + área de canais com o auxílio da Central Sicredi/Sul
Como será feito?	Área de Canais dará suporte aos atendentes para que consigam dar a consultoria	Área de marketing criará uma campanha e a área de canais executará nas agências.	Serão feitos treinamentos na Sede Regional para que todos os colaboradores tenham acesso
Quanto custará?	Apenas custos operacionais	Custo apenas de propagandas que serão criadas	Apenas custo de deslocamento dos colaboradores das agências até a Sede Regional

Fonte: Elaborado pela autora, 2017

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelos fatores citados acima o presente estudo buscou identificar os motivos de não aceitação dos canais de atendimento eletrônico da cooperativa, trazendo a seguinte pergunta: **Conhecer os motivos de não adoção de canais de atendimento disponibilizados pela Sicredi Botucaraí?**

Para responder essa questão foram elaborados objetivos específicos para trazer informações necessárias para esse estudo, utilizando bibliografias já existentes, como também foram elaboradas entrevistas em profundidade que foram aplicadas nos associados da cooperativa, tema desse estudo.

O primeiro objetivo específico foi identificar e analisar os canais de atendimento disponibilizados. Com base nos resultados obtidos, foi possível ter conhecimento de todos os canais e benefícios que estão à disposição do associado.

O segundo objetivo contemplava listar os fatores que motivam o comportamento de não uso associado aos canais eletrônicos. Assim sendo, como principais motivos de não adoção dos meios eletrônicos, destaca-se a insegurança, embora uma parte dos respondentes diga ter segurança nos dois meios, a grande maioria ainda se sente mais seguro no atendimento tradicional, ou seja, presencial, na agência. No que tange a sentir ou não receios na utilização dos canais de atendimento eletrônicos, foi possível identificar que a maior parte dos respondentes sente sim receios nos meios eletrônicos, identificando-se como motivadores o medo de fraudes, de clonagem do cartão, e até mesmo receio por falta de informação de como utilizar de forma correta os canais eletrônicos. Considerando se os respondentes receberam estímulos para transacionar via canais eletrônicos, a maior parte afirma ter recebido sim, e alguns afirmam terem recebido apenas informações básicas.

O terceiro objetivo dizia respeito a propor ações para qualificar a comunicação dos canais de atendimento. Tendo por referência os dados decorrentes do estudo de campo, foi possível identificar a necessidade das seguintes ações: (i) prestar consultoria aos associados, auxiliando os mesmos a realizarem suas transações; (ii) fazer uma comunicação direcionada, para que os associados entendam que os canais eletrônicos que lhes são oferecidos também fazem parte do Sicredi e, com isso, sintam a mesma segurança que já sentem na cooperativa; e (iii) desenvolver os colaboradores com treinamentos para que consigam suprir todas as dúvidas e necessidades dos associados com relação aos canais eletrônicos.

Esse estudo se fez necessário para entender melhor os motivos que lavam os associados à não fazerem uso dos benefícios que lhes são disponibilizados. Obviamente outros estudos se

fazem necessários, até mesmo um quantitativo que venha a confirmar os dados aqui gerados. Apesar disso, entende-se que de porte dos dados aqui coletados, responsáveis pelos canais de atendimento da cooperativa podem aprimorar ações que venham a melhorar o relacionamento dos associados com os canais eletrônicos de atendimento.

REFERÊNCIAS

AKAHOSHI, Wesley Batista e BINOTTO, Erlaine. **Cooperativas e capital social: caso da Copasul, Mato Grosso do Sul**. Gestão & Produção. São Carlos, v.23, n° 1, janeiro a março 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-530X2016000100104&lang=pt Acesso em 07 de maio de 2017.

BANCO CENTRAL DO BRASIL, Pesquisa Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/coopcred.asp>

BIALOSKORSKI NETO, Sigisnundo. **Economia e Gestão de Organizações Cooperativas**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2012.

CASAS, Alexandre L. Las. **Marketing de Serviços**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

CHASSOT, Marciel Rodrigo. **Motivos que levam as pessoas a se associarem ao Sicedi Noroeste-RS**. Três Passos, 2015. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/3273/TCC%20vers%C3%A3o%20final%20%28Usu%C3%A1rio%20Marciel%20Chassot%29%20%28Data%2001-12-2015%2016h28m%29%20Trabalho%20final.pdf?sequence=1> Acesso em 22 de outubro 2017.

COBRA, Marcos. **Marketing Competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.

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

CONTO, Mario de. **A Hermenêutica dos Direitos Fundamentais nas Relações Cooperativo - Comunitárias**. Porto Alegre: Sescop/rs, 2015.

COOPERSULA, Pesquisa Disponível em: <http://www.coopersulca.com.br/cooperativismo>.

COSTA FILHO, Bento Alves da; PLONSKI, Guilherme Ary; SBRAGIA, Roberto. **A influência da cultura no consumo de serviços automatizados**. Disponível em: http://www.ead.fea.usp.br/Semead/4semead/artigos/Marketing/Costa_Plonski_e_Sbragia.pdf. Acesso em 02 de novembro 2017

DIEHL, Astor Antônio; TATIM, Denise Carvalho. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FERREIRA, Marco Aurélio Marques, GONÇALVES, Rosiane Maria Lima e BRAGA, Marcelo José. **Investigação do desempenho das cooperativas de crédito de Minas Gerais por meio da Análise Envoltória de Dados (DEA)**. Economia Aplicada. Ribeirão Preto, v.11, n° 3, julho a setembro 2007. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-80502007000300006&lang=pt Acesso em 07 de maio de 2017.

FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J.. **Administração de Serviços: Operações, estratégia e tecnologia da informação**. 7. ed. Porto Alegre: Amgh, 2014.

FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. **Encontros de Serviços Em Uma Instituição de Ensino Superior**. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/1982/000313029.pdf?sequence=1> Acesso em 14 de maio de 2017.

FURTADO FILHO, Dorvalino. **O Senhor Cooperativa: Memória Política e Biográfica de Ivo Vanderlinde- A Saga de um Desbravador**. Florianópolis: Organizador: Homero Milton Franco, 2016.

GALHANONE, Renata Fernandes. **Valor Percebido Pelo Consumidor de Produtos de Luxo: Proposição de Um Modelo Teórico**. São Paulo, 2013. Disponível em: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/15bf9f2802c64ce1?projector=1> Acesso em 14 de maio de 2017.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Nigel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

JACQUES, Elidecir Rodrigues e GONÇALVES, Flávio de Oliveira. **Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros**. Economia e Sociedade. Campinas, v.25, nº 2, maio a agosto 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-06182016000200489&lang=pt Acesso em 07 de maio de 2017.

JORGE, Rita Luciana Saraiva. **Hábitos de Consumo e Nível de Satisfação do Consumidor de Carne Bovina do Município de Dom Pedrito – RS**. Porto Alegre, 2001. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2353/000318117.pdf?sequence=1> Acesso em 14 de maio de 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

LIMA, Michelle da Silva. **Cooperativismo: uma experiência feminina na arte de produzir conquistas**. Revistas estudos femininos. Florianópolis, v.20, nº 1, janeiro a abril 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-026X2012000100012&lang=pt#tx17 Acesso em 07 de maio de 2017.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen; HEMZO, Miguel Angelo. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Estratégia**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing Uma Orientação Aplicada**. 3ed. Bookman, Porto Alegre, 2001.

MCCARTHY, E. Jerome; PERREAULT JUNIOR, William D.. **Marketing Essencial: Uma abordagem gerencial e global**. São Paulo: Atlas, 1997.
MCKENNA, Regis. **Estratégias de marketing em tempos de crise**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

MARCONI, Ivan César e DOS SANTOS, Luis Miguel Luzio. **Cooperativismo no MST: o caso da COPRAN**. Interações. Campo Grande, v.17, nº2, abril a junho 2016. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1518-70122016000200173&lang=pt Acesso em 07 de maio de 2017.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima ; MEURER, Aline . **Sistema de informações de marketing: a pesquisa de mercado.** In: MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Maris Lima; ANTONI, Verner Luis. (Org.). Gestão de Marketing: Conceitos, Processos e Aplicações. 1ed.Passo Fundo: UPF Editora, 2013, v., p. 31-42.

MEINEN, Ênio; DOMINGUES, Jefferson Nercolini; DOMINGUES, Jane Aparecida Stefanos. **Cooperativas de crédito no direito brasileiro.** Porto Alegre: Sagaluzzatto, 2002.

OLIVEIRA, Érica Custódia de. **Comportamento do Consumidor – Processo de Decisão de Compra de Livros pela Internet.** São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-01102007-104806/pt-br.php> Acesso em 20 de agosto de 2017.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de Crédito.** História da evolução normativa no Brasil. Brasília: Banco Central do Brasil, 2008. Disponível em: http://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/livro_cooperativas_credito.pdf Acesso em 08 de maio de 2017.

Portal do Cooperativismo Financeiro, Pesquisa Disponível em: <http://cooperativismodecredito.coop.br/tag/maiores-cooperativas-de-credito/>.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica?**. São Paulo: Brasiliense, 17ed, 2001.

SANTOS, Francisco Claudio Melo dos. **O Valor Percebido de Loja Pelos Clientes, Na Perspectiva dos Benefícios, Como Antecedente de Sua Lealdade a Loja.** São Paulo, 2016. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-02062016-161043/pt-br.php> Acesso em 14 de maio de 2017.

SCHEUER, Lucio. **A Qualidade Do Atendimento Eletrônico Em Uma Agência Bancária Segundo A Percepção De Seus Clientes.** Florianópolis, 2001. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/80137/186986.pdf?sequence=1> Acesso em 07 de março de 2017.

SICREDI, Pesquisa Disponível em: <https://www.sicredi.com.br>.

SILVEIRA, F. G. **Tributação, Previdência e Assistência Sociais:** Impactos Distributivos, Tese de Doutorado, Instituto de Economia, Unicamp, Campinas. 2008

TARIFA, Marcelo Resquetti e SCHALLENBERGER, Erneldo. **Gestão Cooperativa, Ambiente Institucional e Sociocultural: o caso Brasil-Paraguai.** Revista de Economia e Sociologia Rural. Brasília, v.54, nº4, outubro a dezembro 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-20032016000400615&lang=pt#B20 Acesso em 07 de maio de 2017.

APÊNDICE A

Roteiro de Entrevista

1. Qual sua idade?
2. Você reside em zona rural ou urbana?
3. Qual seu nível de escolaridade?
4. Há quanto tempo você é associado da cooperativa?
5. Você procura os canais de atendimento disponibilizados pelo Sicredi? Quais você mais procura? Pode enumerar os principais motivos para escolha dos referidos canais?
6. Você conhece todos os canais e serviços eletrônicos que são oferecidos pelo Sicredi? Poderia citar três?
7. Em quais dos canais você sente mais segurança para efetuar operações: eletrônico ou tradicional? Por que motivos?
8. Você, ou algum conhecido, já sentiu receio em utilizar os canais de atendimento eletrônicos? Por que motivos?
9. Quais são os receios enfrentados para o uso dos canais eletrônicos de atendimento? Soube de alguém que vivenciou algum problema com esse tipo de canal? (se sim) poderia comentar?
10. Você recebeu estímulos de sua agência para transacionar via canais eletrônicos? Foi bem informado a esse respeito? Por que?
11. Para você, o que é ser bem atendido em uma instituição financeira? Por que?
12. Das figuras abaixo, escolha as que você associa aos canais eletrônicos de atendimento e diga os motivos para tal associação.

Grupos de ícones metafóricos

Grupo de ícones A – Sapatos			
			
(Tênis Nike)	(Havaianas)	(Salto Alto)	(Botina)
Grupo de ícones B – Automóveis			
			
(Ferrari)	(Gol)	(Stilo)	(Fusca)
Grupo de ícones C – Animais			
			
(Leão)	(Cachorro)	(Gavião)	(Tartaruga)