

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E CONTÁBEIS.**  
**CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**  
**CAMPUS DE SOLEDADE**

**ANA ALICI DA SILVA**

**ATRIBUTOS RELEVANTES NA DECISÃO DE COMPRA EM SERVIÇOS**  
**FINANCEIROS: UM ESTUDO DE CASO NO SICREDI BOTUCARAÍ.**

**SOLEDADE**

**2016**

**ANA ALICI DA SILVA**

**ATRIBUTOS RELEVANTES NA DECISÃO DE COMPRA EM SERVIÇOS  
FINANCEIROS: UM ESTUDO DE CASO NO SICREDI BOTUCARAÍ.**

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

Orientador: Prof. Ms. Aline Mara Meurer

Soledade  
2016

**ANA ALICI DA SILVA**

**ATRIBUTOS RELEVANTES NA DECISÃO DE COMPRA EM SERVIÇOS  
FINANCEIROS: UM ESTUDO DE CASO NO SICREDI BOTUCARAÍ.**

Estágio Supervisionado, aprovado em \_\_\_\_ de  
\_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, como requisito  
parcial para obtenção do título de Bacharel em  
Administração no curso de Administração da  
Universidade de Passo Fundo, Campus Sarandi,  
pela Banca Examinadora formada pelos  
professores:

Prof. Ms. Aline Mara Meurer  
UPF – Orientador

Prof. Ms.  
UPF

Prof. Ms.  
UPF

**SOLEDADE**

**2016**

Dedico esta conquista aos meus pais,  
Valdecir e Eroni Fátima a qual não conseguiria sem eles.

## **AGRADECIMENTOS**

Muitas foram às pessoas envolvidas, durante todo o estudo  
mas agradecer a Deus, por ser suporte e força em todos  
momentos está em primeiro lugar.

Agradeço a professora Aline Meurer e os demais professores  
formadores não só de profissões mas de pessoas  
dignas de exercer a profissão com caráter .  
aos meus pais Valdecir e Eroni e a Minha irmã Aline  
que foram o alicerce para que hoje  
conquistasse essa vitória .

Agradeço a meu companheiro e amado Roger Dullius,  
por todo o apoio e compreensão para que mantesse  
a persistência.

Muito Obrigada!

*“Não procure ser um homem com êxito  
E sim um homem com valores”*

*Albert Einstein.*

## RESUMO

SILVA, Ana Alici. **Atributos relevantes na decisão de compra em serviços financeiros: um estudo de caso no Sicredi Botucaraí.** Soledade, 2016. 79f. Estágio Supervisionado (Curso de Administração). UPF, 2016.

Geralmente a tomada de decisão de escolha do consumidor está relacionada a uma resposta a partir de um estímulo inicial. Ao longo do tempo cada vez mais as pessoas estão se tornando sensíveis no momento decisório de escolha deixando para as empresas a missão de como satisfazer essas necessidades. O presente estudo de caso teve como objetivo, identificar os atributos relevantes de escolha de uma cooperativa de crédito para os associados da unidade do município de Barros Cassal – RS. A pesquisa foi realizada em duas etapas, na primeira fase, procedeu-se uma pesquisa exploratória qualitativa com o propósito de identificar os atributos considerados relevantes para os associados. Nesta etapa foram realizadas entrevistas em profundidade junto a associados da região, todos escolhidos por julgamento pelo pesquisador. Na segunda etapa, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva quantitativa. A coleta de dados foi feita através da aplicação de um questionário composto por questões fechadas elaboradas a partir dos resultados obtidos na primeira fase do estudo. Os resultados obtidos na pesquisa ressaltam que o bom atendimento prestado pelos colaboradores, o atendimento diferenciado, a simpatia e cordialidade dos colaboradores são decisivos no momento do cliente por uma instituição financeira.

Palavras-chaves: Atributos de compra. Cooperativa de crédito

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Modelo de valores de Swartz .....	30
Quadro 2 Perfil dos entrevistados.....	48
Quadro 3 – Atributos de escolha.....	58
Quadro 4 - Perfil dos respondentes.....	57
Quadro 5 – Atributos de escolha .....	59
Quadro 6– Atributos de escolha por gênero.....	61
Quadro 7 – Atributos de escolha por faixa etária.....	<b>Erro!</b>
<b>Indicador não definido.</b>	
Quadro 8 – Atributos de escolha por escolaridade.....	64
Quadro 9 – Atributos de escolha por profissão.....	65
Quadro 10 – Atributos de escolha por renda.....	68



## **LISTA DE ABREVIATURAS**

**ENT** - Entrevistado

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA .....	13
1.2 OBJETIVOS .....	14
<b>1.2.1 Objetivo geral.....</b>	<b>14</b>
<b>1.2.2 Objetivos Específicos.....</b>	<b>14</b>
<b>2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA .....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.1 Marketing de Relacionamento.....</b>	<b>19</b>
2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR .....	22
<b>2.2.1 Diferenças individuais .....</b>	<b>27</b>
<b>2.2.2 Valores Pessoais.....</b>	<b>28</b>
<b>2.2.3 Modelo de valores de Swartz.....</b>	<b>29</b>
<b>2.2.4 Personalidade.....</b>	<b>30</b>
<b>2.4.2 Valores Pessoais.....</b>	<b>31</b>
<b>2.4.3 Modelo de valores de Swartz.....</b>	<b>32</b>
<b>2.4.4 Personalidade.....</b>	<b>33</b>
2.3 MARKETING BANCÁRIO.....	34
2.4 PLANEJAMENTOS DE MARKETING DAS INTITUIÇÕES FINANCEIRAS.....	37
2.5 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO.....	38
<b>2.5.1 Bancos <i>versus</i> Cooperativas.....</b>	<b>40</b>
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>42</b>
3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA.....	43
<b>3.1.2 Sujeitos da pesquisa .....</b>	<b>43</b>
<b>3.1.3 Coleta e Análise dos Dados.....</b>	<b>43</b>
3.2 ETAPA QUANTITATIVA/DESCRITIVA.....	44
<b>3.2.1 População e Amostra.....</b>	<b>44</b>
<b>3.2.2 Coleta e Análise dos Dados.....</b>	<b>47</b>
<b>4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....</b>	<b>47</b>

4.1 SICREDI UNIDADE DE BARROS CASSAL.....	47
4.2 ANÁLISE DA PESQUISA.....	47
<b>4.2.1 Análise da etapa exploratória.....</b>	<b>47</b>
4.2.1.1 <i>Descrição dos sujeitos da pesquisa.....</i>	48
4.2.1.2 <i>Análise das entrevistas.....</i>	49
4.2.1.3 <i>Síntese das Entrevistas realizadas.....</i>	55
4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA.....	56
<b>4.3.1 Caracterização dos respondentes.....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.2 Importância dos atributos.....</b>	<b>58</b>
<b>4.3.3 Análise dos atributos por gênero.....</b>	<b>59</b>
<b>4.3.4 Análise dos atributos por faixa etária.....</b>	<b>59</b>
<b>4.3.5 Análise dos atributos por escolaridade.....</b>	<b>63</b>
<b>4.3.6 Análise dos atributos por profissão.....</b>	<b>65</b>
<b>4.3.7 Análise dos atributos por renda.....</b>	<b>69</b>
<b>4.3.8 Implicações da pesquisa e sugestões de estudos futuros.....</b>	<b>71</b>
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>73</b>
<b>6. REFERÊNCIAS.....</b>	<b>74</b>
<b>APÊNDICES.....</b>	<b>75</b>
APÊNDICE A- ENTREVISTA QUALITATIVA.....	77
APÊNDICE B - ENTREVISTA QUANTITATIVA.....	79

## 1. INTRODUÇÃO

Atualmente, a cada momento surge algo novo devido aos processos de globalização e tecnologia. É nesse contexto que cada vez mais surgem produtos e serviços orientando empresas e, especificamente instituições financeiras em seus investimentos, captação de recursos, empréstimos e o que atualmente está em forte evidência o relacionamento, fazendo com que o cliente reflita no momento da escolha.

O setor financeiro vem se caracterizando pela evolução e criação de órgãos como a Criação de uma instituição financeira central de fomento, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), criação de instituições financeiras de apoio a regiões carentes, desenvolvimento espontâneo de cooperativas de crédito e também financiamento e investimento de médio e longo prazo.

Essas mudanças fizeram com que crescesse ao longo do tempo a busca por autoatendimentos, mobile banking e serviços os quais o cliente não necessite ir até uma agência para poder ser atendido. Mas é necessário investimento por parte das instituições em segurança da informação e melhores sistemas e canais, porém nessa era atual é primordial incentivar o desenvolvimento de uma cultura organizacional que incorpore a valorização do relacionamento, comunicação e atendimento ao cliente.

Nesse cenário de mudanças a economia se torna uma variável, amplamente divulgada, bastando entender sua linguagem. Inseridos em um país de economia industrial com taxa selic de 14,25% ao ano o período é de crise econômica, a taxa de juros para está 7,25% enquanto a inflação ronda 6,5%. No Brasil, o PIB tem uma previsão de -2,01% em 2015, o consumo das famílias em queda e formação de preços distorcida das tarifas. Sabendo-se que grande parte das linhas de crédito especialmente para agricultura, não foram cortadas pelo governo cabe às instituições financeiras fazerem a gestão do risco operacional e inadimplência.

Outra variável que vem impactando no setor financeiro é a tecnologia que gera novos mercados de atuação e diversificação dos investimentos atendendo uma necessidade existente da sociedade que ainda não é suprida (mercado latente), essas necessidades fizeram com que a tecnologia criasse diferentes formas de atendimento por uma instituição financeira, sendo relacionamento pessoal, caixa, telefonia ou mobile banking. Uma nova tecnologia substitui uma anterior, portanto há a necessidade das organizações se reinventarem para não ficarem obsoletas no mercado, perdendo clientes e novos negócios.

As instituições financeiras se caracterizam pela cultura entre empresa e cliente de captar dinheiro e emprestar a seus clientes. Aponta-se para uma mudança de cultura, sendo

necessário preocupar-se não apenas com as funções específicas que são desempenhadas, mas compreender que elas são interdependentes no âmbito das operações da instituição e que cada pessoa influencia as atividades de todos através das relações, se adequando a realidade onde está inserida a instituição e o estilo de vida das pessoas.

Nesse cenário, surge como alternativa de estratégia para acompanhar as mudanças o estudo do comportamento dos indivíduos e a personalidade na sociedade. Entender o comportamento do consumidor pressupõe hipóteses sobre as forças que o motivam e moldam desenhando os passos que seguem para a tomada de decisão.

Durante o processo de tomada de decisão do consumidor vários atributos influenciam para que ele aconteça. Esses atributos são divididos em individuais, ambientais e psicológicos. As experiências dos indivíduos geram reações em outros, podendo influenciar individualmente e até mesmo grupos através de pontos positivos obtidos em uma determinada situação.

O mercado consumidor se caracteriza pelo portfólio de produtos e facilidades para a gestão de montantes, empréstimos e financiamentos. Salienta-se o crescimento das cooperativas de crédito em que ambas atendem todos os perfis de pessoas sendo que nas cooperativas a porcentagem maior de participação é da agricultura. A concorrência acontece entre as agências onde geralmente nas cidades encontra-se uma unidade de cada e compreende-se sua posição no ramo. Os diferenciais estão nas opções que o portfólio de cada uma apresenta além da cultura organizacional e principalmente o relacionamento e fidelização do cliente.

O mercado de trabalho no segmento das instituições financeiras é reconhecido por oferecer bons cargos, salários e estabilidade na vida profissional, porém exige mão de obra qualificada, profissionais que busquem conhecimento constantemente e em alguns casos concurso.

O trabalho está organizado da seguinte maneira: primeiramente é apresentada a delimitação do tema e a justificativa do estudo e respectivamente os objetivos da pesquisa. A seguir, são apresentadas as referências teóricas, utilizando-se das principais teorias e autores relacionados ao tema e que fundamentaram o estudo e os objetivos propostos. O terceiro capítulo do trabalho apresenta a metodologia utilizada na realização das pesquisas. Para concluir, são apresentados os resultados das pesquisas, as sugestões e considerações finais.

## 1.1 IDENTIFICAÇÃO E JUSTIFICATIVA DO PROBLEMA

A história do Sicredi Botucaraí começa em Soledade – RS, quando vinte e dois produtores rurais locais reuniram-se e criaram a Crediagro, uma cooperativa de crédito que surgiu para suprir as necessidades da época e criar uma ferramenta que facilitasse a obtenção de crédito para os produtores da região. Hoje, essa empresa conta com o espírito cooperativo de quarenta e três mil associados na região, distribuídos em doze municípios, quinze unidades de atendimento e cento e oitenta colaboradores. A unidade em estudo localiza-se no município de Barros Cassal – RS, conta com cinco mil associados e treze colaboradores.

A cooperativa destaca-se pelo seu diferencial do Seu Jeito Sicredi de Ser, valorizando o relacionamento e oferecendo soluções para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade. É reconhecida ocupando o segundo lugar em operações de créditos e o primeiro como instituição privada na concessão deste recurso com destaque ao Programa Nacional de fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF) no ranking das Instituições Credenciadas ao BNDES refletindo o crescimento da carteira de crédito rural em 24% ao ano.

O Sicredi adota um modelo de governança e gestão de riscos alinhados às boas práticas do mercado contando com o suporte de empresas especializadas: centrais, banco cooperativo, administradora de cartões, consórcios e bens, corretora de seguros e Fundação Sicredi. Nesse contexto são gerenciados riscos como de crédito, de mercado, liquidez, operacional e socioambiental. No ano passado o Brasil importou insumos agrícolas mais baratos e posteriormente os produtores venderam a produção com o dólar em alta. Fica a responsabilidade para instituições no futuro fazerem o gerenciamento dos riscos em vista de que as linhas de crédito não foram cortadas.

Nesse contexto busca-se compreender o seguinte questionamento: Quais são os atributos que determinam a escolha do cliente por uma instituição financeira?

Essa pesquisa de forma a contribuir com a cooperativa de crédito Sicredi vem proporcionar um maior entendimento ao público, especialmente aos associados o verdadeiro significado de cooperativismo deixando evidente o seu diferencial Jeito Sicredi de Ser atuando no setor das demais instituições.

## 1.2 OBJETIVOS

Com a delimitação do tema e pesquisa os objetivos norteadores desse trabalho são:

### 1.2.1 Objetivo geral

Verificar quais atributos são considerados determinantes da decisão de compra de serviços financeiros em uma Cooperativa de Crédito no município de Barros Cassal-RS.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar quais atributos são considerados relevantes na decisão de compra de serviços financeiros junto aos clientes de uma Cooperativa de Crédito;
- Mensurar o grau de importância dos atributos identificados.
- Propor ações para a cooperativas de crédito a partir dos resultados encontrados.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo apresenta o referencial teórico do tema em estudo o qual procura ressaltar as principais teorias relacionadas à pesquisa. O capítulo está estruturado da seguinte forma: inicialmente é tratada administração de marketing, na sequência o cooperativismo de crédito, bancos *versus* cooperativas, comportamento do consumidor, diferenças individuais, valores pessoais, modelo de valores de Swartz, personalidade, marketing bancário, planejamentos de marketing das instituições financeiras.

### 2.1 ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

Para Webster (2002, citado por LEITE, 2015), as primeiras abordagens de marketing são importantes pela ausência da orientação gerencial. Há certa época atrás, o marketing era visto como uma série de processos econômicos e sociais não associando o conjunto de atividades e responsabilidades gerenciais.

Nessa perspectiva para alcançar a lucratividade seria necessário altos volumes e a responsabilidade do marketing era vender tudo o que fosse possível produzir, mantendo o foco sempre no produto. Com a evolução das pesquisas na área buscou-se entender os atributos que proporcionam satisfação ao cliente constituindo o fundamento de um negócio e sendo buscado por toda a empresa.

Na visão de Brown (1995, citado por LEITE, 2015), o verdadeiro conceito de marketing está centrado em três elementos: conhecimento das necessidades do cliente, que devem ser considerados como o ponto de partida de todas as organizações guiadas pelo marketing; a integração e a coordenação de todas as atividades em torno desse foco no cliente; e a quantificação do êxito do marketing da empresa fundamentada nos lucros, não nos volumes de vendas.

Kotler (1972, citado por LEITE, 2015) enfatiza que o conceito de marketing, está ligado ao que diz respeito às transações de qualquer natureza entre duas partes sociais. Propondo em vista dos fatos três estágios de conhecimento que podem ser distintos a respeito da ampliação do marketing. O primeiro estágio conceitua que o marketing na sua essência trata de assuntos referentes a negócios como vendedores, compradores, produtos e serviços econômicos.

O fator principal do primeiro estágio é o de transação, sendo a troca de valores entre duas partes. As transações ocorrem não somente entre compradores e vendedores, e



organizações e clientes, mas sim em qualquer uma das partes. No segundo estágio é onde estabelece que o marketing se tornasse relevante em todos os atributos onde pode se identificar uma organização, clientes e produtos definidos.

No último estágio a organização tenta se relacionar com todos os seus públicos, não somente seus públicos consumidores. O marketing pode ser visto como uma categoria da ação humana distinguível de outras como votar, amar, consumir, entre outras.

Segundo Kotler 2000, marketing é um processo pelo qual as pessoas adquirem aquilo que tem necessidade, ele faz surgir à espontânea negociação de produtos e serviços com valor agregado. A administração do marketing se baseia no planejamento e execução do chamado mix de marketing, como ferramenta para alcançar os objetivos que são compostos por:

- 1- Produto: criar soluções para o cliente através da variedade de produtos, qualidade, marcas e serviços como auxílio técnico, garantias e devoluções.
- 2- Preço: O custo para o cliente influencia a decisão no momento da compra, por isso apresentar listas de preço, descontos saber negociar formas de pagamentos impulsionam vendas.
- 3- Promoção: A comunicação sem dúvidas impacta fortemente nas relações comerciais de uma venda, a forma como o produto é exposto e como impacta na percepção do cliente.
- 4- Praça: O produto deve ser acessível ao cliente e os locais devem ser bem distribuídos através de canais.

Saber planejar esses processos exige uma considerável habilidade com técnicas e estudos que visa identificar respostas para as partes envolvidas.

Uma das principais tarefas de marketing desenvolvida pelos profissionais é estimular a demanda pelos produtos e serviços, ou seja, fazer a gestão da demanda procurando influenciar o nível, a velocidade e a composição do comportamento da demanda. O marketing tem como escopo para aplicação de seus estudos bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias provocando as mais diversas reações e alcançando objetivos almejados.

Sabe-se que marketing envolve os mais diversos conceitos e a partir de então se forma a segmentação de mercado, pois se tornou necessário entender que nem todos gostam das mesmas coisas. A oferta é posicionada na mente dos consumidores, através de diferenças demográficas psicográficas e comportamentais atendendo a necessidade de maneira superior ao esperado desenvolvendo ofertas para mercados-alvo.

Segundo FRANCES (2006, citado por PORTO, 2015) os gestores de marketing dedicam seus esforços elaborando e programando todo o composto de marketing para controlar o

volume vendido geralmente, mas não mantendo o volume com o foco no aumento, mas sim nos lucros. Nesse cenário, KELLER e LEHMANN (2006, citado por PORTO, 2015) salientam que os gestores de marketing de fabricantes procuram utilizar ferramentas mercadológicas com o objetivo de tornar suas marcas mais populares.

Para FOXALL (2005, citado por PORTO 2015), na visão dos consumidores o objetivo é usufruir dos produtos adquiridos para extrair sua utilidade ou benefício simbólico. Nesse conjunto os gestores influenciam os dois primeiros indicadores, extraindo lucros ou margem de contribuição por unidade, e os consumidores tentam adquirir mais o que lhes convém, procurando evitar na medida do possível, pagamentos exorbitantes WELLS; FOXALL (2013, citado por PORTO, 2015).

Para Armstrong (2007), marketing constrói relações lucrativas e agrega valor para o cliente. Parte da percepção das necessidades e desejos dos consumidores classificando os mercados-alvo. O marketing orienta a organização inteira, ele não pode construir relações sozinhas, pois envolve amplas decisões desde a confecção do produto, embalagem, comunicação e determinação do preço de venda bem como quais parcerias desenvolver.

“Os dois principais objetivos do marketing são: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, manter e cultivar clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação (ARMSTRONG, 2007)”. Armstrong (2003) menciona que na visão de Peter Drucker o objetivo do marketing é tornar a venda desnecessária e são apenas ferramentas para satisfação de necessidades e relacionamentos fortes.

Para criar estratégias de marketing é necessário primeiramente, entender os clientes e o mercado onde se inserem nesse contexto surge cinco conceitos básicos que servem de alicerce para o marketing:

- 1- Necessidades, demandas e desejos: as necessidades partem desde as físicas básicas como alimentação, vestuário; necessidades sociais, como ou status; necessidades individuais como conhecimento e expressão; Os desejos são objetivos que satisfazem as necessidades, ou seja, é algo específico. Quando os desejos apoiados pelo poder aquisitivo dos consumidores torna-se uma demanda considerando o conjunto de atributos que trazem maior satisfação.
- 2- Oferta ao mercado – produto serviços e experienciais: a oferta ao mercado é a forma de satisfazer os desejos e demandas dos consumidores através da combinação de produtos, serviços, informações e experiências.
- 3- Valor e satisfação para o cliente: os consumidores se deparam diariamente com um portfólio de produtos para satisfazer uma única necessidade. Eles criam expectativas

em relação ao produto ou serviço, quando satisfeitos a informação é repassada da boa experiência, bem como depreciar a imagem da marca.

- 4- Trocas e relacionamento: caracterizada como algo para suprir o desejo em troca de outro, o marketing traz respostas para uma oferta de mercado. Essa troca gera relacionamentos entre as partes envolvidas, de forma consistente que acaba por agregar valor ao cliente.
- 5- Mercados: podem ser caracterizados como segmento de compradores que possuem desejos e necessidades específicos cabendo aos profissionais fazer a administração desse relacionamento. A empresa e concorrentes inserem a sua oferta no mercado transferindo ao consumidor final, a resposta será influenciada por forças ambientais.

“Marketing é mais do que uma forma de sentir o mercado e adaptar produtos ou serviços é um compromisso com a busca da melhoria da qualidade de vida das pessoas... As organizações, na busca da sobrevivência, acabam por descobrir a importância de se orientar pelas necessidades e exigências do mercado (COBRA, 2011)”. Na visão de Cobra, o marketing trás uma essência, sendo mais que uma promoção de vendas ele é inovador na vida das pessoas.

Nesse mesmo cenário globalizado e cada vez mais exigente na visão de MINUZZI (2014), marketing pode ser conceituado da seguinte forma:

Kotler (2000), afirma que os profissionais de marketing são responsáveis por gerenciar a demanda, ou seja, procuram influenciar o nível, a velocidade e a composição da demanda. Além disso, Kotler e Keller (2006) resumem em oito as principais tarefas do marketing: desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, conexão com clientes, construção de marcas fortes, desenvolvimento das ofertas ao mercado, entrega e comunicação de valor, captura de oportunidades de marketing e do desempenho, e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido.

Para Wilkie e Moore (2012, citado por LEITE, 2015) tem sido um tempo de notáveis avanços tecnológicos que impactam fortemente tanto as práticas como as pesquisas na área de marketing. A Internet vem proporcionando enormes ganhos de comunicação bem como avanços no marketing estratégico, marketing de relacionamento, controle de marketing, marcas, qualidade de serviços, orientação para o mercado.

Já para Stan Rapp e Tom Collins, autores de Maximarketing (citado por COBRA, 2011), é dever do marketing, satisfazer as vontades dos compradores, indiferente se for consciente ou inconscientemente, através do processo de intenção de compra e aquisição, desenvolvendo relações após a primeira compra para que seja contínuo e fiel.

### 2.1.1 Marketing de Relacionamento

Segundo Martins (2014), o marketing de relacionamento vem se tornando uma das principais ferramentas para retenção de clientes e posição no mercado frente à concorrência. É a capacidade de criar algo que tenha sucesso e agregue valor para a empresa que não possa ser duplicado pelos concorrentes.

Na ótica de Sheth e Parvatiyar (2000, citado por MARTINS, 2015) gerenciar o relacionamento aumenta a produção e cria valor para todas as partes envolvidas. Dentro do planejamento estratégico de marketing na visão de Dias (2003, citado por MARTINS, 2015), o relacionamento serve como alicerce entre todas as partes envolvidas na cadeia de produção facilitando a execução dos processos, comercialização e consumo em forma de benefícios e otimização de retornos para a empresa e clientes.

Segundo Faria (2014, citado por MARTINS 2015), o marketing de relacionamento foi aplicado no mundo dos negócios, principalmente porque houve:

a) uma mudança nas necessidades do consumidor; b) aumento da competição entre as organizações; c) guinada da economia de diversos países para o setor de serviços; o desenvolvimento das tecnologias da informação possibilitando, consequentemente, um relacionamento efetivo com o cliente.

Healy (2001, citado por MARTINS 2015) afirma que o marketing de relacionamento deve fazer a promoção da venda com visão para o que vai acontecer depois, ou seja, uma perspectiva de longo prazo mantendo contato com o cliente e fazendo manutenções seguídas nas experiências que o mesmo tem, essa é a base para a fidelidade.

O marketing desenvolveu ferramentas que auxiliam na gestão do relacionamento uma delas é o chamado Customer Relationship Management - CRM, como afirma Lopes (2002, citado por MARTINS, 2015) é um dos últimos modelos mais sofisticado e que apresenta resultados satisfatórios, tornando possível a organização ao longo tempo se posicionar para seus clientes de forma a atendê-los com mais conveniência, aumentando a rentabilidade e aperfeiçoando prestações de serviços por meio do uso de informações sobre suas contas.

“Na visão de Brezke (2000, citado por MARTINS, 2015), o CRM auxilia na operacionalização do Marketing de Relacionamento e já se sabe que tal ferramenta causa: maior qualidade de produtos e serviços; maior satisfação do cliente; lealdade do cliente e maior lucratividade, além de, influenciar todo o ciclo de vida de um produto ou serviço”.

Além do CRM, outra ferramenta utilizada nas empresas é o Programa de Fidelização que, Brezke (2000, citado por MARTINS, 2015). Esse programa influencia fortemente para que o marketing obtenha resultados positivos, aumentando resultado de longo prazo e suprimindo necessidades, desejos e expectativas de cada cliente em especial.

Segundo Lovelock e Wright (2006, citado por MARTINS 2015), é possível determinar o nível de satisfação de um cliente em escolher por comprar sempre na mesma empresa, por um período de tempo utilizando usando produtos e serviços e relatando suas experiências a outras pessoas.

Berry (2002, p. 73 citado por YAMASHITA, 2007) resalta que o marketing de relacionamento, não serve apenas como uma ferramenta estratégica é um conjunto onde cada extremo deve ser analisado individualmente: consumidores, criação de valor e instrumentos de táticas. Dessa forma, marketing de relacionamento resumiu-se na soma de partes integradas que servem como norteadores para estruturar o planejamento de marketing de uma empresa.

Gummesson (1999, citado por YAMASHITA 2007) resalta que o marketing de relacionamento, não só fideliza cliente, mas também fortalecem relacionamentos de longo prazo com vendedores, concorrentes, governos, mídia, e quando utilizados de forma correta leva a lucratividade e redução de custos. Mesmo que ainda seja algo que está no início à ideia de retorno sobre o relacionamento vem sendo amadurecida, pois se torna mais fácil quando tomadas as decisões certas na rede de relacionamentos em uma empresa.

Nesse cenário que envolve vários atributos em que a empresa deve atuar com visão sistêmica, ser flexível é de suma importância observando o horizonte estratégico e identificando qual a melhor forma de se preparar para ameaça, oportunidades e a concorrência, bem como acesso à informação por parte do consumidor, frisado por Armstrong e Hagel (in Dholakia; BAGOZZI, 2001 citado por YAMASHITA 2007).

Coyles e Gokey (2002, citado por YAMASHITA, 2007) salientam que entender o comportamento dos clientes é uma atividade em desenvolvimento e que cada empresa, faz como lhe for mais conveniente, ou, seja cada empresa pesquisa seus clientes em particular de formas diferentes, identificar o que levou a intenção de compra ou até mesmo a desistência de uma compra.

Lovelock (2011) descreve o estudo realizado por Reichheld e Sasser onde analisaram o lucro por cliente, considerando a quantidade de anos que o mesmo mantém relação com a empresa, ficou evidente que quanto maior a permanência dele na empresa, maior é a lucratividade.

Dentro do conceito de marketing de relacionamento, com a finalidade de melhor estruturar as estratégias, dividiu-se em mais três segmentos, agrupando os clientes conforme o modelo mais adequado que são os seguintes:

- 1- Marketing de banco e dados: nesse modelo, é feito uso da tecnologia da informação e armazenamento de informações do cliente-alvo para que se torne mais fácil atender os gostos dos mesmos por um período de tempo mais longo.
- 2- Marketing de interação: esse talvez seja um dos mais importantes, o relacionamento face a face, permite a percepção e ajuste em tempo de real na tomada de decisão agregando mais valor ao produto ou serviço. Contudo os meios de comunicação se tornam um desafio para o marketing, pois existem diversas formas de entrar em contato com um cliente, saber o momento ideal para usá-los é essência da estratégia.
- 3- Marketing de rede: envolve cada parte do processo de produção, ou seja, cada parte da cadeia de suprimentos desde o cliente final até o fornecedor inicial acredita-se que o relacionamento tanto a comunicação devem ser aplicados de forma integrada.

Independente do porte da empresa, fazer um mapeamento dos clientes mais fiéis mantendo informações a respeito de necessidades e preferências, permite ao vendedor ter conhecimento dos seus gostos, tornando o momento da venda mais satisfatório e eficaz.

Existe uma série de atributos que fazem com que as empresas obtenham sucesso na aplicação de suas estratégias no marketing de relacionamento. Primeiramente, ajustar os clientes a forma como a empresa atua entendendo a razão pela qual produz determinado produto ou prestação de serviços.

É preciso se preocupar não só com o contato verbal, mas também como o cliente vai se relacionar com características como rapidez, qualidade, horários, percepção do ambiente e instalações. “O resultado da cuidadosa escolha de clientes-alvo mediante o ajuste das capacidades e forças da empresa às necessidades do cliente deve ser uma oferta de serviço, superior aos olhos dos clientes que valorizam o que a empresa tem a oferecer de melhor (LOVELOCK, 2011, pág. 388)”.

## 2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Schiffman e Kanuk (2000, citado CRESCITELLI, 2014) O estudo do comportamento na administração de marketing é pesquisado como as pessoas se comportam

dos durante o processo de compra, sua busca, sua compra, seu uso, sua experiência, benefícios e seu descarte de produtos, serviços ou ideias, com a expectativa de obter maiores informações para criar e agregar propostas que satisfaçam suas necessidades e suas demandas.

Como afirma Lindstrom (2008, citado por CRESCITELLI 2014), as pessoas não demonstram de forma consciente que pensam de verdade sobre determinado produto. As reações e emoções acontecem no cérebro em um curto espaço de tempo não havendo capacidade para ser registrado de forma consciente em palavras descritas em um questionário.

Ariely e Norton (2009, citado por SLONGO, 2014) salientam que o desempenho do produto nem sempre está relacionado aos seus princípios ativos e dessa forma se tem o consumo conceitual. Esse conceito significa que uma pessoa ao consumir ou utilizar um produto, não consome ou utiliza apenas o produto em si, mas também consome as crenças e as expectativas e experiências que estão ligadas a ele, consistindo no consumo psicológico que pode ocorrer independente do consumo físico ou não.

A Associação Americana de Marketing (AMA) mencionada por Peter (2010) define comportamento do consumidor como a integração entre sentimentos, realidade e atributos tangíveis pelos quais os seres humanos conduzem atitudes. Também pode ser caracterizar pelo relato de experiências no processo de consumo através de comentários, propagandas, informações, preço, embalagem e aparência dos produtos de forma dinâmica.

Nesse cenário, estratégia de marketing voltada para o comportamento do consumidor é a criação de um plano e controle para estimular a venda com finalidade de atingir os objetivos da empresa. Nos mercados de consumo, as estratégias de marketing são aplicadas para aumentar a chance de que os consumidores tenham opiniões e sentimentos positivos em relação aos produtos e serviços repetindo a compra.

Segundo Karsaklian (2012), em função de atributos econômicos como a renda, o consumidor se classifica em diferentes níveis sociais. Esse fator faz com que surjam diferentes padrões de compras e respectivamente diferentes comportamentos de consumo. Além do estilo de vida associado à classe social, costumes, moda, regiões entre outros que causam fortes impactos em suas decisões de compra.

A sociedade na qual o consumidor está inserido serve como um padronizador comportamental que pode ser chamado de cultura. É ela que vai determinar os princípios e os valores que devem ser seguidos e respeitados pelos indivíduos, ou seja, ela se transforma de uma cultura para outra, transformando também o comportamento em relação aos objetivos que se buscam.

Cheung, Anitsal e Anitsal (2007, citado por BASSO, 2015) afirmam que o chamado marketing boca-a-boca pode ter início com uma experiência de serviço ou satisfeito com a qualidade de um produto, porém deve haver estímulo para que o consumidor participe do processo como procura por retaliação, compensação, poder de barganha e altruísmo e principalmente ligação entre as pessoas.

Na visão de Lovelock e Wirtz (2006, citado por ROCHA, 2015), a lealdade também gera recomendações dos produtos e serviços para o público. A lealdade de marca significa mais do que comportamento vai até preferência, afeição e intenções futuras baseando-se na satisfação do cliente, pois clientes muito satisfeitos ou até mesmo encantados têm mais probabilidade de se tornar leais a uma empresa, comprar de um só fornecedor e fazer o marketing positivo.

Por outro lado a insatisfação afasta clientes e é um fator trivial de mudança de comportamento. A relação entre satisfação e lealdade do cliente pode ser dividida em três características notáveis na forma de agir: deserção, indiferença e afeição. O fator de deserção está ligado à baixa satisfação e resulta em baixa lealdade. Clientes extremamente insatisfeitos podem tornar-se prejudiciais, ou seja, fazer boca a boca negativo sobre a empresa.

Segundo Bossa (2014), o processo de tomada de decisão, abre duas perspectivas: o processo de decisão associado à compra dos consumidores e os atributos que afetam o processo de compra. Entre os principais atributos que influenciam o processo decisório, os benefícios aos clientes devem estar no centro das estratégias de marketing, porque age como um retentor.

D'Astous, Benson e Guindon (1989, citado por BOSSA, 2014) afirmam que o processo de tomada de decisão dos consumidores é mais complexo quando o produto é mais importante e menos frequentemente comprado. O consumidor, todos os dias, se depara com a necessidade de tomar decisões sobre produtos e serviços o que envolve variáveis como preço, qualidade, produtos substitutos entre outros, quase que a todo o momento. Algumas dessas decisões são muito importantes e implicam grande esforço, enquanto outras são tomadas praticamente de modo automático, sem muito se preocupar com os resultados.

Mazzarol, Sweeney e Soutar (2007, citados por BASSO, 2015) colocam ainda que o boca-a-boca influencia como o indivíduo irá expor sua opinião sobre os serviços e produtos, fazendo com que ocorram mudanças nas críticas, níveis de avaliação e probabilidades de compra auxiliando também em pré-conceitos sobre incertezas pós-compra, avaliação e decisão no momento da compra.



Segundo Engel (2005), existem sete fases que compõe o processo decisório no momento da compra:

- 1- Reconhecimento de necessidade: o processo ocorre a partir de um estado normal até obtenção de um estado desejado que faça surgir a necessidade, como se fosse uma comparação entre o estado ideal e o estado real, a necessidade muitas vezes está relacionada à autoimagem dos indivíduos.
- 2- A busca de informação: após o reconhecimento da necessidade, vem à busca de informações que ficam armazenadas na memória através de pesquisas, o cérebro passa a determinar se a série de informações é o bastante para que a escolha seja realizada. A busca pode ser externa influenciada por diferenças individuais e atributos ambientais, ou ainda pode ser influenciada por uma situação como o boca-a-boca.
- 3- Processamento de informação: durante a busca externa o consumidor é exposto a um conjunto de atributos que vão definir como agir no momento da compra. O primeiro passo é a exposição onde a informação e a comunicação devem ser passadas de forma persuasiva, pois é o momento em que os sentidos começam a ser ativados. Após vem a atenção quanto mais relevante forem às informações referentes ao produto mais capacidade de retenção ele terá.  
A partir desse momento vem a retenção
- 4- Avaliação das alternativas: existe uma série de elementos disponíveis, que são selecionados conforme critérios pessoais de aquisição e preferências. Os critérios são resultados desejados da compra que a pessoa quer consumir, expressados em forma de atributos tidos como preferidos. A avaliação também é moldada pelas diferenças individuais e influências ambientais o que acaba por manifestar as necessidades, valores, estilos de vida de um indivíduo.
- 5- Compra: após o processo de avaliação de todas as possibilidades vem decisão da escolha pelo produto ou serviço. A partir de então se divide o processo em três etapas. A compra pode ser totalmente planejada onde tanto o produto, quanto a marca podem ser escolhidos com antecedência, a compra parcialmente planejada em que se tem a intenção de comprar, mas é adiada até a compra ser completada e a compra não planejada em que o produto e a marca são escolhidos no local.
- 6- Consumo e avaliações de alternativa pós-compra: avalia o nível de solução em relação ao problema inicial, procurando identificar se as expectativas dos clientes são atendidas obtendo como resultado a satisfação e retenção. Também incentiva

a busca complementar de outros atributos que aumentem o sentimento de satisfação que influencia os processos de compras posteriores.

- 7- Despojamento: é o último estágio do processo decisório sendo o desprendimento, maneira de eliminar significados de um produto que muitas vezes se torna necessário em função do tempo.

Para Camargo (2012), afirma que o estudo do comportamento serve não apenas para analisar a situação da compra, mas também identificar os elementos que levaram o indivíduo a ter determinado comportamento. Saber onde o sujeito compra que produto ou marca não evidencia muita dificuldade, o problema está em compreender o que faz com que ele escolha por tal.

Silva (2012) coloca que o marketing diz respeito a um processo de gestão que deve estar cada vez mais perto dos consumidores, pois é através do comportamento dos mesmos no mercado que tem valorizado ao máximo a qualidade das informações que se recebe dentro das empresas, a customização, especialização e participação direta no processo criativo de marcas, produtos e serviços. Juntamente com esse processo que torna o público-alvo cada vez mais próximo, o Marketing 3.0 apresenta três conceitos: co-criação, comunicação e desenvolvimento da personalidade. Cada construto está diretamente ligado, respectivamente, à gestão de produtos, do cliente e da marca.

Estudar o comportamento do consumidor utiliza conhecimento de diversas áreas como Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Essas áreas servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra. Segundo KOTLER (2000), o ponto de partida para entender e satisfazer as necessidades dos consumidores é tentar compreender o comportamento e estudar como as pessoas, grupos e organizações escolhem, compram, usam e descartam serviço e produtos.

Os consumidores tem a possibilidade de comprar bens e serviços de diversas formas, uma exigência em relação ao produto para acompanhar mudanças e satisfazerem suas necessidades. Nesse contexto, fazer um estudo sobre o processo de decisão de compra melhora o aperfeiçoamento de um sistema que já vem obtendo resultados positivos nos últimos anos.

Solomon (2002) coloca que os pequenos grupos informais exercem grande influência sobre o comportamento individual, devido ao fato de se fazerem mais presentes no cotidiano que reforça e estabelece padrões de conduta. Já os grupos maiores e formais tendem a serem mais específicos voltados para produtos e atividades desenvolvendo uma grande influência

comparativa, pois, a dimensão é maior como uma organização estruturada com alvará de funcionamento.

Segundo Kotler; Armstrong (2012, citado por SILVA, 2007), existe etapas aonde atributos internos e externos ao indivíduo que influenciam diretamente o processo de tomada de decisão do consumidor no momento da compra, esses podendo ser considerados como aspectos: psicológicos, sociais, culturais e pessoais, os quais oferecem diferentes características a serem incorporadas pelas organizações nos seus processos de tomada de decisão na definição de suas ações estratégicas.

Nesse cenário, os indivíduos tendem a se comportar de acordo com uma combinação de atributos que influenciam o comportamento ao longo de suas vidas, ou seja, a forma como agir é modificada conforme as interpretações que são moldadas com o passar do tempo e com isso as empresas tornam-se flexíveis à mudança desenvolver suas atividades.

Segundo Lemos (2007), os atributos também podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto podendo ser concretos, observáveis, mensuráveis e de importância relevante no momento da escolha entre as opções disponíveis que o consumidor tem. De forma parecida, os atributos de um produto são analisados conforme os valores, crenças e experiências dos indivíduos. Alpert (1971, citado por LEMOS, 2007) classificou os atributos sendo salientes importantes e determinantes:

- Atributos salientes: são aqueles em que o consumidor percebe com facilidade em um determinado produto, mas não possuem um grau elevado de importância no processo de decisão compra.
- Atributos Importantes: são aqueles considerados pelo consumidor relevante na hora da compra ou na escolha de um produto. O consumidor exige que tenha.
- Atributos Determinantes: determinantes, conforme o nome indica, podem fazer com que o consumidor tome a decisão de compra, sendo caracterizado como aquele que proporcionará a melhor satisfação.

Contudo além dessas três classificações existem outras que se referem aos atributos de compra, como:

- Atributos Básicos e Discriminadores: os autores McMillam e MacGrath (1996, citado por LEMOS, 2007) salientam que atributos básicos – são aqueles que os consumidores esperam encontrar em todos os produtos. E discriminadores – diferenciam um produto de seus concorrentes.

Atributos Intrínsecos e Extrínsecos: para Zeithaml (1988, citado por LEMOS, 2007) coloca que os intrínsecos são todas as questões relacionadas com o físico de um produto. Já os atributos extrínsecos são preço, marca propaganda, embalagem, rótulo – possuem uma correlação com o produto, mesmo não fazendo parte dele. Ambos servem para avaliar a qualidade dos produtos.

### **2.2.1 Diferenças individuais**

O momento de decidir marca uma etapa principal no processo de decisão de compra e por essa razão, mesmo existindo uma variedade de opções disponíveis as pessoas costumam ser racionais fazendo uso de informações que mensuram o quanto vai implicar o resultado da ação. Para Engel (2005), a decisão de compra é influenciada por diversos atributos classificados em diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos.

Nessas situações são classificadas cinco categorias de diferenças individuais que, sendo um processo mental e pessoal afeta a maneira como o consumidor vai se comportar:

- Demografia, psicografia, valores e personalidade: variáveis como a idade, renda, características inatas diferem como uma pessoa vai se comportar de outra e a partir de então facilita a compreensão do comportamento e planejamento de marketing. São elas também que identificam os valores, crenças e padrões de comportamento preferidos com o comportamento dos segmentos de mercado.
- Recursos do consumidor: em cada situação de decisão de compra o consumidor sempre possui três recursos iniciais que são tempo, dinheiro, recepção das informações e capacidade de processamento. Os consumidores tentarão alocar o seus recursos de acordo com a disponibilidade que tem de cada um, além disso, as limitações de recurso têm implicações na motivação que vai gerar o comportamento.
- Motivação: procura entender o que faz com que um comportamento seja energizado e ativado.
- Conhecimento: é caracterizado como a informação armazenada na memória podendo ser quantidades disponíveis, características de produtos e serviços, aonde comprar e como será utilizado mensurando os benefícios que trará.
- Atitudes: se caracteriza por avaliar alternativas desde positivas a negativas. As atitudes são que definem a escolha futura sendo difícil de mudar depois apontadas.

### 2.2.2 Valores Pessoais

Outro fator que influência de forma significativa no comportamento do consumidor evidencia os valores individuais. Eles ajudam a entender porque os consumidores compram certos tipos de produto e marcas em vez de outros através de forças que variam no processo de tomada de decisão de compra.

Os valores individuais representam as crenças e atitudes dos consumidores sobre a vida e os comportamentos aceitáveis. O estudo do comportamento de compra pode ser entendido como os sentimentos, pensamentos e ações dos consumidores, e as influências sobre eles determinam a sua mudança ao longo do tempo.

Segundo Blackwell (2005), as pessoas possuem os mesmos valores, mas diferem na importância atribuída a eles. A natureza dos valores e o papel central na estrutura da personalidade têm levado os valores a serem aplicados no entendimento de diversos aspectos do comportamento do consumidor como propaganda, escolhas de produtos, escolha de marcas e segmentação de mercado.

Almeida (2010, citado por BENITES, 2015) destaca que para o Marketing, os valores sociais se torna uma ferramenta muito importante para descobrir as maneiras mais eficientes de atender ao mercado consumidor. Essa necessidade pode ser pesquisada através do comportamento, portanto a compreensão de como ele pensa e se relaciona com o mundo implicaria buscar informações sobre seus valores pessoais.

Em cada sociedade há uma série de valores que são compartilhados pela maioria dos membros, sendo repassados através da interação social dentro da cultura estabelecida entre os indivíduos. Chryssohoidis e Krystallis (2005, citado por BENITES, 2015) definiram valores pessoais como critérios que moldam o comportamento e dirigem o julgamento, as atitudes e as ações de um indivíduo e constituem um componente fundamental da identidade pessoal. Para Solomon (2002), os valores influenciam as atitudes e comportamentos dos consumidores, e pesquisar os mesmos trás um conhecimento mais profundo uma explicação mais objetiva de suas condutas no cotidiano.

Para Mello e Leão (2008, citado por BENITES, 2015), existem três conceitos que são de forma ampla aplicada a valor sempre associando o cliente: o primeiro é a relação de custo e benefício, ou seja, a diferença entre os valores que o cliente ganhará na compra e uso de um produto, e os custos relativos a esse produto. O segundo é o valor que um cliente tem para uma empresa durante toda a sua vida. E o terceiro se refere aos aspectos do valor

relativo à condição de sobrevivência em suas relações sociais, salientando que as pessoas adquirem seus valores pessoais por meio de ações ou atividades específicas, entre as quais o consumo.

### 2.2.3 Modelo de valores de Swartz

Segundo Engel (2009), os valores individuais são coordenados conforme as necessidades, sendo uma representação dos desejos humanos gerando um significado da cultura. O modelo coloca que os indivíduos transformam suas necessidades básicas em valores específicos numa interação entre organismo e grupo.

O modelo de Swartz está baseado em valores, subdividido em tipos que demonstram preocupações, motivações e sentimentos no momento de agir. Segundo o modelo seria possível identificar certos padrões de comportamento dos tipos de motivações, analisando conflito e compatibilidade.

De acordo com Swartz (1994, citado por, BLACKWELL, MINIARD E ENGEL, 2005), os valores expressam os atos sociais, agindo como um padrão de juízo na sociedade, adquiridos através da interação, aprendizagem e experiências únicas de cada indivíduo. Sendo que são os objetivos que fazem surgir a motivação que difere um valor do outro.

Para possibilitar a mensuração do comportamento através dos tipos motivacionais de valores, Swartz desenvolveu uma ferramenta que pode ser aplicada as mais diversas realidades, chamada escala de Swartz. Essa escala foi criada a partir dos dez tipos de valores motivacionais apresentados no quadro a seguir que trás as definições e exemplos de cada valor:

Quadro 1: Modelo de valores de Swartz

Fonte: 2005 Blackwell, Miniard e Engel pág 226.

Poder	Status e prestígio, controle ou domínio sobre pessoas e recursos.	Poder social, autoridade, riqueza.
Realização	Sucesso pessoal pela demonstração de competência de acordo com os padrões sociais.	Bem-sucedido, capaz, ambicioso.
Hedonismo	Prazer e gratificação sensual para um indivíduo.	Prazer, diversão

Continuação quadro 1

Estimulação	Excitação, novidade e desafio de vida.	Desafiante, vida sem rotina, uma vida excitante.
Auto direcionamento	Pensamento e ação independentes – escolha criação, exploração.	Criatividade, curiosidade, liberdade.
Universalismo	Compreensão, apreciação, tolerância e proteção para o bem-estar de todas as e da natureza.	Cabeça aberta, justiça social, igualdade, proteção para o ambiente.
Benevolência	Preservação e aprimoramento do bem-estar das pessoas com as quais o indivíduo tem contato.	Solícito, honesto, clemente.
Tradição	Respeito, compromisso e aceitação dos costumes e ideias oferecidos pela cultura tradição ou pela religião.	Humilde, devotado, agradecido pelo que se tem na vida.
Conformidade	Moderação de atos, inclinações e impulsos que possam preocupar ou causar danos a outros e violar as expectativas sociais ou as normas.	Cortesia, obediência, honradez.
Segurança	Cuidado, harmonia e estabilidade individual, social e de relacionamentos.	Ordem social, limpeza.

Os valores e suas definições são amplamente importantes no estágio de reconhecimento de necessidades na tomada de decisão do consumidor, afetando os mesmos nos critérios de avaliação sobre a quantidade de satisfação que o produto vai trazer.

#### 2.2.4 Personalidade

Castells (2009, citado por CRESCITELLI, 2014) salienta que para uma pessoa a construção da realidade baseada em emoções e reações a eventos internos ou externos, se dá com o processamento das características individuais da personalidade de cada pessoa e a maioria dos processamentos é inconsciente a realidade não é objetiva nem subjetiva construída pelas imagens vistas no mundo físico e a experiência anterior que fica armazenada na mente.

Harris Mowen (2001, citado por BASSO, 2015) afirma que pesquisar a personalidade do consumidor na área de marketing, visto que a mesma é responsável por influenciar no comportamento e respectivamente nas intenções de como agir se tornou algo indispensável, uma vez que identificadas é possível fazer previsões de demanda.

Solomon (2002, citado por BAPTISTA, 2013), define que o autoconceito refere-se aos costumes de uma pessoa sobre seus próprios princípios e traços inatos em constante avaliação dessas qualidades. Essa definição é pesquisada sobre dois componentes integrantes do autoconceito: o cognitivo representado pela autoimagem em que a pessoa pensa a respeito de si mesma, e o avaliativo representado pela autoestima que significa a autopercepção positiva ou negativa a respeito de si mesma. Sob essa perspectiva multidimensional autoconceito é dividido então em: real, ideal, social e situacional.

Segundo Monteiro (2012) o modelo dos Cinco Grandes Fatores (CGF) apresenta uma versão moderna para a Teoria do Traço e um avanço que avança no conhecimento da personalidade. As teorias de traços, de personalidade colaboraram para o desenvolvimento da base do conceito como um todo e as teorias fatoriais contribuíram sobre um aspecto metodológico no comportamento formado por conjunto de características que convergiram para uma solução de cinco fatores, os quais descrevem dimensões humanas básicas de forma consistente Nunes (2008, citado por MONTEIRO, 2012).

Para Judge, Bono, Ilies e Gerhardt (2002, citado por MONTEIRO, 2012) o modelo dos Cinco Grandes Fatores de personalidade identifica os aspectos mais relevantes da personalidade. Para a avaliação da personalidade é utilizada as dimensões Extroversão, Socialização, Realização, Neuroticismo e Abertura a Experiências.

Nunes, Nunes, Cunha, Falcón, & Saab, (2005, citado por MONTEIRO 2012) salientam que cada um desses extremos inclui um conjunto de características como o fator Extroversão que está relacionado às formas como as pessoas interagem entre si e indica o quanto elas são: comunicativas, ativas, assertivas, responsivas e gregárias. O fator Socialização identifica a qualidade e as relações interpessoais estabelecidas, que podem variar desde a compaixão e empatia até a antipatia, não ser sociável, o quanto as pessoas são capazes no convívio social.

McCrae & John, (1992, citado por MONTEIRO, 2012) O fator Realização analisa características como grau de organização, persistência, controle, motivação e capacidade de planejamento de ações em função de uma meta. O Neuroticismo tem sido considerado o fator mais associado às características emocionais das pessoas. Ele refere-se ao nível crônico de equilíbrio emocional dos indivíduos aponta as diferenças individuais que ocorrem quando pessoas passam por situações de padrões emocionais ligados a desconforto psicológico, aflição, angústia, sofrimento entre outros.

Segundo Davidoff (1983, citado por BASSO 2015), a personalidade pode ser compreendida como algo inato e que ao longo do tempo cria concepções na forma de



perceber, pensar, sentir e se portar perante a sociedade individualmente que influência motivações, atitudes, pensamentos e capacidades.

A relevância, em conhecer e interpretar a personalidade de uma pessoa se associa ao fato de que as características do seu comportamento numa determinada situação como coloca Pervin e John (2004, citado por BASSO, 2015) representando padrões de sentimentos e pensamentos que acabam por se assemelhar, formando segmentos de mercados consumidores.

Para Aaker (1997, citado por BAPTISTA, 2013) a personalidade é definida por características como gênero, idade, classe socioeconômica e também traços que vem de cada pessoa como carinho, interesse e sentimentalismo. Sweeney e Bao (2006, citado por BAPTISTA, 2013) expandiram essa definição sendo a personalidade também definida como um conjunto de características humanas associadas a algo que corresponde ao domínio interpessoal da personalidade humana e é relevante para descrever como é um parceiro no relacionamento.

Aaker (1995, citado por BAPTISTA, 2013) propôs quatro perspectivas para formar a composição de uma identidade: como um produto, como uma organização, como pessoa e como um símbolo. No segmento de símbolo, para Kapferer (2003, citado por BAPTISTA, 2013) uma marca ganha personalidade de acordo com Sua propaganda e comportamento, deixando transparecer comparando a que tipo de pessoa ela seria.

Todas as características que podem ser atribuídas ao produto com frequência afetam a personalidade. Porém a personalidade nem sempre é criada baseada às características do produto, mas também com base nas características não relacionadas ao produto.

Já na visão de Blackwell, Miniard e Engel (2005, citado por BASSO, 2015) ressaltam a personalidade quando pesquisada em relação ao consumo como uma máscara única que é influenciada pelo ambiente, partindo de um estímulo que direciona o comportamento. Nesse contexto para Pervin e John (2004, citado por BASSO, 2015) a teoria dos traços se constitui em mais uma ferramenta para realizar pesquisas sobre a personalidade, identificando individualmente formas que provocam buscas por padrões frisando diferenças e semelhanças no comportamento.

Além disso, nessa teoria também é capaz identificar cinco atributos levantados por McCare e Costa Jr (1987, citado por BASSO, 2015) que diferenciam uma personalidade de outra, são eles:

Neurotismo: relativo ao grau de instabilidade emocional; Introversão: o quanto uma pessoa engaja-se e busca a companhia de outras; Amabilidade: cuidado para não ser

hostil ou faltar com respeito; Consciência: ciência das necessidades e expectativas dos outros e Abertura: o quanto um indivíduo está disposto a aceitar novas ideias.

Bove e Mitzifiris (2007, citado por BASSO, 2015) afirmam que a personalidade está ligada à como as pessoas expressam comportamentos de lealdade. Por outro lado Mooradian; Olver (1997, citado por BASSO, 2015) salientam que também existem razões que fazem com que os consumidores não sejam leais a uma determinada empresa ou marca, dentre as quais a personalidade é uma das principais.

Conforme proposto por Mowen (2000, citado por Basso, 2015) existem níveis hierárquicos de personalidade, formados por traços sequenciais de um nível mais abstrato para outro mais concreto se iniciam em traços elementares, traços compostos, traços situacionais até traços superficiais, como segue:

- 1- Traços elementares: numa estrutura se encontram em níveis mais elevados numa estrutura se caracterizando por formas de pensamento, sentimento e comportamento de um indivíduo. São predisposições dos indivíduos que vem da genética e da aprendizagem enquanto criança. Os traços elementares também servem para identificar a propensão de sujeitos ao envio e recebimento de informações de boca a boca.
- 2- Traços compostos: combinações dos traços elementares enquanto também possuindo suas próprias características únicas que surgem do aprendizado da pessoa e da cultura na qual está inserida, dando uma prévia de como o comportamento será expresso.
- 3- Traços situacionais: formado pela combinação dos traços elementares e compostos em situações ambientais.
- 4- Traços superficiais: composto por necessidades específicas, típicas do são combinações dos traços elementares, compostos e situacionais juntamente com os objetivos da pessoa sendo responsáveis pela delineação dos comportamentos que os indivíduos terão para completar a tarefa.

De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor. Dentro desse conceito é necessário classificar os tipos de personalidade e estabelecer relações no momento da escolha de um produto ou marca. Nesse cenário, Jung (1974 citado por MEDEIROS, 2012) destaca as características que determinam tipos de personalidades. São elas:

Sentimento – Pensamento: racional ao tomar decisões; avalia fortemente considerações econômicas; muito sensível a preço; irá fazer um considerável esforço para obter informações para tomar decisões; evita riscos. B) Sentimento – Emoção: ponto de vista empírico; toma decisões seguindo uma orientação “subjetiva”; tem possibilidade de considerar outros quando toma decisões;. C) Intuição – Pensamento: tem ou teria uma visão ampla da situação pessoal; pesa as opções mentalmente. D) Intuição – Emoção: imagina uma ampla faixa de opções ao tomar as decisões; altamente “orientado para pessoas”; tem possibilidade de considerar a opinião dos outros; é o menos sensível a preço;

Uma abordagem sugerida por Solomon (2012) pesquisa a quantidade de traços que definem a personalidade de uma pessoa. Existem vários traços que podem diferenciar uma pessoa da outra, como questões de gêneros podendo variar inclusive na questão do sexo como gays e lésbicas, faixa etária, costumes, estilos de vida e atitudes destacando nesse ponto traços como introversão e extroversão, de cada indivíduo.

É levado ainda em consideração o nível de sociabilidade e comportamento como até onde uma pessoa está disposta em saber como é um produto novo, o materialismo significando quanto uma pessoa defende e mantém a posse de um produto, a autoconsciência que mensura até onde uma pessoa vê sua imagem projetada nos outros e a necessidade de cognição conceituada por ser quantificar as informações que as pessoas buscam em relação a marcas medindo se a experiência é boa ou não.

Na visão de Kempf e Palan (2006, citado por BASSO, 2015) ressaltam que o nível de semelhança que nasce da personalidade que expressa o comportamento dos indivíduos e acaba por tornar uma relação de credibilidade e confiança entre as partes faz com que a pessoa que vai passar uma mensagem influencie de forma significativa o receptor surgindo o marketing boca-a-boca.

## 2.3 MARKETING BANCÁRIO

Segundo Vasconcelos (2014), mudanças experimentadas pelo mercado, a concorrência cada vez mais competitiva entre as instituições financeiras e a tomada de consciência que os clientes estão tendo está fazendo com que a busca por melhores métodos de fidelização sirva como alternativa para alcance de objetivos.

Entender a percepção dos consumidores quando fazem análises à imagem das instituições bancárias é considerado como um fator que serve como ferramenta para um

diferencial competitivo, na medida em que a compreensão de como o cliente associa os pontos de satisfação para dar sentido à empresa, faz com que ela se torne apta a realizar mudanças precisas ou a realizar ações que fortifiquem sua imagem.

Para Vilar (2004, citado por VASCONCELOS, 2014), é preciso substituir as práticas e condutas tradicionais por uma orientação que vem se tornando cada vez mais atual para o mercado baseada na segmentação e no marketing bancário, associados à imagem. Além de uma importância das atividades de serviços, específicas as que envolvem a atividade bancária, a imagem constitui-se ainda no elemento diferenciador por excelência em um setor caracterizado pela divulgação e aceitação.

O setor bancário, logo de prestação de serviços, desempenha sua função atuando na economia nacional. O cenário em que se encontram inseridas faz com que surja uma reflexão nas estratégias de atendimento passando a dar maior atenção ao cliente na definição do foco de seus produtos e serviços.

A partir de então as instituições financeiras passaram a fazer pesquisas de marketing para saber o que os clientes queriam. A mudança de postura em entrar definitivamente na era do marketing fez com que essas organizações passassem por um aprendizado lento do marketing bancário. Houve cinco estágios resumidos por Kotler (1998):

- 1ª Fase: marketing além de propaganda é promoção de vendas e publicidade;
- 2ª Fase: marketing também se constitui em sorrisos e uma atmosfera agradável;
- 3ª Fase: marketing segmenta mercados e inova constantemente conforme as necessidades;
- 4ª Fase: Marketing é posicionamento frente a situações que surgem no cotidiano;
- 5ª Fase: Marketing é análise, planejamento, complementação e controle;

Para que a instituição financeira consiga atingir os resultados esperados, primeiramente deve-se adaptar-se as forças de mercado, utilizando todas as ferramentas disponíveis de marketing, especialmente a de relacionamento. Segundo Toledo (1978), desenvolver estudos sobre o comportamento dos consumidores, atitudes e motivações na clientela envolve dinheiro, a própria instituição como entidade financeira e os produtos e serviço propostos. Tais estudos levam ao conhecimento dos seguintes aspectos:

- 1- Segmentos: Identificar o número de grupos existentes reunidos por critérios de semelhança de atitudes e comportamento que compartilham experiências em função ao poder aquisitivo, instituição, serviços ou produtos prestados;
- 2- Atitudes: avaliar as respostas relativas à poupança, gastos, empréstimos, uso de talões ou cartões de crédito, atendimento e relacionamento com funcionários;

- 3- Imagem: identificar como a instituição está frente a seus concorrentes posicionada na mente dos consumidores;
- 4- Prioridade dos produtos: saber identificar as referências dos clientes e possibilidade de classificar os produtos e serviços da instituição de acordo com o nível de satisfação deles;
- 5- Relações cruzadas: associação de determinadas atitudes específicas dos clientes com o uso intensivo de determinados serviços bancários;

Outra forma de desenvolver estratégias segundo Toledo (1993), antes de acrescentar mais opções e vantagens nos serviços e produtos, a instituição precisa identificar qual seu mercado potencial para cada serviço proposto, analisando custos para o desempenho dessa atividade e também até que ponto conduzirá o cliente à procura de outros serviços.

A comunicação é outro fator que interfere na percepção do cliente, entre as várias formas escolher uma que irá satisfazer um maior nível de clientes implica na definição de local como cidade ou estado e numa propaganda que realmente seja atraente para o público. Através da propaganda é possível divulgar prêmios e promoções desenvolvidos especificamente para atrair clientes.

De fato entre todos os meios de comunicação o mais difícil de executar é a venda pessoal e o relacionamento no momento do atendimento. Negócios excelentes são conquistados fruto do cultivo de um bom relacionamento entre clientes e gestores, fazendo com que se agregue qualidade ao produto ou serviço. Nesse sentido Toledo (1993), expõe da seguinte forma:

Quando se fala em qualidade nos serviços bancários imediatamente vem à mente o problema do nível de qualificação profissional dos funcionários, sob a perspectiva de marketing, o problema é duplamente crucial, em decorrência da necessidade de o banco contar com bons profissionais de marketing e com funcionários que desenvolvam uma atitude favorável com relação ao banco, e que ajam de forma não comprometer a imagem global da organização junto à clientela. Para marketing, a representação pessoal do banco é tão importante quando os serviços são prestados dentro da agência como quando todo o esforço é dirigido para fora dela. Esses resultados são obtidos através de eficiência e atitude. Eficiência refere-se à instalação e estrutura e atitude a motivação e satisfação no trabalho.

Pires (2004), resalta que o conhecimento pessoal pode ser entendido como uma mistura de experiência, valores e informações já passadas o que induz a novas experiências e informações. O conhecimento pode levar a níveis maiores no desenvolvimento e distribuição de bens e serviços, se tornando uma vantagem competitiva e sustentável para a instituição garantindo a eficácia nos processos desenvolvidos no momento do atendimento.

Para Ceretta (2001), além do relacionamento pessoal, outra questão é a tecnologia que vem atraindo parte de um público mais moderno, pois o sistema bancário é caracterizado por diversas fusões e incorporações. Por estar em pleno desenvolvimento com um amplo processo de adaptação e expansão de modernas tecnologias de gestão com o objetivo de proporcionar maior satisfação aos clientes, tanto em nível interno quanto externo das instituições.

Essas tecnologias induzem a adaptação de novos paradigmas gerenciais, enfatizando-se desde pequenos ajustes operacionais até a redefinição da estratégia de negócio como o próprio marketing bancário que vem sendo desenvolvido nas instituições que visa tornar a empresa mais competitiva, com ganhos de eficiência e rentabilidade de longo prazo.

Outro fator relevante constitui a busca pela inovação com o intuito de criar valor para o cliente nem sempre está associada a novos produtos. Pois criar algo que seja diferente pode estar associado no momento da venda ou prestação de serviço. A prática da imitação impulsiona a competitividade entre as instituições. A prática da imitação sempre acontece devido ao portfólio de produtos que ambas apresentam comum no segmento bancário, nesse cenário buscar a inovação no fortalecimento de vínculos de relacionamento com o cliente se torna uma estratégia difícil de duplicar.

Toledo (1993) coloca ainda que o marketing bancário compõe a missão da instituição, pois terá que considerar toda uma conjuntura monetária, econômica e social. Deve-se levar em consideração informações indispensáveis, avaliação de critérios para implementação de custos, métodos de produção e a interdependências das funções.

Analisar o comportamento do cliente no momento da utilização de serviços bancários também evidencia importância para aplicar a estratégia. Os mais diversos públicos utilizam serviços que são comuns entre si, e que geram uma imagem frente ao público motivando a uma reação. As informações mais profundas em consideração ao comportamento do cliente levam a definições dos perfis de consumo, possibilitando também desenvolver estratégias individualmente.

## 2.4 PLANEJAMENTOS DE MARKETING DAS INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Planejar como será o futuro, implica na complexidade do que se quer ser alcançado onde o processo de avaliação para a tomada de decisão se constitui em dados do presente que antecede a execução das ações do futuro. Toledo (1993) coloca que as forças externas que ocorrem em todos os âmbitos como sociológicas e psicológicas modificam o processo decisório durante o planejamento de marketing.

Outro ponto é ter uma boa base de dados sobre os clientes, a partir disso é possível obter informações como nível de endividamento, capacidade de solvabilidade, capital, imobilizado permitindo a introdução de um sistema codificado.

Os objetivos do planejamento envolvem aspectos como direção dos objetivos da empresa fixando o momento exato de cada estratégia, integração entre capital intelectual, comunicação eficiente e controle de todas as partes da empresa. No que tange a estrutura mercado financeiro os dados mais significativos que incorporam a análise externo são: “o número e o porte das instituições que operam nas várias áreas de atuação do banco, a localização geográfica dos principais concorrentes, as características diferenciadoras de seus serviços, sua política de segmentação e comunicação e o custo dos produtos e serviços por eles prestados (TOLEDO 1993)”.

De maneira geral a definição dos objetivos de marketing deve ser levada de forma simples e contínua, mantendo sempre o nível de evolução com visão sistêmica dos atributos que interferem nos negócios da instituição, o marketing bancário veio redefinir padrões gerenciais e inovar o setor financeiro, através de pesquisas que vem obtendo resultados significativos otimizando a eficiência dos produtos e a prestação de serviços evitando a dispersão de seus esforços.

## 2.5 COOPERATIVISMO DE CRÉDITO

Segundo GERIZ (2004), cooperativas de crédito são instituições financeiras, constituídas como sociedades de pessoas, prestando assistência creditícia e de serviços de natureza bancária a seus associados com condições mais favoráveis. Regem-se pelos respectivos estatutos sociais, e os atos normativos baixados pelo Conselho Monetário Nacional e pelo Banco Central do Brasil.

As formas de associação em cooperativas diversifica-se de acordo com as necessidades de ajuda mútua que surgem, conforme a realidade e região como alternativa às dificuldades enfrentadas pelos indivíduos no meio social. Podem existir, ainda, cooperativas de crédito de tipo misto. Decorrem, em sua maioria, de processos de fusão, incorporação e continuidade de funcionamento possuindo legislação própria. É admitida a constituição de mais de uma cooperativa de crédito na mesma área de ação, independentemente do seu tipo e desde que adotada denominação social diferenciada.

Para FONTES FILHO (2008), cooperativa é uma associação de pessoas com interesse comum, economicamente organizada de forma democrática isto é, contando com a

participação livre de todos e respeitando direitos e deveres de cada um de seus cooperados, aos quais presta serviços, sem fins lucrativos para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais. Entre os diversos tipos de associação cooperativa estão às cooperativas de crédito.

Criadas para oferecer soluções financeiras de acordo com as necessidades dos associados. Elas são um importante instrumento de incentivo para o desenvolvimento econômico e social isto porque utilizam seus ativos para financiar os próprios associados, mantendo os recursos nas comunidades onde eles foram gerados.

O processo e o custeio da administração de uma cooperativa não têm origem no mercado: nascem dos associados, que mantêm seu processo produtivo e rateiam seu resultado. Entre os princípios do cooperativismo estão: a adesão voluntária e livre; a gestão democrática; a participação econômica; autonomia independência; educação, formação e informação; intercooperação; e interesse pela comunidade.

Atualmente no Brasil o setor do cooperativismo de crédito vem recebendo um forte incentivo pelo governo, pois se torna uma forma de inclusão na sociedade devido à acessibilidade facilitada aos serviços financeiros tanto para pessoa física quanto jurídica, sabendo-se que para pessoas jurídicas é uma forma de incentivo ao empreendedorismo.

Na visão de Carvalho, Oliveira e Cunha (2004, citado por FONTES FILHO, 2008) a forma como as cooperativas de crédito realizam seu trabalho acaba pressionando a redução do spread bancário realizado por outras instituições financeiras no país. Essas situações demonstram que o segmento apresenta grande potencial de crescimento no Brasil, o que se torna mais elevada a atual concentração do sistema bancário.

Segundo a Lei 5.764, de 1971, que rege o cooperativismo no Brasil, o sistema é dividido em três níveis de atuação: Cooperativas Singulares formadas por um número mínimo de vinte associados, Cooperativas Centrais ou Federações formadas por, no mínimo três cooperativas singulares com o objetivo de organizar os serviços econômicos e assistenciais das filiadas, orientando suas atividades.

No Brasil o cooperativismo se organiza em três grandes sistemas de Crédito Cooperativo (SICREDI), o de Cooperativas de Crédito do Brasil (SICOOB) e Unicred. Além de nove sistemas menores, como o Cresol e o Ecosol. Nesse mesmo contexto sob a visão de MATIAS (2014), cooperativas de crédito são caracterizadas por:

Adesão voluntária, com número ilimitado de associados, salvo impossibilidade técnica de prestação de serviços; retorno das sobras líquidas do exercício, proporcionalmente às operações realizadas pelo associado, salvo deliberação em



contrário da Assembleia Geral; variabilidade do capital social representado por quotas-partes; indivisibilidade dos fundos de Reserva e de Assistência Técnica Educacional e Social; limitação do número de quotas-partes do capital para cada associado, facultado, porém, o estabelecimento de critérios de proporcionalidade, se assim for mais adequado para o cumprimento dos objetivos sociais; neutralidade política e indiscriminação religiosa, racial e social; inacessibilidade das quotas-partes do capital a terceiros, estranhos à sociedade; prestação de assistência aos associados e quando previsto nos estatutos, aos empregados da cooperativa; singularidade de voto, podendo as cooperativas centrais, federações e confederações de cooperativas, com exceção das que exerçam atividade de crédito, optar pelo critério da proporcionalidade.

### **2.5.1 Bancos *versus* Cooperativas**

Para Santos (2009, citado por MATIAS, 2014) sabe-se que ambas são instituições financeiras engajadas no mesmo ramo de atuação e com serviços parecidos, as cooperativas de crédito apresentam diferenças em relação às demais instituições bancárias. Enquanto uma cooperativa é uma sociedade de pessoas sem fins lucrativos os bancos são uma sociedade empresária que visa o lucro dos acionistas, cada associado tem direito a um voto diferente dos bancos onde os votos são proporcionais às ações realizadas.

As cotas em uma cooperativa são acessíveis somente a associados ativos, já nos bancos as ações ficam abertas para qualquer negociação. As tarifas sofrem alta divergência de valores e as sobras são divididas entre os associados conforme o número de operações realizadas, nos bancos o lucro líquido é dividido entre os acionistas a partir da quantidade de ações. Em suma uma cooperativa cresce pela cooperação e um banco pela competição.

Diante desse cenário dominado pelas instituições financeiras bancárias, o cooperativismo de crédito encontra nos bancos sua principal concorrência. Esse fator faz com que o desempenho financeiro das cooperativas seja foco de constante avaliação, acompanhamento e desenvolvimento profissional dos colaboradores.

Smith, Cargill e Meyer (1981, citado por MATIAS, 2014) afirmam que apesar de existir essa concorrência entre ambos, as cooperativas apresentam características únicas que as diferenciam das demais instituições bancárias como cultura organizacional, valorização do relacionamento, espírito cooperativista e lideranças influentes.

Existe uma série de atributos que devem ser controlados para que a gestão dos recursos disponíveis por uma cooperativa seja feita de maneira eficiente, pois com os avanços da tecnologia e a globalização, o mercado tem se tornado cada vez mais volátil. Segundo Ceretta e Niederauer (200, citado por MATIAS, 2014), o êxito na eficiência operacional se encontra no desempenho relacionado à combinação de recursos para obtenção de receitas. “Uma entidade financeira é eficiente caso ela aplique uma quantia correta de insumos para

convertê-la em produtos financeiros e serviços, Apergis e Alevizopoulou (2011, citado por MATIAS 2014, pág. 206)''.

Segundo Assaf Neto (2000, citado por MATIAS, 2014) ressalta que mensurar o índice de eficiência operacional é muito utilizado na avaliação de instituições bancárias para relacionar as despesas operacionais com a entrada de receitas de intermediação financeira. Dias (2011, citado por MATIAS, 2014) coloca que a eficiência só é alcançada através da capacidade de produzir mais com mesmos recursos disponíveis, gerando redução nos custos.

### 3 METODOLOGIA

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos utilizados para atingir os objetivos propostos. Através da literatura, buscaram-se as principais teorias usadas como ferramenta para a investigação, para a coleta e análise dos dados.

Para Lakatos (2010), a pesquisa se concentra numa indagação minuciosa, ou exame, procura crítica de fatos novos e princípios que surgem de um problema aonde se devem examinar, avaliar, analisar e posteriormente procurar soluções. A pesquisa é um procedimento reflexivo e controlado que permite descobrir fatos novos em qualquer campo do conhecimento.

Para a realização de uma pesquisa são necessários o uso de métodos, técnicas e processos, que permite escolher a melhor de atingir os objetivos propostos. A seguir estão descritos os procedimentos metodológicos utilizados neste estudo a fim de garantir a os objetivos propostos sejam alcançados.

#### 3.1 ETAPA EXPLORATÓRIA/QUALITATIVA

O primeiro passo no desenvolvimento do trabalho foi uma pesquisa exploratória que na visão de Malhotra (2001) se constitui em uma pesquisa em que o objetivo principal se concentra no fornecimento de norteadores sobre a situação em que o problema se insere enfrentado pelo pesquisador e seu entendimento.

Segundo Malhotra (2001), pesquisa qualitativa é uma metodologia usada em pesquisas exploratórias que gera hipóteses e identifica variáveis que devem incluídas na pesquisa, sendo não estruturada exploratória, proporciona compreensão sobre o contexto do problema.

Esta etapa da pesquisa teve como objetivo identificar os atributos considerados relevantes para a escolha de uma cooperativa de crédito situada no município de Barros Cassal - Rs. Sendo assim, os resultados obtidos nesta fase foram utilizados na construção do instrumento de coleta de dados que fará parte na segunda fase da pesquisa.

### **3.1.2 Sujeitos da pesquisa**

Para Malhotra (2001), a pesquisa qualitativa é desestruturada e de natureza exploratória, sendo que a importância da pesquisa está em volta da qualidade da pequena amostra e não quantidade.

Adotando este critério, realizaram-se nesta primeira fase quinze entrevistas em profundidade junto a associados do comércio local que frequentam a cooperativa de crédito Sicredi regularmente, adotando-se assim o critério de amostragem por julgamento que é uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador.

### **3.1.3 Coleta e Análise dos Dados**

Para a coleta de dados, utilizou-se um roteiro de entrevistas elaborado a partir das referências teóricas. O roteiro de entrevistas (apêndice A) foi composto por seis perguntas abertas, as quais foram utilizadas na obtenção de informações a respeito dos entrevistados. Para Malhotra (2001), a entrevista é uma forma não estruturada e direta que obtém informações, dos entrevistados sobre parte de atitudes que compõe seu comportamento, como costume, motivações e crenças.

As entrevistas foram realizadas individualmente no mês de abril de 2016, sendo agendadas em local, data e horário definido pelas partes envolvidas. Todas as entrevistas foram gravadas em áudio e transcritas para uma análise mais crítica e maior obtenção das informações fornecidas.

Respectivamente o estudo se concentrou no agrupamento e análise das informações, a fim de identificar os elementos que se sobressaíam em todas as entrevistas. Esses dados coletados com a ajuda de referencial teórico auxiliou a construção do instrumento de coleta de dados para segunda etapa da pesquisa.

## **3.2 ETAPA QUANTITATIVA/DESCRITIVA**

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos esta pesquisa é de natureza quantitativa descritiva, sendo realizada na unidade de atendimento Sicredi Botucaraí - Barros Cassal que busca evidenciar os principais atributos que determinam a escolha dos clientes pelos serviços e produtos do mesmo.

De acordo com Diehl e Tatim (2004), a abordagem do problema pelo método de pesquisa quantitativa, se caracteriza pelo fato de quantificar as informações por meio de estatísticas, escalas, médias entre outros que procuram detalhar o grau de relação e como funcionam levantando hipóteses e causas-efeito que permite sanar o problema do objetivo pesquisado.

Segundo Gil (1996), a pesquisa de cunho descritivo tem como objetivo descrever características de determinado fenômeno a partir de variáveis como idade, sexo, procedência, nível de escolaridade etc. Geralmente aplicadas em casos de atuação prática, assumem a forma de levantamento.

Segundo Malhotra (2001), a pesquisa descritiva, procura descrever algo, sendo normalmente características ou funções de determinado segmento. Nesta etapa foi aplicado um questionário estruturado composto por dezesseis questões fechadas, procurando os atributos que melhor se adequassem no processo de coleta de dados, com questões objetivas baseadas nas informações obtidas na entrevista realizada na etapa exploratória-qualitativa.

Para a obtenção de informações utilizou-se o método survey. Na visão de Malhotra (2001) o método de survey se configura em um questionário estruturado utilizado no levantamento de dados de uma amostra de determinada população e destinado a provocar informações específicas dos entrevistados como intenções, atitudes, percepções, motivações e estilos de vida.

Entre as vantagens da aplicação do método survey está a sua facilidade em ser manuseado e o nível elevado confiabilidade, reduzindo as variações que surgem pelas diferenças entre os entrevistados e a desvantagem se concentra na interpretação dos entrevistados em relação ao que se deseja.

### **3.2.1 População e Amostra**

Segundo Diehl e Tatim (2004), população é o conjunto que se pode quantificar e analisar as variáveis que se pretende levantar. É comum observar uma amostra dessa população, estimativas, valores e elementos influenciadores.

Malhotra (2001) salienta que a população é o agregado ou soma de todos os elementos que compartilham de características comuns às quais estão envolvidas no universo de

pesquisa do problema. Os parâmetros populacionais mais adequados estão relacionados à busca da pesquisa.

A pesquisa foi realizada com uma amostragem não probabilística por conveniência, que para Malhotra (2001), é a técnica de amostragem que procura obter os elementos mais convenientes para a pesquisa sendo deixada a critério do entrevistador. O ambiente de estudo foi à cooperativa de crédito Sicredi Botucaraí unidade localizada município de Barros Cassal-RS, totalizando setenta e cinco entrevistados que se disponibilizaram a participar.

### **3.2.2 Coleta e Análise dos Dados**

Esta etapa da pesquisa foi realizada pela aplicação de um instrumento de coleta de dados (APÊNDICE B) composto por dezesseis questões estruturadas fechadas. A técnica de coleta de dados foi o questionário formado por questões para avaliar a importância dos atributos levantados na primeira etapa da pesquisa, e respectivamente questões para mapear o perfil dos entrevistados com um segundo questionário que seguiu os padrões de atributos (APÊNDICE B).

O questionário foi aplicado pelo próprio pesquisador, o qual abordou os associados na unidade de atendimento bem como em suas casas localizadas na zona urbana e rural. Mattar (1996) aponta que os dados coletados nesse momento da metodologia devem ser analisados, codificados e tabulados num processo pelo pesquisador que fará chegar a respostas para o problema de pesquisa.

A seleção se concentra em organizar os dados. A codificação é usada relacionar os dados por meio de um código, e a tabulação se constitui em transportar os dados em tabelas, para verificar a inter-relação entre eles.

Considerando o estudo realizado à forma de tratamento dos dados seguiu por meio de codificação e tabulação dos mesmos antes de iniciar a análise. Sendo assim a análise dos dados fornecidos pelo questionário, deu-se pelo *software* Excel, que mediou cálculos estatísticos, frequência e médias com agilidade e melhor entendimento dos resultados.

## **4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS**

Este capítulo apresenta uma breve descrição da unidade de atendimento Sicredi Botucaraí, assim como os resultados obtidos na pesquisa exploratória e descritiva. Apresentam-se também, sugestões pra melhorar seu desempenho na região que se insere.

Segundo Diehl e Tatim (2004), depois de coletados os dados relevantes à pesquisa de natureza quantitativa que busca mensurar os principais atributos que fazem com que o cliente opte por uma unidade do Sicredi Botucaraí é preciso reuni-los de forma a inferir com os objetivos da realidade.

A partir de então com as informações reunidas deve-se proceder com a interpretação e análise dos dados buscando respostas para os objetivos da pesquisa. A análise se dá por meio de estágios sendo análise univariada, bivariada e multivariada se utilizando também de testes estatísticos.

### **4.1 SICREDI UNIDADE DE BARROS CASSAL**

A unidade de atendimento foi do Sicredi Botucaraí- Barros Cassal/RS foi inaugurada em 19/01/1998, inicialmente com dois colaboradores e trabalhando com quarenta associados vindos de Soledade, porém que residenciavam no município de Barros Cassal e que abriram suas contas lá pelo motivo de não ter uma unidade de atendimento na época em Barros Cassal.

Após um de funcionamento a unidade passou a contar com mais um colaborador e já atendendo a quatrocentos associados. O total de associados atualmente do Sicredi se constitui em 4.800 associados sendo pessoas físicas e jurídicas, maior parte da zona rural atuando na agricultura e também urbana atingindo os mais diversos públicos e idades.

Conforme consta na revista dos trinta anos do Sicredi Botucaraí, todas as cooperativas de créditos Sicredi oferecem os seguintes produtos e serviços a seus associados:

- Conta-corrente: possibilitando depósitos, saques, pagamentos, aplicações com agilidade e movimentação de talões.
- Conveniência: facilitando as transações o Sicredi oferece caixas eletrônicos e mais de 3.000 agentes credenciados.
- Seguros: oferece uma gama de produtos para proteção da família e bens.
- Câmbio: facilita os negócios no mercado internacional.

- Linhas de crédito: diversas linhas de crédito para projetos pessoais e adaptação as necessidades dos associados.
- Cobrança: o Sicredi oferece suporte de cobranças à empresa.
- Carões de crédito e débito: oferecendo mais comodidade e agilidade no dia a dia.
- Consórcios: possibilita adquirir bens em pagar juro com taxas diferenciadas.
- Previdência: garante a renda complementar futura com segurança.

Visando atender o segmento rural o Sicredi conta com os recursos do BNDS para plantio, máquinas e equipamentos, correção do solo, construções e aquisição de animais.

## 4.2 ANÁLISE DA PESQUISA

Esta seção apresenta os resultados obtidos na pesquisa. A etapa exploratória é a primeira etapa do estudo com a descrição dos sujeitos da pesquisa e interpretação das entrevistas realizadas. Em seguida é realizada a análise da etapa qualitativa descritiva, caracterizando os associados e analisando a importância dos elementos que compõe a cooperativa.

### 4.2.1 Análise da etapa exploratória

Esta seção apresenta os resultados obtidos na primeira etapa da pesquisa, através das entrevistas em profundidade onde o objetivo principal é identificar quais os atributos considerados importantes para escolha de uma cooperativa pelos associados da região de Barros Cassal – RS.

Segundo Gil (1996), pesquisas exploratórias objetivam conseguir uma maior familiaridade, tornando o problema mais explícito. Através dessa forma de pesquisa procura-se comprovar ideias e intuições seguidas de hipóteses.

Nesta etapa, conforme já mencionado, o objetivo foi identificar os atributos que os associados consideram importantes na escolha de uma cooperativa. Através de questionário estruturado propondo aos associados da cooperativa de crédito Sicredi Botucaraí- RS os dados foram coletados e respectivamente analisados. Os dados obtidos pela pesquisa irão auxiliar na interpretação e a construção do instrumento de coleta de dados para segunda etapa da pesquisa quantitativo-descritiva.



#### 4.2.1.1 Descrição dos sujeitos da pesquisa

Conforme mencionado, os sujeitos da pesquisa constituíram-se por indivíduos associados Sicredi Botucaraí - RS que frequentam e utilizam os produtos e serviços da cooperativa, estes, escolhidos por julgamento pelo pesquisador para responder ao roteiro de entrevistas.

Os entrevistados são em sua maioria mulheres. Dos quinze entrevistados, sete são do sexo masculino e oito do sexo feminino, uma aposentada, dois agricultores, uma professora, três comerciantes, um empresário, um vereador, um açougueiro, uma vendedora, uma auxiliar de limpeza, um operador de máquinas, uma funcionária pública, e um auxiliar administrativo. Seis dos entrevistados possuem idade entre 25 e 30 anos, cinco de 30 a 50 anos e quatro deles, acima de 50 anos.

**Quadro 2 – Perfil dos entrevistados**

Fonte: Dados Primários (Maio/2016)

ENTREVISTADOS	PROFISSÃO	IDADE	SEXO
ENTREVISTADO 01	Empresário	23	Masculino
ENTREVISTADO 02	Professora	47	Feminino
ENTREVISTADO 03	Aposentada	56	Feminino
ENTREVISTADO 04	Comerciante	36	Masculino
ENTREVISTADO 05	Açougueiro	23	Feminino
ENTREVISTADO 06	Vendedora	21	Feminino
ENTREVISTADO 07	Agricultor	53	Masculino
ENTREVISTADO 08	Agricultor	55	Feminino
ENTREVISTADO 09	Operador de máquinas	49	Masculino
ENTREVISTADO 10	Auxiliar administrativo	25	Masculino
ENTREVISTADO 11	Comerciante	44	Feminino
ENTREVISTADO 12	Comerciante	48	Feminino
ENTREVISTADO 13	Funcionária pública	30	Feminino
ENTREVISTADO 14	Aux. de serviços de limpeza	28	Feminino
ENTREVISTADO 15	Vereador	51	Masculino

#### 4.2.1.2 *Análise das entrevistas*

A partir das entrevistas realizadas, foi possível fazer uma análise dos atributos junto a quinze associados da cidade. O roteiro de entrevistas foi composto por seis perguntas abertas. Para coleta dos dados com o objetivo de obter melhores resultados procurou-se utilizar as técnicas de entrevista pessoal.

Com a finalidade de preservar a identidade dos entrevistados, são relatados trechos das entrevistas que caracterizam o comportamento analisado e estão indicados pelo código ENT (entrevistado) seguido do número da entrevista realizada.

- a) Em que situações ou ocasiões você pensa em frequentar uma cooperativa de crédito ou banco? O que você costuma buscar?

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005) existem sete fases que vão determinar o processo decisório no momento em que surge uma necessidade e o consumidor busca supri-la: reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação de alternativas pré-compra, compra, consumo, avaliação pós-consumo e descarte. Conforme o processo a escolha se detém naquele produto ou serviço que melhor satisfazer as necessidades.

Para Solomon (2002), as pessoas analisam cuidadosamente e associam o máximo de informações sobre o produto ou serviço com as suas necessidades, pesando os pontos fortes e fracos de cada alternativa e chegam a uma decisão satisfatória.

Com base nos dados obtidos através das entrevistas realizadas, os associados costumam frequentar uma cooperativa de crédito pelo atendimento (5), pela comodidade e facilidade (4), linhas de crédito (2), benefícios para a agricultura (7), segurança (6), boa gestão (9).

As citações abaixo expressam os atributos mencionados pelos associados nas entrevistas:

“O bom atendimento, como a gente é atendida lá, o pessoal que atende é uma família...” ENT 10

“A cooperativa favoreceu muito, eu sempre tive conta...” ENT 15

“Olha, eu poderia escolher vários bancos, mas ali é tudo mais fácil, eu posso ser atendido tanto na pessoa física quanto na jurídica, é um atendimento muito barato, não precisar ir ao banco, às vezes eu ligava lá eles me resolviam o problema” ENT 04.

“Todo o processo de tomada de decisão se alinha na sensação das necessidades satisfeitas” (COBRA, 1993).

b) Para você o que é indispensável em uma cooperativa de crédito? Por quê?

Entre os atributos citados como indispensáveis em uma cooperativa de crédito destacou-se o atendimento diferenciado (14) como ferramenta fundamental, com colaboradores cordiais, educados, alegres e predispostos, além de linhas de créditos acessíveis e taxas diferenciadas (9), simplicidade dos colaboradores para esclarecer dúvidas (12), salientando a forma como a cooperativa trabalha a adaptação às necessidades dos associados como atributos determinantes na escolha da mesma.

As citações abaixo expressão a opinião dos entrevistados:

“A sensibilidade para tudo o crédito, no atendimento... mas sendo fundamental o fator humano, pessoal nas pessoas que atendem...” ENT 11

“Daí a gente chega ali é muito bem tratado por vocês, ninguém olha com olho feio, podendo ajudar ajuda, a gente é humilde e sendo bem tratado para mim está bom...” ENT 09

A satisfação segundo COBRA (1993) está ligada a certas sensações que o consumidor acredita estar satisfazendo as reais necessidades. A empresa sempre fornece qualidade quando seu produto ou serviço atende as expectativas dos clientes ou as excede.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), salientam que o grau de envolvimento pessoal se torna um fator chave para moldar o tipo do processo de decisão que o consumidor vai tomar. Ele mensura a quantidade de importância que um produto ou serviço tem para um consumidor percebido por um estímulo em uma situação específica em que o consumidor pensa nos riscos e em como minimizá-los e nos benefícios que podem ser obtidos com a compra e o uso.

“A gente ouvia falar que era uma boa cooperativa, que era bom se associar lá, aí a gente foi vê e realmente era que o associado era muito valorizado e a gente está muito feliz...” ENT 07

Segundo Kotler (2000), a qualidade total é chave para a criação de valor e satisfação de clientes. A empresa que consegue satisfazer a maior parte do tempo seu clientes é considerada uma empresa que tem qualidade. Sempre os níveis mais altos de qualidade resultaram em maior satisfação dos clientes. Esses processos geram uma corrente entre lucratividade, satisfação do cliente e qualidade dos serviços prestados e produtos.

c) Para que uma cooperativa de crédito seja escolhida por você, o que ela precisa ter?

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), colocam que os consumidores monitoram todos os atributos que a atmosfera de uma loja possui. Além de avaliarem qualidade, tamanho, preço e quantidade nos produtos ou serviços a perspectiva de onde comprar também se torna extremamente importante.

O consumidor consuma avaliar o tráfego de pessoas dentro do local, a limpeza da loja, a quantidade de vezes que se encontrou desabastecida de um item procurado, as quantidades disponíveis e atenção dada no momento do atendimento ao cliente fazendo com que os mesmos tomem decisões baseados nos detalhes do ambiente da loja.

“O que mais peso foi o bom atendimento, sempre muito bem atendida.” ENT 06

“É o atendimento é os mais de casa, parece que tem mais os de casa ali né!? ENT 11

“Foi feito o banco novo, tudo coisas boas, para mim assim eu achei muito bom aquele estabelecimento ali, bem colocado, bonito bem no centro ali.” ENT 09

O atendimento (9) foi considerado pelos associados entrevistados um dos atributos mais valorizado na escolha de uma cooperativa de crédito. Eles esperam ser bem, atendidos por colaboradores simpáticos, educados e bem-humorados, uma boa equipe com conhecimento (8) para esclarecer dúvidas e promover transparência nas atividades (9) também citada como fator de escolha de uma cooperativa.

d) Para que uma cooperativa de crédito seja escolhida por você, o que ela precisa ter?

“A segurança que a gente tem, porque quando a gente precisa de um crédito agente sabe que tem lá, se tiver uma popança também o dinheiro da gente está seguro lá.” ENT 07

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), a confiança numa equipe de qualquer loja normalmente é baixa, por isso as empresas investem em recrutamento, treinamento e motivação do pessoal que atende o consumidor, pois a confiabilidade afeta todo o processo de negociação de um produto ou serviço. Um cliente pode se tornar muito mais flexível no momento de decidir quando existem altos níveis de confiança entre as partes.

“Pelo fato dos juros não serem juros tão altos em comparação com outros bancos...”  
ENT 06

“... o tratamento desde os juros eu achava melhor, tinha outros bancos, mas pra mim era o melhor, é muito bom ali e a gente paga àquela cesta ali pode tirar os extratos, fazer tudo...”  
ENT 09

Las Casas (1997) salienta que muitas decisões de compras são realizadas com base no preço dos produtos. Por mais que exista o desejo de possuir algo, os recursos por vezes são limitados fazendo com que muitas vezes o preço justifique o nível de satisfação no momento da compra e agrega valor as coisas representando um esforço da empresa para melhorar o preço dos produtos através da alocação dos recursos.

Os resultados obtidos indicam que os associados estão mais preocupados com o bom atendimento, a segurança e a confiança transmitida pelos colaboradores do que com as tarifas e preços dos produtos ofertados, porém estes também pesam muito entre os atributos de escolhas.

e) O que mais pesa em sua decisão ao escolher uma cooperativa de crédito?

“Com o acesso ao consumo, os clientes estão se tornando cada vez mais exigentes e procurando maior atenção por parte dos comerciantes.” (LAS CASAS 1997).

Foi possível identificar que o atributo que mais pesa na decisão da escolha dos associados por uma cooperativa de crédito é o atendimento (06), as pessoas entrevistadas entendem bom atendimento como a simpatia e cordialidade dos colaboradores no momento de atender, formam mencionados também os juros e tarifas (13) como fator de decisão na escolha de uma cooperativa e a confiança na equipe (02).

“O tratamento, desde foi fundado o Sicredi aqui, eles conversam com a gente, ligam para a gente eles tem consideração pelo bom cliente deles... já vi outros bancos que o gerente nem cumprimenta a gente, ali tanto faz se tem bastante dinheiro ou não...” ENT 15

“Quando é bem atendimento, volta de volta...” ENT 08

“Deve ter uma boa gestão, bom atendimento, linhas de crédito acessíveis às necessidades dos clientes e além de tudo parceria, esclarecimento sobre todos os aspectos”  
ENT 02.

A satisfação dos clientes é uma das principais ferramentas usadas pelas empresas para conquistarem mercado, ocorrendo a partir da captação e relacionamento dos mesmos. Em um

cenário globalizado em que, cada vez mais, as empresas disputam pela preferência de um mesmo cliente, a qualidade no atendimento se tornou uma estratégia poder competir.

Os clientes se tornaram mais exigentes e conscientes não só de seus direitos, mas também dos diversos benefícios que as empresas oferecem e por isso se tornam mais dedutivos e avaliativos no momento de escolher uma empresa com sua preferência.

Em primeiro lugar, é no atendimento que a empresa vai garantir seu sucesso, os clientes esperam que os profissionais que o atendam se comprometam a ajudá-los a atingir seus objetivos e satisfazer suas necessidades, sendo que respectivamente é o principal canal de comunicação entre uma empresa e seu cliente um bom atendimento é primordial, pois é gerador e lucros.

e) Você possui preferência por alguma cooperativa de crédito ou outro banco? Qual e por quê?

O município de Barros Cassal possui quatro instituições financeiras, uma unidade do Sicredi Botucaraí, Banco do Brasil, Banrisul e Bradesco. O portfólio de produto ofertado basicamente é parecido, porém a forma de atuar no mercado difere expressivamente uma instituição da outra. A diferença encontra-se principalmente nos princípios sociais, relacionamento, atendimento, adaptação às necessidades dos clientes, taxas de juros até a imagem física como uniformes.

Ao questionar as pessoas sobre a preferência por alguma instituição, todos foram unânimes ao responderem sim (15), entre todas as citadas como alternativa de escolha destacou-se: A cooperativa de Crédito Sicredi Botucaraí (04), sabendo que por algum motivo de força maior como já possuir conta antes inaugurar o Sicredi também foi citado Banco do Brasil (10) e Banrisul (02).

Todos os entrevistados possuem fidelidade com a cooperativa onde buscar a suprir suas necessidades e estão satisfeitos com o bom atendimento e produtos disponíveis, com comentários positivos, mostrando que não estão dispostos a trocar de instituição financeira com facilidade.

“.... eu se mudasse de cidade, já digo assim, se mudasse iria continuar sendo no Sicredi, eu gostei do pessoal que trabalha lá, e tudo..” ENT 09

A satisfação vivida pelos consumidores quando suas expectativas são satisfeitas ou excedidas geralmente resulta na fidelidade ao produto ou ao vendedor. Para a maioria, os consumidores desejam recompensar essas empresas com o uso contínuo ao longo do tempo, isto é, fidelidade à marca ou à empresa, o que pode ser bastante resistente à mudança (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL 2005).

Independentemente do porte ou segmento de cada empresa, o cliente fiel é uma das maiores riquezas que se deve preservar. Esses clientes com esse sentimento de fidelização atraem outros novos clientes e disseminam a imagem da empresa, além disso, manter um cliente fiel é muito mais vantajoso e barato que conquistar um novo.

Blackwell, Miniard e Engel (2005), salientam que o que separa a satisfação da fidelidade é a confiança. A fidelidade e a lealdade são etapas que vão evoluindo durante ao longo do tempo no relacionamento entre cliente e empresa e que se fortalece. Se, no primeiro contato de compra, o cliente é bem atendido, conforme o que precisa é alcançada a satisfação e se esse nível de satisfação for mantido nas próximas compras, ele se torna fiel àquela empresa.

Este cliente fiel até pode ser atraído por uma oportunidade ou promoção da concorrência, mas volta a comprar na empresa no qual é fiel sempre que possível, pois ela lhe proporciona satisfação e atrativos que a transformam em uma preferência, seja pelo bom atendimento, pelos preços, variedade de produtos ou qualquer outro atributo que lhe seja de extrema importância.

Em vistas dos fatos apresentados os esforços para tornar clientes leais tendem a tornar a empresa mais saudável. Despertar a fidelidade no cliente deve permanecer nos princípios de toda a empresa, pois modifica relações internas, cria políticas de qualidade, tornando os consumidores valiosos, por um longo tempo, defendem uma boa margem de lucro, que além da lucratividade se converge em benefícios para estes mesmos clientes.

f) O que faria você deixar de frequentar uma determinada instituição financeira?

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005) “a satisfação acontece quando a performance percebida confirma as expectativas dos consumidores; quando experiências e performance frustram expectativas à insatisfação ocorre”.

Todos os entrevistados apontaram o atributo mau atendimento (14) ao serem questionados sobre o que faria deixar de frequentar a cooperativa, estando estes dispostos a

trocar de instituição financeira ao serem mal atendidos, destacando o mau atendimento como falta de vontade dos colaboradores, maus tratos com públicos como idosos (14), falta de educação, predisposição, ética e simpatia em atender e solucionar problemas, as tarifas e juros (8) também influenciam, pois existe uma diferença significativa entre uma cooperativa e outro banco qualquer.

“Olha tem vários... mas se a gente chegar e bater a cara na porta, não volta mais... e sendo bem atendido, é o que a gente quer, a gente chega lá eles atendem, tudo é o que a gente precisa”. ENT

“Principal mau atendimento, e com idosos, então Deus os livre!... eu que em qualquer lugar que eu ver pessoas mal tratadas independente, jamais eu vou”. ENT 11

“As emoções também desempenham um papel na avaliação de um produto ou transação”. (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005).

Segundo Kotler (2007), a satisfação consiste em sensações de prazeres percebidas pelo consumidor, ou desapontamentos resultantes da comparação de desempenho percebido de um produto em relação às expectativas dos consumidores.

A satisfação do consumidor depois de adquirir um determinado produto ou serviço, depende do desempenho da oferta em relação às suas expectativas. Então, se o desempenho após a prestação do serviço, não for alcançado e nem a sua expectativa de consumo, ele ficará insatisfeito.

#### 4.2.1.3 Síntese das Entrevistas realizadas

A partir da análise das entrevistas realizadas evidenciam-se os principais atributos na escolha de uma cooperativa de crédito no município de Barros Cassal – RS, apresentados no quadro abaixo, extraído das entrevistas realizadas na etapa exploratória e utilizado na construção do questionário aplicado na etapa quantitativa descritiva.

#### **Quadro 3 – Atributos de escolha**

Fonte: Dados Primários (Maio/2016)

ATRIBUTOS	FREQUÊNCIA
Atendimento diferenciado	22
Simpatia e cordialidade dos colaboradores	21



Continuação quadro 3

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
Bom atendimento prestado pelos colaboradores	20
Colaboradores motivados e bem humorados	20
Atendimento correspondente às necessidades	20
Educação dos colaboradores	20
Taxas de juros	20
Tarifas	19
Confiança nos gestores	19
Confiança transmitida pelos colaboradores	18
Eficiência/rapidez no atendimento	17
Produtos	13
Variedade dos produtos	13
Aplicação rendimentos	12
Atendimento no caixa	04
Participação na comunidade	02

### 4.3 ANÁLISE DA ETAPA QUANTITATIVA DESCRITIVA

Esta seção apresenta os resultados obtidos na segunda etapa da pesquisa.

Para início é apresentada a caracterização dos entrevistados, e respectivamente a importância dos atributos para os associados na escolha de uma cooperativa de crédito com a análise dos indicadores em relação aos diferentes perfis da amostra.

#### 4.3.1 Caracterização dos respondentes

O objetivo desta fase da pesquisa realizada constitui em identificar atributos valorizados pelos associados na escolha de uma cooperativa de crédito. Para uma análise mais real e para ter uma maior transparência procurou-se estabelecer uma relação entre características demográficas (gênero, idade, escolaridade, profissão e renda média familiar

mensal) e o comportamento do cliente na escolha de uma cooperativa de crédito, totalizando setenta e seis respondentes.

Através dos resultados obtidos, pôde-se traçar o perfil dos associados na região onde a cooperativa está inserida. O quadro a seguir apresenta as características dos respondentes.

**Quadro 4 - Perfil dos respondentes**

**Fonte:** Dados primários (maio/ 2016)

SEXO		IDADE		ESCOLARIDADE		PROFISSÃO		RENDA	
Masculino	50%	20 anos ou menos	6%	Fundamental incompleto	26%	Agricultor	41%	Até 1 salário mínimo	25%
Feminino	50%	21 a 30 anos	27%	Fundamental completo	21%	Aposentado	9%	1 a 3 salários mínimos	53%
		31 a 40 anos	25%	Médio incompleto	9%	Autônomo	4%	4 a 6 salários mínimos	10%
		41 a 50 anos	21%	Médio completo	17%	Empresário	11%	7 a 11 salários mínimos	10%
		Mais de 50 anos	21%	Superior incompleto	23%	Funcionário público	5%	Mais de onze salários mínimos	2%
				Superior completo	4%	Funcionário de empresa privada	9%		
						Estudante	14%		
						Outro	8%		
	100%		100%		100%		100%		100%

Conforme se pode observar, a caracterização dos respondentes é composta pela mesma quantidade de homens de mulheres sendo que entre 41 e 50 anos e mais de 50 anos de idade. Observa-se que os associados pesquisados, em sua maioria, não concluíram o ensino fundamental, são agricultores, e tem renda familiar entre 1 a 3 salários mínimos.

Na sequência é apresentada a importância dos atributos pesquisados, posteriormente, faz-se a análise dos atributos em relação aos diferentes perfis da amostra.

#### 4.3.2 Importância dos atributos

Com o objetivo de coletar informações referentes aos atributos de escolha e tomada de decisão de clientes em relação a uma cooperativa de crédito, um questionário estruturado foi

direcionado aos associados da Cooperativa de crédito Sicredi Botucaraí - RS. No questionário aplicado, utilizou-se como ferramenta uma escala intervalar de cinco pontos a qual oscilou de 1 – pouco importante a 5 – muito importante. Para coletar os dados desta pesquisa procurou-se utilizar as técnicas que melhor se adequassem aos objetivos traçados a fim de que estes fossem conquistados.

Com a pesquisa realizada foi possível mensurar a importância dos atributos pesquisados. No quadro a seguir, observa-se que os atributos mais valorizados pelos associados na escolha de uma cooperativa de crédito, com a maior média bom atendimento prestado pelos colaboradores 4,53 participação na comunidade 4,50 atendimento no caixa 4,50; e educação dos colaboradores 4,46.

Os resultados demonstram que os associados prezam muito por um bom atendimento no momento da escolha. Kotler (2000) salienta que o valor percebido pelo cliente baseia-se no que ele tem e nas opções disponíveis em que vai obter benefícios e assumir custos por isso o bom atendimento, a simpatia, a educação e a atenção dada ao cliente é primordial que sua fidelidade e satisfação.

**Quadro 5 – Atributos de escolha**

Fonte: Dados Primários (Maio/2016)

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>MÉDIA</b>
Bom atendimento prestado pelos colaboradores	4,53
Participação na comunidade	4,50
Atendimento no caixa	4,50
Educação dos colaboradores	4,46
Simpatia e cordialidade dos colaboradores	4,46
Colaboradores motivados e bem humorados	4,43
Atendimento correspondente às necessidades	4,38
Confiança nos gestores	4,37
Atendimento diferenciado	4,37
Confiança transmitida pelos colaboradores	4,28
Eficiência/rapidez no atendimento	4,22

Continuação quadro 5

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>MÉDIA</b>
Variedade dos produtos	4,16
Tarifas	4,13
Taxas de juros	4,00
Aplicação rendimentos	3,95
Produtos	3,11
<b>MÉDIA GERAL</b>	<b>4,25</b>

### 4.3.3 Análise dos atributos por gênero

No quadro a seguir, estão relacionados os atributos de acordo com a importância atribuída por gênero, com 50% dos entrevistados do sexo masculino e 50% dos entrevistados do sexo feminino.

**Quadro 6– Atributos de escolha por gênero**

**Fonte:** Dados primários (Maio/ 2016)

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMININO</b>
Atendimento diferenciado	4,57	4,15
Bom atendimento prestado pelos colaboradores	4,71	4,34
Confiança transmitida pelos colaboradores	4,23	4,31
Confiança nos gestores	4,34	4,39
Simpatia e cordialidade dos colaboradores	4,52	4,39
Educação dos colaboradores	4,60	4,31
Colaboradores motivados e bem humorados	4,47	4,39
Tarifas	4,13	4,13
Atendimento no caixa	4,50	4,50
Atendimento correspondente às necessidades	4,26	4,50

Continuação quadro 6

<b>ATRIBUTOS</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMININO</b>
Eficiência/rapidez no atendimento	4,21	4,23
Taxas de juros	4,00	4,00
Produtos	4,21	4,00
Aplicação rendimentos	3,97	4,15
Variedade dos produtos	4,15	4,50
Participação na comunidade	4,50	4,32
MÉDIA GERAL	4,33	4,28

Observa-se que, para os entrevistados do sexo masculino, os atributos mais importantes na escolha de uma cooperativa de crédito são o atendimento prestado pelos colaboradores 4,71; educação dos colaboradores 4,60, atendimento diferenciado 4,57, simpatia e cordialidade dos colaboradores 4,52.

Assim como os respondentes do sexo masculino, para os respondentes do sexo feminino os atributos que mais pesam na escolha são atendimento correspondente às necessidades com média 4,50, atendimento no caixa 4,50 e a variedade dos produtos 4,50.

Os resultados mostram que para os respondentes do sexo femininos o atributo menos importante na escolha de uma cooperativa de crédito são as taxas de juros 4,00, produtos com também média 4,00, tarifas 4,13 e aplicação rendimentos 4,15. Para os respondentes do sexo masculino o atributo menos importantes na escolha de uma cooperativa de crédito são aplicação rendimentos com média 3,97, taxas de juros com média 4,00 e tarifas 4,13.

Verificou-se que os homens e mulheres não expressam diferenças significativas em relação ao comportamento quando são apontados os atributos mais importantes. Ambos exaltam o atendimento prestado pela cooperativa.

#### 4.3.4 Análise dos atributos por faixa etária

O quadro abaixo apresenta os resultados provenientes do cruzamento de dados entre os atributos e a faixa etária dos respondentes.

**Quadro 7 – Atributos de escolha por faixa etária**

Fonte: Dados primários (Maio/ 2016)

ATRIBUTOS	20 anos de idade ou menos	21 a 30 anos de idade	31 a 40 anos de idade	41 a 50 anos de idade	acima de 50 anos de idade
Atendimento diferenciado	4,00	4,30	4,57	4,25	4,50
Bom atendimento prestado pelos colaboradores	4,30	4,55	4,80	4,50	4,75
Confiança transmitida pelos colaboradores	4,75	4,20	4,52	4,33	4,25
Confiança nos gestores	4,00	4,55	4,47	4,33	4,31
Simpatia e cordialidade dos colaboradores	4,75	4,10	4,57	4,16	4,5
Educação dos colaboradores	4,75	4,45	4,52	4,08	4,62
Colaboradores motivados e bem humorados	4,75	4,30	4,68	4,5	4,37
Tarifas	4,70	4,00	4,00	4,33	4,31
Atendimento no caixa	4,50	4,40	4,31	4,75	4,31
Atendimento correspondente às necessidades	5,00	4,40	4,15	4,00	4,21
Eficiência/rapidez no atendimento	4,5	4,35	4,10	4,16	4,31
Taxas de juros	3,98	4,00	4,63	4,00	4,75
Produtos	4,00	4,10	3,94	4,25	3,43

ATRIBUTOS	20 anos de idade ou menos	21 a 30 anos de idade	31 a 40 anos de idade	41 a 50 anos de idade	acima de 50 anos de idade
Aplicação rendimentos	5,00	3,95	4,15	3,48	4,76
Variedade dos produtos	4,17	4,35	4,47	4,19	4,32
Participação na comunidade	4,00	4,10	4,54	4,14	4,71
MÉDIA GERAL	4,44	4,25	4,40	4,21	4,40

Quanto à análise do grau de importância dos atributos por faixa etária, para os respondentes com 20 anos de idade ou menos, os atributos mais importantes na escolha de uma cooperativa de crédito são: atendimento correspondente às necessidades, simpatia e cordialidade dos colaboradores, aplicação rendimentos, educação dos colaboradores, colaboradores motivados e bem humorados, todos com média entre 4,00 e 5,00. Os atributos de menor importância destacados nesta faixa etária foram às taxas de juros com média 3,98 e variedade dos produtos com média 4,17.

Para os respondentes com faixa etária de 21 a 30 anos de idade, o principal atributo na escolha de uma cooperativa de crédito são bom atendimento prestado pelos colaboradores, a confiança nos gestores, a eficiência/rapidez no atendimento e o atendimento diferenciado todos com médias acima de 4,00. Dentre os atributos com menores médias está a aplicação rendimentos com 3,95.

Na faixa etária entre 31 a 40 anos de idade os atributos importantes os quais os associados levam em consideração no momento da escolha por uma cooperativa de crédito são o bom atendimento prestado pelos colaboradores, atendimento diferenciado, colaboradores motivados e bem humorados, educação dos colaboradores e as taxas de juros todos com média acima de 4,00. O atributo menos importante destaca-se os produtos com média 3,94.

Para os consumidores respondentes da faixa etária entre 41 a 50 anos de idade estão o bom atendimento prestado pelos colaboradores, o atendimento no caixa, as tarifas, a confiança transmitida pelos colaboradores e a confiança nos gestores todos com média acima de 4,00. O atributo menos importante é a aplicação rendimentos com 3,48.

Para os respondentes com idade acima de 50 anos, os atributos que atingiram as maiores médias foram atendimento diferenciado, bom atendimento prestado pelos colaboradores, educação dos colaboradores, taxas de juros e a aplicação rendimentos todos com média acima de 4,50. O atributo menos importante é os produtos com média 3,43.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), as tendências das pessoas devem ser monitoradas, pois assim como estes mudam, também mudam seus problemas e necessidades. Atributos como a família, a renda, a idade, saúde e grupos de referência alteram a forma como as pessoas vão reagir, por isso se torna extremamente necessária à identificação dessas variáveis, porque através se podem monitorar os possíveis problemas e soluções.

#### 4.3.5 Análise dos atributos por escolaridade

Um fator de extrema importância em pesquisas relacionadas ao comportamento do consumidor é a identificação dos reais motivos que levam os consumidores a decidir suas compras, assim, buscou-se analisar o grau de importância dos atributos por escolaridade, conforme quadro abaixo:

**Quadro 8 – Atributos de escolha por escolaridade**

Fonte: Dados primários (Maio/ 2016)

ATRIBUTOS	Ensino fundamental incompleto	Ensino fundamental completo	Ensino médio incompleto	Ensino médio completo	Ensino superior incompleto	Ensino superior completo
Atendimento diferenciado	4,75	4,30	4,50	4,55	4,75	4,52
Bom atendimento prestado pelos colaboradores	4,50	4,83	4,20	4,78	4,75	4,34
Confiança transmitida pelos colaboradores	4,23	4,76	4,67	4,47	4,54	4,49
Confiança nos gestores	4,70	4,14	4,73	4,00	4,70	4,56
Simpatia e cordialidade dos colaboradores	4,60	4,37	4,20	4,10	4,30	5,00
Educação dos colaboradores	4,60	4,30	4,67	4,53	4,63	4,50
Colaboradores motivados e bem humorados	4,43	4,15	4,79	4,49	4,56	4,44
Tarifas	4,13	4,29	4,81	4,77	4,60	4,79



Continuação quadro 8

ATRIBUTOS	Ensino fundament al incompleto	Ensino fundament al completo	Ensino médio incomplet o	Ensino médio complet o	Ensino superior incomplet o	Ensino superior complet o
Atendimento no caixa	4,22	3,60	4,16	3,75	4,35	4,33
Atendimento correspondente às necessidades	4,80	4,67	4,75	4,68	4,17	4,38
Eficiência/rapidez no atendimento	4,35	4,56	4,50	4,43	3,95	4,66
Taxas de juros	4,20	4,00	4,32	4,29	4,19	4,78
Produtos	4,78	4,44	4,00	4,78	4,24	4,39
Aplicação rendimentos	3,22	4,32	4,74	4,25	4,69	4,56
Variedade dos produtos	4,46	4,29	4,72	4,11	4,00	4,49
Participação na comunidade	4,21	4,33	4,64	4,14	4,78	4,46
MÉDIA GERAL	4,38	4,33	4,52	4,38	4,78	4,54

Pela análise do grau de importância dos atributos de escolha de uma cooperativa por escolaridade é possível verificar que entre os respondentes com ensino fundamental incompleto, os atributos que se destacaram com a melhor média foram atendimento diferenciado 4,75, bom atendimento prestado pelos colaboradores 4,50, educação dos colaboradores 4,60, confiança nos gestores 4,70 e atendimento correspondente às necessidades 4,80. Entre os atributos menos importantes estão aplicação rendimentos 3,22 e as tarifas 4,13.

Para os respondentes com ensino fundamental completo, os atributos mais importantes de escolha de uma cooperativa de crédito foram confiança transmitida pelos colaboradores 4,76, atendimento correspondente às necessidades 4,67, eficiência/rapidez no atendimento 4,56. Entre os atributos considerados pelos respondentes menos importantes está bom atendimento prestado pelos colaboradores 4,83, confiança transmitida pelos colaboradores 4,76, atendimento correspondente às necessidades 4,75, produtos 4,78. Entre os atributos menos importantes estão às taxas de juros com média 4,00 e atendimento no caixa 3,60.

Os respondentes com ensino médio incompleto consideram mais importante na escolha de uma cooperativa de crédito as tarifas 4,80, a confiança nos gestores 4,73, atendimento diferenciado 4,50, atendimento correspondente às necessidades 4,74, e a

variedade dos produtos 4,72. Entre os atributos menos importantes estão os produtos com média 4,00 e atendimento no caixa 4,16.

Para os respondentes com ensino médio completo os atributos mais importantes na escolha de uma cooperativa de crédito são bom atendimento prestado pelos colaboradores com média 4,78, tarifas 4,77, atendimento correspondente às necessidades 4,68 e os produtos 4,78. O atributo considerado menos importante foi o atendimento no caixa 3,75.

Os atributos considerados mais importantes na escolha de uma cooperativa de crédito para os respondentes com ensino superior incompleto foram: atendimento diferenciado, bom atendimento prestado pelos colaboradores ambos com média 4,75, confiança nos gestores 4,70, aplicação rendimentos 4,69, tarifas 4,60, participação na comunidade 4,78. Entre os atributos menos importantes está eficiência/rapidez no atendimento com 3,95 e a variedade dos produtos 4,00.

Para os respondentes com ensino superior completo os atributos considerados mais importantes foram simpatia e cordialidade dos colaboradores com média 5,00, educação dos colaboradores 4,50, atendimento diferenciado 4,52, confiança transmitida pelos colaboradores 4,56, tarifas 4,79 e a taxas de juros, 4,78. Os atributos menos importantes para os respondentes com ensino superior completo é atendimento no caixa 4,36

#### 4.3.6 Análise dos atributos por profissão

O quadro abaixo apresenta os resultados provenientes do cruzamento de dados entre os atributos de escolha de uma cooperativa e a profissão dos respondentes.

##### **Quadro 9 – Atributos de escolha por profissão**

**Fonte:** Dados primários (Maio/ 2016)

ATRIBUTOS	Agricultor	Aposentado	Autônomo	Empresário	Estudante	Func. Público	Empre. de empresa privada	Outro
Atendimento diferenciado	4,55	4,71	4,33	4,50	3,91	4,25	4,33	3,83
Bom atendimento prestado pelos colaboradores	4,58	4,71	5,00	4,63	4,09	4,75	4,17	4,67

Continuação quadro 9

ATRIBUTOS	Agricultor	Aposentado	Autônomo	Empresário	Estudante	Func. Público	Empre. de empresa privada	Outro
Confiança transmitida pelos colaboradores	4,35	4,14	4,67	4,88	3,45	4,50	4,17	4,50
Confiança nos gestores	4,35	4,29	4,67	4,50	4,09	4,50	4,50	4,50
Simpatia e cordialidade dos colaboradores	4,65	4,57	4,67	4,75	4,09	4,50	3,67	4,33
Educação dos colaboradores	4,39	4,14	4,33	4,63	4,45	4,75	4,33	4,83
Colaboradores motivados e bem humorados	4,65	4,29	4,00	4,75	3,64	4,75	4,33	4,50
Tarifas	4,23	4,43	4,33	4,00	3,82	4,25	4,33	3,83
Atendimento no caixa	4,52	4,57	4,67	4,63	4,45	4,75	4,67	4,00
Atendimento correspondente às necessidades	4,32	4,86	4,67	4,63	4,00	4,25	4,17	4,67
Eficiência/rapidez no atendimento	4,16	4,14	3,67	4,13	3,82	5,00	4,50	4,50
Taxas de juros	4,13	4,29	4,00	3,88	3,36	4,25	4,33	4,00
Produtos	4,29	4,00	4,00	4,25	3,82	4,50	3,83	3,67
Aplicação rendimentos	4,13	3,86	3,67	4,13	3,27	4,00	4,17	3,83
Variedade dos produtos	4,29	3,86	4,67	4,50	3,82	4,25	4,17	4,17
Participação na comunidade	4,48	4,71	4,23	4,38	4,45	4,75	4,33	4,50
Média	4,47	4,34	4,34	4,44	3,90	4,5	4,25	4,27

Quanto à análise do grau de importância dos atributos de escolha de uma cooperativa de crédito por profissão, para os respondentes agricultores os atributos mais importantes são Simpatia e cordialidade dos colaboradores 4,65, bom atendimento prestado pelos colaboradores 4,58, colaboradores motivados e bem humorados 4,65, atendimento no caixa

4,52 e a participação na comunidade 4,48. Entre os atributos considerados menos importantes estão a taxa de juros e a aplicação rendimentos ambos com 4,13 de média e a eficiência rapidez no atendimento.

Para os respondentes aposentados, os atributos mais importantes na escolha de uma cooperativa de crédito são: atendimento no caixa 4,57, atendimento correspondente às necessidades 4,86 e as tarifas 4,43. Entre os atributos menos importantes estão variedade dos produtos com e a aplicação rendimentos ambos com 3,86 de média, e os produtos com média 4,00.

Para os autônomos, os atributos de maior importância são atendimento do caixa e atendimento correspondente às necessidades ambos com 4,67 de média, as tarifas 4,33 e a participação na comunidade 4,23. Os atributos considerados de menor importância são a aplicação rendimentos com 3,67 e a taxa de juros e os produtos ambos com média 4,00.

Para os empresários da região, os atributos mais importantes na escolha de uma cooperativa de crédito são colaboradores motivados e bem humorados 4,75 atendimento correspondente às necessidades e atendimento no caixa ambos com média 4,63, confiança transmitida pelos colaboradores 4,88, o atendimento diferenciado e a confiança nos gestores ambos com média 4,50 e a simpatia e cordialidade dos colaboradores 4,75. Entre os atributos de menor importância destacam-se a taxa de juros 3,88, a eficiência rapidez no atendimento e a aplicação rendimentos ambos com 4,13 de média.

Para os estudantes o atributo mais importante de escolha é a educação dos colaboradores 4,45, a confiança nos gestores 4,09 e a participação na comunidade com média 4,45. Os atributos de menor importância são a aplicação rendimentos 3,27 e a taxa de juros 3,36.

Os respondentes funcionários públicos destacam como atributos importantes de escolha de uma cooperativa a eficiência/rapidez no atendimento com média 5,00, a educação dos colaboradores, colaboradores motivados e bem humorados, participação na comunidade e atendimento no caixa todos com média 4,75, os produtos, confiança nos gestores, simpatia e cordialidade dos colaboradores ambos com média 4,50. Os atributos de menor importância é a aplicação rendimentos com média 4,00.

Os atributos mais importantes para empregados de empresas privadas são atendimento no caixa 4,67, confiança nos gestores e eficiência/rapidez no atendimento ambos com média 4,50, atendimento diferenciado, participação na comunidade, educação dos colaboradores,

colaboradores motivados e bem humorados ambos com média 4,33, eficiência/rapidez no atendimento. Entre os atributos de menor importância estão a aplicação rendimentos e a variedade dos produtos 4,17.

Para os respondentes com outro tipo de profissão, os atributos mais importantes de escolha de uma cooperativa de crédito estão a educação dos colaboradores 4,83, eficiência/rapidez no atendimento, participação na comunidade, colaboradores motivados e bem humorados os todos com média 4,50 e o atendimento correspondente às necessidades 4,67. Os atributos de menor importância foram os produtos 3,67 e a aplicação rendimentos 3,83.

#### 4.3.7 Análise dos atributos por renda

Esta análise buscou identificar as diferenças entre os atributos, tomando-se como base a renda familiar dos entrevistados. O quadro a seguir apresenta os resultados entre os atributos de compra e a renda dos associados pesquisados:

##### **Quadro 10– Atributos de escolha por renda-**

**Fonte:** Dados primários (Maio/ 2016)

ATRIBUTOS	Até 1 salário mínimo	1 a 3 salários mínimos	4 a 6 salários mínimos	7 a 11 salários mínimos	Mais de 11 salários mínimos
Atendimento diferenciado	4,37	4,30	4,37	4,56	-
Bom atendimento prestado pelos colaboradores	4,53	4,48	4,53	4,78	-
Confiança transmitida pelos colaboradores	4,42	4,5	4,42	4,67	-

Continuação quadro 10

ATRIBUTOS	Até 1 salário mínimo	1 a 3 salários mínimos	4 a 6 salários mínimos	7 a 11 salários mínimos	Mais de 11 salários mínimos
Confiança nos gestores	4,47	4,13	4,47	4,56	-
Simpatia e cordialidade dos colaboradores	4,74	4,62	4,74	4,78	-
Educação dos colaboradores	4,47	4,50	4,47	4,44	-
Colaboradores motivados e bem humorados	4,74	4,75	4,74	4,78	-
Tarifas	4,16	4,13	4,16	4,75	-
Atendimento no caixa	4,58	4,12	4,58	4,11	-
Atendimento correspondente às necessidades	4,47	4,13	4,47	4,00	-
Eficiência/rapidez no atendimento	4,32	4,50	4,32	4,67	-
Taxas de juros	3,58	4,25	3,58	4,44	-
Produtos	4,32	4,38	4,32	4,78	-
Aplicação rendimentos	4,05	4,00	4,05	4,89	-
Variedade dos produtos	4,26	3,88	4,26	4,32	-
Participação na comunidade	4,53	4,13	4,53	4,24	-
MÉDIA GERAL	4,37	4,30	4,37	4,46	-

Para os respondentes com renda mínima até 1 salário mínimo os atributos mais importantes na escolha de uma cooperativa de crédito são Bom atendimento prestado pelos colaboradores, 4,53 colaboradores motivados e bem humorados 4,74, educação dos colaboradores 4,47, simpatia e cordialidade dos colaboradores 4,74, atendimento no caixa 4,58, atendimento correspondente às necessidades 4,47. Entre os atributos que alcançaram menor média estão às tarifas 4,16 e a aplicação rendimentos 4,05.

Para os respondentes com renda entre 1 a 3 salários mínimos, os atributos que se destacaram foram Eficiência/rapidez no atendimento 4,50, os produtos 4,38, atendimento diferenciado 4,30, bom atendimento prestado pelos colaboradores 4,48, confiança transmitida pelos colaboradores 4,50, colaboradores motivados e bem humorados 4,75. Entre os atributos de menor importância estão variedade dos produtos 3,88 e a aplicação rendimentos 4,00.

Para os respondentes com renda de 4 a 6 salários mínimos foram: Bom atendimento prestado pelos colaboradores 4,53, Simpatia e cordialidade dos colaboradores 4,74, colaboradores motivados e bem humorados 4,74, educação dos colaboradores 4,47, atendimento no caixa 4,58, a participação na comunidade 4,53 e a confiança transmitida pelos colaboradores 4,67. O atributo menos importante foi à aplicação rendimentos 4,05.

Entre os respondentes com renda de 7 a 11 salários mínimos, os atributos mais importantes são bom atendimento prestado pelos colaboradores, colaboradores motivados e bem humorados e a simpatia e cordialidade dos colaboradores ambos com média 4,78, a aplicação rendimentos 4,89, o atendimento diferenciado 4,56 e as tarifas, 4,75. Os atributos que obtiveram as menores médias foram atendimento correspondente às necessidades 4,00 e o atendimento no caixa 4,11.

Não se obteve nenhum respondente com renda superior a 11 salários mínimos. A análise demonstra que independente da renda dos associados os principais atributos levados em consideração no momento da escolha por uma cooperativa de crédito se contextualiza em torno do bom atendimento prestado pelos colaboradores bem como gestores, exaltando sua postura profissional como educação e simpatia.

#### **4.3.8 Implicações da pesquisa e sugestões de estudos futuros**

A partir dos resultados encontrados nesse estudo, foi possível verificar que os atributos atendimento diferenciado, bom atendimento prestado pelos colaboradores, simpatia e cordialidade dos colaboradores, confiança nos colaboradores e gestores são considerados os mais importantes para os associados. Ao passo que atributos como atendimento no caixa e participação na comunidade não despertam grande importância na escolha de uma cooperativa de crédito.

O estudo permite mapear o comportamento dos associados e projetar ações e programas de marketing mais personalizados/customizados para estes associados, viabilizando ao Sicredi identificar o principal diferencial que é o atendimento agregando valor para os mesmos. Independente do sexo ambos os associados, não expressam diferenças significativas em relação aos atributos e independente da faixa etária, do nível de escolaridade profissão e renda, a escolha pela cooperativa de crédito tem como base o relacionamento, a atenção, e a cordialidade.

O sistema cooperativista vem avançando muito nos últimos anos e a forma de governança e transparência é muito bem avaliada pelo Banco Central, que acompanha de perto a evolução deste sistema. Além disso, as cooperativas de crédito ganham força pela sua forma de se relacionar com seus associados, as necessidades são adaptadas conforme a necessidade da região aonde se insere e o atendimento muito mais cordial, familiar devido aos princípios que a mesma rege.

A análise das características do setor financeiro e do comportamento de seus associados busca um entendimento de maneira mais clara, evidenciando os atributos motivadores de escolha por uma cooperativa de crédito.

Este estudo buscou conhecimento sobre o comportamento de escolha dos atributos tidos como mais importantes pelos associados da cooperativa de crédito Sicredi Botucaraí de Barros Cassal – RS. A pesquisa realizada na unidade de atendimento serve como balizadora para que seja aplicada também em outras unidades a fim de que se possa verificar os mesmos atributos e sua implicação no cotidiano da cooperativa.

Visto que os principais atributos levados em consideração na escolha de uma cooperativa de crédito pelos associados se contextualizam em torno do atendimento, sugere-se



também que sejam realizadas pesquisas sobre a questão da taxa de juros e sua influência sobre os associados, pois a mesma não se encontra entre os principais atributos.

Em vista dos fatos apresentados, a pesquisa contribuiu para evidenciar mais ainda a identidade cooperativa, esclarecendo mais ainda sua forma de atuação no segmento financeiro, pois são seus princípios e valorização do associado que fazem todo o seu diferencial. Da mesma forma através dos perfis de associados é possível aos gestores uma visão mais específica dos seus associados, bem como se comportam e pensam a respeito do que é ser cooperado e cooperativa no verdadeiro significado.

Cooperar engrandece a ajuda mútua em que ambas as partes, trabalham e crescem juntas, a partir do momento que o associado passar a entender que essa é a visão com a qual a empresa trabalha, será consciente do quanto vale a pena ser cooperado. Nesse sentido a cooperativa de crédito Sicredi Botucaraí tem um grande um potencial para conhecer melhor seus associados, continuando a busca de informações, que permitem entendimento e adaptação às condições externas dando maior solidez no atributo atendimento.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo realizado alcançou os objetivos traçados, identificando os atributos mais relevantes para os associados na escolha de uma cooperativa de crédito, mensurando a importância de cada um através de teorias que serviram de suporte da pesquisa aplicada, para identificar os atributos de escolha levados em consideração pelos associados de uma cooperativa de crédito.

Fica evidenciado no estudo a resalva dos atributos atendimento diferenciado, bom atendimento prestado pelos colaboradores, simpatia e cordialidade dos colaboradores, educação dos colaboradores e a confiança base para a fidelidade de clientes. Esses atributos considerados mais importantes pelos associados, formam a base de competitividade no mercado financeiro aonde estão inseridas as cooperativas e aqui apontados pelo pesquisador.

Sabe-se que os associados tendem a valorizar quase todos os atributos de forma geral não existem grandes diferenças de comportamento entre sexo, faixa etária, nível de escolaridade, profissão e renda. O atributo que mais influenciam os associados na escolha de uma cooperativa de crédito é o atendimento. Os associados gostam de ser bem atendidos e se sentem satisfeitos valorizando esse atributo e se dispondo a cooperar também com a cooperativa, pois estão conscientes dos benefícios e do que é ser cooperativa.

Dentre os atributos considerados de menor importância pelos entrevistados na escolha de uma cooperativa de crédito está o atendimento no caixa, a participação na comunidade, atributos os quais não exercem forte influência no processo decisório.

Para Blackwell, Miniard e Engel, todos os estágios percorridos pelo consumidor têm suas características e relevâncias para o entendimento do processo e o estudo de cada uma delas é de suma importância, pois todos os estágios podem ser explorados possibilitando a descoberta de atributos que facilitar o processo decisório do consumidor, podendo oferecer desta maneira, ganhos substanciais na decisão, compra e recompra de bens e serviços, permitindo as empresas que se ajustem as mudanças que surgem.

## 6. REFERÊNCIAS

BAPTISTA, Paulo de Paula et al. Impacto da congruência entre autoconceito e personalidade de marca na intensidade da qualidade de relacionamento e lealdade do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, São Paulo, v. 12, n. 1, p.72-96, mar. 2013.

BASSO, Kenny et. al. Personalidade e boca a boca: proposições de pesquisa. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p.17-29, jun. 2015.

\_\_\_\_\_, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2005

BENITES, Paula Luana O. et al. Diferenças e semelhanças de perfil e dos valores pessoais entre os compradores online e offline. **Revista de Administração da Unimpe**, São Paulo, v. 11, n. 3, p.1-25, set. 2013.

BOSSA, Alexandre Guandalini et al. Comportamento do consumidor educacional: atributos utilizados no processo decisório de compra de serviços educacionais na cidade de Maringá – PR. **Raunp - Revista Eletrônica do Mestrado Profissional em Administração da Universidade Potiguar**, Maringa - Pr, v. 6, n. 2, p.9-21, set. 2014.

COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarkting: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2012.

CERETTA, Paulo Sergio et al. Rentabilidade e eficiência no setor bancário brasileiro. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 5, n. 3, 26p. dez. 2001.

FONTES FILHO, Joaquim Rubens et. al. Governança e participação no contexto das Cooperativas de Crédito: **Revista de Administração Faces Journal**, Belo Horizonte, v. 7, n. 3, p.48-63, set. 2008.

GERIZ, Sheila Dantas. **As cooperativas de crédito no arcabouço institucional do sistema financeiro nacional**. 2004. Disponível em: <<https://scholar.google.com.br>>. Acesso em: 20 set. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Projetos de Pesquisa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 10 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, Philip, et al. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 1997.

LEITE, Ramon Silva et al. ‘Mocinho’ ou ‘Bandido’?: O Marketing e Suas Relações com a Sociedade No ‘Fio da Navalha’. **Revista Economia & Gestão**, Belo Horizonte, v. 15, n. 40, p.251-275, set. 2015.

LEMOS, Ricardo Felipe. Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor. **Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul Faculdade de Administração, Contabilidade e Economia**, 2007.

LOVELOCK, Christopher et al. **Marketing de Serviços**. 7. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MATIAS, Alberto Borges et. al. Bancos versus cooperativas de crédito: um estudo dos índices de eficiência e receita da prestação de serviços entre 2002 e 2012: **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 15, n. 5, p.195-223, 1 set. 2014.

MARTINS, Cibele Barsalini et. al. Um estudo sobre o uso de Ferramentas de Gestão do Marketing de Relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing**, Santa Catarina, v. 14, n. 1, p.59-71, fev. 2015.

MEDEIROS, Janine Fleith de et al. Inovação Ambiental Sustentável: Atributos Esperados e Risco Percebido na Compra de Produtos Verdes. **Amazônia, Organizações e Sustentabilidade**, Porto Alegre, v. 4, n. 1, p.109-126, jun. 2015.

MINUZZI, Guilherme et al. Marketing: definições, aplicações, tendências e desafios do profissional. **Revista de Administração Imed**, Bento Gonçalves, v. 4, n. 1, p.80-97, abr. 2014.

DIEHL, Antonio et al. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas**. 6. ed. São Paulo: Pearson, 2004.

PIRES, Marcel Ginotti et al. Conhecimento, inovação e competência em organizações financeiras: uma análise sob o ponto de vista de gestores de bancos. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, v. 8, n. 1,12p. set. 2014.

PETER, Paul J. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing** 8. ed. Porto Alegre: Amgh, 2010.

PORTO, Rafael Barreiros et al. Impacto não Linear do Marketing Mix no Desempenho em Vendas de Marcas. **Brazilian Business Review**, Vitória, v. 12, n. 5, p.60-82, out. 2015.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário: análise, planejamento, processo decisório**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1978.

SILVA, Minelle Enéas et al. A perspectiva responsável do Marketing e o consumo consciente: uma interação necessária entre a empresa e o consumidor. **Revista Organizações em Contexto**, São Bernardo do Campo, v. 8, n. 16, p.61-88, dez. 2012.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

ROCHA, Rudimar Antunes da et al. um estudo sobre o uso de ferramentas de gestão do marketing de relacionamento com o cliente. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, São Paulo, v. 14, n. 1, p.59-71, mar. 2015.

SLONGO, Luiz Antônio et al. Explorando o efeito placebo das ações de marketing: o papel do preço e de outros fatores sobre o desempenho dos produtos. **Revista de Administração Imed**, Caxias do Sul, v. 4, n. 1, p.53-66, abr. 2014.

TOLEDO, Geraldo Luciano. **Marketing Bancário: análise, planejamento, processo decisório**. 1. Ed. São Paulo: Atlas, 1993.

VASCONCELOS, Claudio Ruy Portela de et al. Imagem corporativa de instituições bancárias: uma proposta de escala para sua mensuração. **Revista Brasileira de Marketing – Remark**, Santa Catarina, v. 13, n. 5, p.19-35, set. 2014.

YAMASHITA, Sandra Sayuri et. al. Marketing de relacionamento: importância e implicações no mercado consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, São Paulo, v. 8, n. 4, p.103-124, dez. 2007.

## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ENTREVISTA QUALITATIVA

**1** - Em que situações ou ocasiões você pensa em frequentar uma cooperativa de crédito ou banco? O que você costuma buscar?

**2** - Para você o que é indispensável em uma cooperativa de crédito? Por quê?

**3** - Para que uma cooperativa de crédito seja escolhida por você, o que ela precisa ter?

**4** - O que mais pesa em sua decisão ao escolher uma cooperativa de crédito?

**5** - Você possui preferência por alguma cooperativa de crédito ou outro banco? Qual e por quê?

**6** - O que faria você deixar de frequentar uma determinada instituição financeira?

**Profissão:** \_\_\_\_\_.

**Idade:** \_\_\_\_\_.

**Sexo:** \_\_\_\_\_.

## APÊNDICE B - ENTREVISTA QUANTITATIVA

*Prezado associado:*

Este questionário trata-se de um estudo acadêmico que tem como objetivo avaliar o grau de importância dos fatores utilizados na escolha de uma cooperativa. Para o preenchimento, **não é necessário identificar-se**. Basta apenas assinalar com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião.

**Assinale com um X a alternativa que melhor expressa sua opinião em relação aos fatores abaixo:**

Fatores de escolha de uma cooperativa:	Pouco Importante ← → Muito Importante				
	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
1. Atendimento diferenciado	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
2. Bom atendimento prestado pelos colaboradores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
3. Confiança transmitida pelos colaboradores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
4. Confiança nos gestores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
5. Simpatia e cordialidade dos colaboradores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
6. Educação dos colaboradores	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
7. Colaboradores motivados e bem humorados	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
8. Tarifas	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
9. Atendimento no caixa	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
10. Atendimento correspondente às necessidades	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
11. Eficiência/rapidez no atendimento	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
12. Taxas de juros	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
14. Produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
15. Aplicação rendimentos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Variedade dos produtos	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>
16. Participação na comunidade	1. <input type="checkbox"/>	2. <input type="checkbox"/>	3. <input type="checkbox"/>	4. <input type="checkbox"/>	5. <input type="checkbox"/>

**Assinale com um X o item que melhor expressa seu perfil:**

**a) Sexo**

( ☐ ) Masculino ( ☐ ) Feminino

**b) Idade**

( ☐ ) Menos de 20 anos de idade ( ☐ ) 21 a 30 anos de idade  
( ☐ ) 31 a 40 anos de idade ( ☐ ) 41 a 50 anos de idade ( ☐ ) Acima de 50 anos de idade

**c) Escolaridade**

( ☐ ) 1º grau (ensino fundamental) incompleto ( ☐ ) Ensino fundamental completo  
( ☐ ) Ensino médio incompleto ( ☐ ) Ensino médio  
( ☐ ) Ensino superior incompleto ( ☐ ) Ensino superior

**d) Profissão**

( ☐ ) Agricultor ( ☐ ) Aposentado ( ☐ ) Autônomo  
( ☐ ) Empresário ( ☐ ) Estudante ( ☐ ) Funcionário Público  
( ☐ ) Empregado de empresa privada ( ☐ ) Outro \_\_\_\_\_

**e) Renda média familiar mensal**

( ☐ ) Até 1 salário mínimo ( ☐ ) 1 a 3 salários mínimos ( ☐ ) 4 a 6 salários mínimos  
( ☐ ) 7 a 11 salários mínimos ( ☐ ) Mais de 11 salários mínimos

Obrigada por sua colaboração!