

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
CIÊNCIAS ECONÔMICAS
MBA GESTÃO ESTRATÉGICA DE NEGÓCIOS

ELISABETA SCHWANTES WEDIG

GESTÃO ESTRATÉGICA:

qual é o valor que define a escolha entre um banco ou uma cooperativa de crédito

CAXIAS DO SUL

2014

ELISABETA SCHWANTES WEDIG

GESTÃO ESTRATÉGICA:

qual é o valor que define a escolha entre um banco ou uma cooperativa de crédito

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Gestão Estratégica de Negócios, pelo MBA em Gestão Estratégica de Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS.

Orientador: Profa. Dra. Josefina Maria
Fonseca Coutinho

Caxias do Sul

2014

RESUMO

Abrir conta em uma instituição financeira é uma importante decisão para o consumidor, e, tão importante quanto isso, é a escolha do tipo de instituição financeira, para que seja atendida a necessidade do consumidor com satisfação, gerando a relação ganha-ganha. Com o intuito de promover o esclarecimento das diferenças percebidas entre instituições financeiras e cooperativas e de elucidar se o consumidor percebe a diferença entre uma cooperativa e um banco, foi desenvolvido o presente trabalho de conclusão de curso, que detalhou, inicialmente, a teoria sobre mercado financeiro, marketing de serviços, marketing bancário e comportamento do consumidor, seguido pela aplicação de pesquisa sobre os atributos valorizados na escolha da instituição financeira. A aplicação da pesquisa foi feita através de questionários impressos, os quais foram respondidos por 134 pesquisados, a grande maioria da cidade de Nova Petrópolis, tendo como pesquisados, o público em geral. O resultado da pesquisa apresentou resultados satisfatórios a favor das instituições cooperativas, como grau de concordância em alguns itens de 100%, como, por exemplo, sobre cumprir o que promete e sobre a agradabilidade do ambiente. Também foi possível validar os aspectos que são considerados determinantes na escolha da instituição, como a alta qualidade entre as instituições, com o diferencial para as cooperativas, que a percepção ultrapassa os aspectos tangíveis, demonstrando que fatores monetários são importantes, mas não o mais importante. Os resultados foram esclarecedores, propiciando resultados diferenciados entre as instituições pesquisadas, oportunizando que os objetivos do presente estudo pudessem ser respondidos. Por fim, foram feitas as considerações sobre as análises e algumas recomendações sobre futuras pesquisas. A principal recomendação foi o uso desta pesquisa tanto para bancos como para cooperativas, mas com ampliação da base de amostra.

Palavras-chave: Instituições financeiras. Banco. Cooperativas.

ABSTRACT

Opening an account at a financial institution is an important decision for customers. Choosing the type of financial institution is as important, so that the customer's needs are met with satisfaction, generating a win-win relationship. The present paper was developed to clarify differences between financial institutions and cooperatives and to elucidate whether customers understand the difference between a cooperative and a bank. Initially, it detailed theories on the financial market, consumer behavior and services and bank marketing, followed by the conduction of a survey on the attributes that customers value when selecting a financial institution. The survey was made through printed questionnaires, which were responded by 134 people from the general public. Most respondents were from the city of Nova Petrópolis. Results showed satisfactory outcomes for cooperative institutions, with 100% agreement in some items, such as, for example, fulfilling its promises and how pleasant the environment is. It was also possible to validate aspects that are considered crucial in choosing the institution, such as high quality – with prominence to cooperatives –, whose perception outweighs tangible aspects, demonstrating that monetary factors are important, but not the most important aspect. The results were enlightening, providing distinguished results between the institutions under research, enabling the objectives of the present study to be achieved. Finally, we made some considerations on the analysis and some recommendations for future research. The main recommendation was the use of this research both for banks and for cooperatives, however expanding the sample.

Keywords: Financial institutions. Bank. Cooperatives.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Composição das Instituições Financeiras Bancárias	16
Figura 2 – Diferenças entre instituição bancária para instituições cooperativas	21
Figura 3 – Teoria das Necessidades de Maslow	40
Figura 4 – Influência na escolha da instituição financeira	50
Figura 5 – Motivo pelo qual pensou em mudar de instituição financeira no último ano	59
Figura 6 – Motivo pelo qual os pesquisados permanecem na atual instituição financeira	59
Figura 7 – Postura do pesquisado quando atendimento não é conforme esperado	60
Figura 8 – Grau de satisfação com atual instituição financeira	61
Figura 9 – Recomendação da atual instituição financeira a um amigo	62
Figura 10 – Importância do atendimento recebido pelos funcionários	67
Figura 11 – Importância da localização de fácil acesso	68
Figura 12 – Importância da marca inspirar confiança	69
Figura 13 – Importância das taxas de juros menores	70
Figura 14 – Importância da remuneração dos serviços ser maior	71
Figura 15 – Importância dos preços das tarifas serem os menores	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Frequência e percentual de amostra por idade.....	43
Tabela 2 – Gênero dos pesquisados	43
Tabela 3 – Escolaridade dos pesquisados.....	44
Tabela 4 – Renda dos pesquisados	44
Tabela 5 – Perfil dos pesquisados.....	45
Tabela 6 – Frequência e percentual de amostra da atual instituição financeira	46
Tabela 7 – Primeira instituição financeira	46
Tabela 8 – Frequência e percentual do nome das instituições financeira na qual os pesquisados possuem conta.....	47
Tabela 9 – Tempo de conta da atual instituição financeira	48
Tabela 10 – Motivo e finalidade de escolha da atual instituição financeira.....	48
Tabela 11 – Importância do ambiente interno.....	52
Tabela 12 – Importância da instituição possuir máquinas e equipamentos bem-conservados e de moderna tecnologia.....	53
Tabela 13 – Atendentes disponíveis, com conhecimento e com aparência pessoal adequada	53
Tabela 14 – Comunicação através de <i>folders</i> e cartazes possuem linguagem adequada .	54
Tabela 15 – Importância de ser atendido pelo gerente	55
Tabela 16 – Importância do direcionamento das movimentações para os canais alternativos.....	55
Tabela 17 – A instituição financeira cumpre o que promete.....	56
Tabela 18 – Importância do conhecimento dos atendentes relativo a produtos e serviços.	57
Tabela 19 – Qualidade de atendimento da instituição financeira.....	57
Tabela 20 – Influência das taxas de juros e de empréstimos na escolha da instituição financeira.....	58
Tabela 21 – Pesquisado pensou em trocar de instituição financeira no último ano.....	58
Tabela 22 – Atitude do pesquisado quando o atendimento supera à expectativa	60

Tabela 23 – Perfil de pesquisados de bancos e de cooperativas	63
Tabela 24 – Primeira e atual instituição do pesquisado.....	64
Tabela 25 – Finalidade e motivação na escolha da instituição financeira.....	65
Tabela 26 – Importância de fatores na escolha da instituição financeira	66
Tabela 27 – Importância do ambiente interno.....	73
Tabela 28 – Importância do uso de máquinas e equipamentos bem-conservados e de moderna tecnologia	74
Tabela 29 – Importância da qualificação e aparência dos atendentes	75
Tabela 30 – Comunicação por cartazes e <i>folders</i> adequada à necessidade do pesquisado	76
Tabela 31 – Importância do pesquisado ser atendido pelo gerente	77
Tabela 32 – Importância do uso dos canais alternativos	78
Tabela 33 – Confiança nas promessas feitas pela instituição	79
Tabela 34 – Importância do conhecimento dos atendentes quanto aos produtos e serviços	80
Tabela 35 – Qualidade de atendimento da instituição	81
Tabela 36 – Importância de taxas maiores para investimentos e taxas menores para empréstimos	82
Tabela 37 – Pesquisados que pensaram, no último ano, em mudar de instituição financeira.....	82
Tabela 38 – Motivo pelo qual o pesquisado pensou em trocar de instituição financeira, no último ano.....	83
Tabela 39 – Motivo pelo qual o pesquisado permanece com sua conta na atual instituição financeira.....	84
Tabela 40 – Comportamento do pesquisado quando atendimento supera à sua expectativa.....	85
Tabela 41 – Comportamento do pesquisado quando atendimento não ocorre conforme esperado.....	86
Tabela 42 – Nota de avaliação da instituição do pesquisado	87
Tabela 43 – Recomendação da instituição a um amigo.....	88

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	12
1.2 OBJETIVOS	12
1.2.1 Objetivo Geral	12
1.2.2 Objetivos Específicos	13
1.3 JUSTIFICATIVA	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL.....	15
2.1.1 Bancos Comerciais.....	16
2.1.2 Cooperativismo	18
2.1.2.1 Cooperativismo de Crédito	21
2.2 MARKETING BANCÁRIO	23
2.3 MARKETING DE SERVIÇOS	24
2.3.1 Classificação dos Serviços	27
2.3.2 Qualidade nos Serviços	28
2.3.2.1 Dimensões da Qualidade em Serviços.....	29
2.3.2.1.1 Mensurando a qualidade de serviços: Modelo SERVQUAL.....	32
2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	33
2.4.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor.....	37
3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS	41
3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	41
3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E PARTICIPANTES DA PESQUISA.....	41
3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS	42
3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS	42
4 ANÁLISE DOS RESULTADOS	43
4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA	43
4.2 ANÁLISE DE DADOS SOBRE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS	45
4.2.1 Frequência e Percentual de Amostra Relativos à Atual Instituição Financeira do Pesquisado e Sua 1ª Instituição Financeira.....	46
4.2.2 Frequência e Percentual de Amostra do Nome da Atual Instituição Financeira	47
4.2.3 Frequência e Percentual da Amostra do Tempo de Conta na Atual Instituição Financeira	47

4.2.4	Frequência e Percentual da Amostra do Motivo e da Finalidade de Escolha da Atual Instituição Financeira.....	48
4.3	ANÁLISE DOS FATORES QUE SÃO CONSIDERADOS DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	49
4.3.1	Frequência e Percentual da Amostra Quanto ao Ambiente Interno	51
4.3.2	Frequência e Percentual da Amostra Quanto à Instituição Financeira Possuir Máquinas e Equipamentos Bem-Conservados e que Fazem Uso de Moderna Tecnologia	52
4.3.3	Frequência e Percentual da Amostra Sobre os Atendentes Quanto ao Grau de Conhecimento e Disponibilidade e Aparência Pessoal	53
4.3.4	Frequência e Percentual da Amostra Sobre o Entendimento da Comunicação Através de Cartazes e <i>Folders</i>	54
4.3.5	Frequência e Percentual da Amostra Quanto a Serem Atendidos por seu Gerente	54
4.3.6	Frequência e Percentual da Amostra sobre o Direcionamento das Movimentações para os Canais Alternativos, que São os Caixas Eletrônicos, a <i>Internet</i>, os Correspondentes Financeiros, no Intuito de Dar Maior Agilidade e Comodidade ao Usuário e Cliente	55
4.3.7	Frequência e Percentual da Amostra Sobre se a Instituição Cumpre o que Promete	56
4.3.8	Frequência e Percentual da Amostra Sobre a Importância dos Atendentes Conhecerem os Produtos e Serviços em Elevado Grau de Profundidade.....	56
4.3.9	Frequência e Percentual da Amostra sobre Quantos Pesquisados Consideram que a Instituição, na qual Opera, Possui Qualidade Adequada à sua Necessidade	57
4.3.10	Frequência e Percentual da Amostra Relativos ao Conceito de Melhor Instituição Financeira Estar Atrelada a Maiores Taxas de Juros nos Investimentos e Menores Taxas de Juros para Empréstimos	57
4.3.11	Frequência e Percentual da Amostra que, no Último Ano, Pensou em Trocar de Instituição Financeira	58
4.3.12	Frequência e Percentual da Amostra Sobre a Atitude do Pesquisado Quando o Atendimento Supera à sua Expectativa	60
4.4	GRAU DE SATISFAÇÃO DA ATUAL INSTITUIÇÃO FINANCEIRA	61
4.5	ANÁLISE CRUZADA RESULTADOS BANCOS VERSUS COOPERATIVAS.....	62
4.5.1	Frequência e Percentual do Perfil dos Pesquisados por Banco e Cooperativas	62

4.5.2	Frequência e Percentual dos Pesquisados em Relação à Instituição Atual e à Primeira Instituição	64
4.5.3	Frequência e Percentual dos Pesquisados em Relação à Motivação e à Finalidade para Abertura da Conta	64
4.5.4	Percentual dos Pesquisados Relativo à Importância de Fatores na Escolha da Instituição Financeira	65
4.5.5	Percentual e Frequência dos Pesquisados Quanto à Importância do Ambiente Visualmente Bonito e Agradável e Quanto às Acomodações e Climatização.....	72
4.5.6	Percentual e Frequência Relativos à Importância para os Pesquisados em Relação à Instituição Financeira Possuir Máquinas e Equipamentos Bem-Conservados e de Moderna Tecnologia	74
4.5.7	Percentual e Frequência dos Pesquisados Quanto à Importância dos Atendentes Possuírem Conhecimento e Disponibilidade para Esclarecer Suas Dúvidas e da Importância da Boa Aparência e Trajes dos Atendentes.....	75
4.5.8	Percentual e Frequência dos Pesquisados sobre a Comunicação da Instituição Financeira, Através de <i>Folders</i> e Cartazes	76
4.5.9	Percentual e Frequência Sobre a Importância de Ser Atendido pelo Gerente.....	77
4.5.10	Percentual e Frequência Sobre a Importância do Direcionamento das Movimentações para os Canais Alternativos.....	78
4.5.11	Percentual e Frequência Sobre a Confiança na Instituição Financeira em Relação ao Cumprimento do que Promete.....	79
4.5.12	Percentual e Frequência sobre a Importância, para os Pesquisados, em Relação ao Elevado Grau de Conhecimento dos Produtos e Serviços pelos Atendentes	80
4.5.13	Percentual e Frequência Sobre a Qualidade de Atendimento da Instituição Financeira	81
4.5.14	Percentual e Frequência Sobre o Conceito de Melhor Instituição Financeira Estar Vinculada a Maiores Taxas de Juros para Investimentos e Menores Taxas de Juros para Empréstimos	81
4.5.15	Percentual e Frequência sobre os Pesquisados que, no Último Ano, Pensaram em Trocar de Instituição.....	82
4.5.16	Percentual e Frequência dos Motivos Apontados pelos Pesquisados que os Fizeram Pensar em Mudar de Instituição Financeira, no Último Ano.....	83
4.5.17	Percentual e Frequência Sobre a Motivação pela qual os Pesquisados Permanecem na Atual Instituição.....	84

4.5.18 Percentual e Frequência do Comportamento do Pesquisado Quando o Atendimento Supera às suas Expectativas.....	85
4.5.19 Percentual e Frequência do Comportamento do Pesquisado Quando o Atendimento Não Ocorre Conforme Esperado	85
4.5.20 Percentual e Frequência da Avaliação com Nota de 01 a 10, do Pesquisado, em Relação à Sua Atual Instituição	87
4.5.21 Percentual e Frequência de Pesquisados que Recomendariam sua Instituição a um Amigo	87
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	89
REFERÊNCIAS	93
APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO A PESQUISADOS COM CONTAS OU EM BANCOS OU EM COOPERATIVAS.....	96

1 INTRODUÇÃO

Os negócios estão cada vez mais competitivos em decorrência do uso da tecnologia, como a *internet*, o que requer que as empresas busquem a inovação e que satisfaçam o consumidor, além de driblarem a concorrência. A Organização das Nações Unidas (ONU) reconheceu, em 2012, a importância das Cooperativas, fazendo menção disso em seu calendário, com ações globais voltadas a essas organizações. Esse destaque é decorrente do reconhecimento das cooperativas como instrumento econômico que pode fazer a diferença na construção de uma sociedade mais equilibrada e sustentável (MEINEN; PORT, 2014, p.48).

O objetivo principal deste trabalho foi identificar se a sociedade percebe as Cooperativas como uma opção alternativa e diferenciada, ou se valoriza apenas quesitos de bancos.

O estudo objeto deste TCC foi desenvolvido a partir do modelo SERVQUAL, apresentado por Lovelock e Wright (2001), através da aplicação de pesquisa, que define a qualidade dos serviços com base em atributos. O estudo teve como pretensão apurar o que determina a escolha do consumidor na busca por um prestador de serviços financeiros.

É um estudo sobre um mercado altamente competitivo e fortemente influenciado por políticas governamentais e pelo uso da máquina pública.

As Cooperativas de Crédito têm atuação regional, o que favorece o desenvolvimento do mercado local: o cliente é dono do negócio, chamado de associado, o que, por si só, deveria ser motivo suficiente para adesão representativa. No entanto, essa não é a realidade.

O estudo previu a revisão bibliográfica sobre conceitos, sistema financeiro nacional e marketing, bem como variáveis.

No capítulo do sistema financeiro nacional, abordam-se os conceitos de bancos, cooperativas e atribuição de cada um dos participantes envolvidos no mercado financeiro nacional, principais autores desta pesquisa. O capítulo contempla, também, o histórico das cooperativas de crédito.

No capítulo de marketing, são abordados aspectos que fornecem o entendimento das ações de marketing em serviços e de relacionamento, contemplando a segmentação de mercado, através do comportamento do consumidor, que são importantes fontes de apoio para entender o resultado da pesquisa aplicada.

Após revisão bibliográfica e a pesquisa, segue-se a análise, com base na bibliografia apresentada. Trata-se de uma pesquisa aplicada, pelo método descritivo, com avaliação

quantitativa e foi baseada em estudiosos de marketing como Lovelock, Czinkota, Ferrell e Hartline, Schiffman e Kanuk, Palmer, entre outros.

A aplicação da pesquisa contou com a percepção de qualidade de 134 pesquisados, os quais ou possuem conta em banco ou em cooperativa. Os resultados desta pesquisa, analisada via dados compilados na ferramenta Excel, da Microsoft, serviram de base para responder ao objetivo geral e aos objetivos secundários.

A última etapa consistiu nas considerações finais da pesquisa e a sugestão sobre futuras pesquisas a respeito do assunto.

1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Segundo Dias et al. (2003), o comportamento do consumidor pode ser afetado por diversos fatores, dos quais se destacam: mercado, culturais, pessoais, sociais e psicológicos. Os fatores culturais oferecem maior influência. Para entender a razão pela qual o consumidor escolhe a instituição **para realizar suas movimentações financeiras** é necessária uma análise minuciosa desses fatores.

Segundo Hooley et al. (2001), o mercado requer padrões de serviços superiores e novos modelos de negócios e muitos desses passam pelo uso da *internet*. Meinen e Port (2014), **defensores das Cooperativas de Crédito**, relatam o quanto maior precisa ser o esforço de dirigente de Cooperativa ante o esforço de um dirigente de banco. Averiguar a importância e a valorização desse esforço são, também, objetos do estudo em questão.

O resultado do presente estudo indicará o resultado do questionamento: **Quais as diferenças percebidas pelos consumidores e que determinam a escolha da sua instituição financeira?**

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

Identificar as diferenças percebidas pelos consumidores e que determinam a escolha da sua instituição financeira.

1.2.2 Objetivos Específicos

- a) identificar os atributos percebidos pelos clientes que diferem a opção da escolha de um banco para uma cooperativa de crédito;
- b) identificar se o cliente reconhece a diferença de um banco para uma Cooperativa de crédito e se isso representa um diferencial;
- c) identificar os fatores que influenciam na escolha da opção por ter uma conta numa cooperativa de crédito ou num banco.

1.3 JUSTIFICATIVA

O desenvolvimento está relacionado aos investimentos feitos na comunidade. E, a partir disso, são gerados negócios, empregos que, de fato, fazem a economia girar. Sabedores da importância de um agente econômico na comunidade, e que ali emprega seus recursos, que é o que as cooperativas fazem, por si só é um grande diferencial em relação a um banco. Considerando, ainda mais, que o associado (cliente de uma cooperativa) também é dono do negócio, deveria ser determinante para a escolha da cooperativa como sua opção preferencial, ante a opção de banco e cooperativa.

Na prática, ocorre um enorme esforço das cooperativas em demonstrar esse diferencial que, segundo Thenório Filho (2002), é uma importante atribuição dos dirigentes: promover ações educativas. Mas, para Meinen e Port (2014, p.130), o crescimento, embora significativo no período avaliado, ainda é insignificante de uma para outro.

Conhecer o que motiva o consumidor na escolha de sua instituição financeira fornecerá subsídios para que a Cooperativa dirija o foco para esses aspectos e tenha maior acerto em suas estratégias. Este estudo poderá de grande valia tanto para as Cooperativas como para os bancos.

Para a acadêmica, torna-se importante entender se o consumidor percebe a cooperativa como alternativa, mas que apresenta um diferencial competitivo. Como colaboradora de uma cooperativa, há anos, percebe o empenho da alta direção e equipes em mostrar na prática o diferencial de ser cooperativa, mas, pretendeu-se saber se, de fato, isso é internalizado pela comunidade e pela sociedade. Este estudo, ao final, poderá concluir se há êxito nessas ações, ou a decepção de concluir que nada disso acontece.

O estudo proposto possui viabilidade e será de grande valia tanto para as empresas envolvidas como para a acadêmica. O curso foi de grande valia, reportando a importantes aspectos da empresa, sendo esse o promotor deste importante estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo tem como objetivo apresentar a teoria que fundamentou o estudo sobre os fatores que influenciam na decisão da escolha do consumidor, ao definir em que local este irá realizar a sua movimentação financeira.

2.1 SISTEMA FINANCEIRO NACIONAL

O sistema financeiro nacional é o conjunto das instituições, sejam públicas ou privadas, que viabilizam a regulação, a operação e a supervisão das operações do País, conforme Fortuna (1978 apud, SCHARDONG, 2002, p.11).

O sistema financeiro nacional, que é voltado para fazer a gestão da política monetária do governo, é formado por um conjunto de instituições, órgãos e afins. O conjunto dessas instituições, conforme a Wikipédia (2014), pode ser classificado em financeiras ou não financeiras.

A Constituição Brasileira de 1988, no artigo 192, registra:

O Sistema Financeiro Nacional, estruturado de forma a promover o desenvolvimento equilibrado do país e a servir aos interesses da coletividade, em todas as partes que o compõem, abrangendo as cooperativas de crédito, será regulado por leis complementares que disporão, inclusive, sobre a participação do capital estrangeiro nas instituições que o integram. (CONSTITUIÇÃO BRASILEIRA apud MEINEM; PORT, 2012, p.44).

O sistema financeiro nacional se divide nos subsistemas operador e supervisor. A entidade de supervisão se responsabiliza por fazer regras para que se definam parâmetros para transferência de recursos, além de supervisionar o funcionamento de instituições que fazem a atividade de intermediação monetária. E a entidade operadora torna possível que as regras de transferência de recursos, definidas pelo subsistema supervisão, sejam possíveis.

A entidade de supervisão é formada por: Conselho Monetário Nacional, Conselho de Recursos do Sistema Financeiro Nacional, Banco Central do Brasil, Comissão de Valores Mobiliários, Conselho Nacional de Seguros Privados, Superintendência de Seguros Privados, Brasil Resseguros (IRB), Conselho de Gestão da Previdência Complementar e Secretaria de Previdência Complementar.

O subsistema de supervisão possui várias atribuições, distribuídas por seus participantes. O Banco Central (BACEN) tem a atribuição de supervisionar todos os outros

participantes, emitir a moeda, executar a política monetária, ser o banco dos bancos e ser o banco do governo. O Conselho Monetário Nacional (CMN) tem atribuição de criar a política monetária e do crédito, observando os interesses nacionais. Já a Comissão de Valores Mobiliários tem a atribuição de viabilizar a alta movimentação das bolsas de valores e do mercado acionário.

A entidade do sistema operativo é formada pelas instituições financeiras bancárias, o sistema brasileiro de poupança e empréstimo, o sistema brasileiro de pagamentos, pelas instituições financeiras não bancárias, pelos agentes especiais e sistema de distribuição de TVM.

Conforme o Banco Central do Brasil, como pode ser visualizado na Figura 1, as instituições financeiras bancárias são compostas de Bancos Comerciais e Bancos Comerciais Cooperativos, por Cooperativas de Crédito, pela Caixa Econômica Federal e por bancos múltiplos.

Figura 1 – Composição das Instituições Financeiras Bancárias



Fonte: adaptado de Banco Central do Brasil (2006).

O sistema financeiro nacional determina o rumo da economia, através de suas definições e mudanças no processo econômico, afetando o mercado financeiro.

2.1.1 Bancos Comerciais

Conforme o Banco Central do Brasil, captar depósitos a prazo é uma atividade típica de bancos comerciais, os quais têm como objetivo principal proporcionar suprimento de recursos, em curto e médio prazo, para indústria, comércio, serviços, pessoas físicas e terceiros (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2014b).

Para Troster (2002), banco é uma entidade financeira que atrai as poupanças das famílias para que sejam depositadas na instituição com remuneração de uma taxa de juros, gerando recursos necessários para financiar operações de pessoas ou empresas, que necessitam de financiamentos para consumo ou investimentos, cobrando, dessas, uma determinada taxa de juros.

Para Schardong (2002, p.49-53), o que define banco é o fato da instituição aceitar depósitos — e isso ainda é utilizado, nos dias atuais, nas regulamentações para definir banco. Os primeiros bancos surgiram em função dos núcleos de manufatura, os quais cobravam de seus clientes uma tarifa para a guarda de fundos. O conceito de bancos comerciais surge com a negociação dos recursos sob custódia dos bancos, para fins de empréstimos, que forma o conceito de bancos comerciais. A instituição que capta recursos na forma de depósitos e os coloca em circulação através de empréstimos é denominada de banco comercial.

Troster (2002) conceitua, também, que o lucro de um banco é gerado pela diferença gerada pela taxa de juros cobrada das operações ativas, os financiamentos, e pela taxa de juros paga nas operações passivas, as aplicações. Os serviços oferecidos por um banco podem ser de empréstimos, de depósitos, transações entre clientes, serviços de cofres, trocas de moedas, planos de pensões e assessoria financeira.

Para Meinen e Port (2012, p.120-5), há 133 bancos comerciais ou múltiplos e quatro de desenvolvimento. Quando analisado o tamanho desse mercado, com base no volume de ativos, conforme Meinen e Port (2012), as maiores instituições financeiras do Brasil, por ordem de volume de ativos, tem-se o Banco do Brasil, em 1º lugar, Itaú, 2º, Bradesco, 3º, BNDES, 4º, Caixa Econômica Federal, 5º, Santander, 6º, HSBC, 7º, seguidos das Cooperativas de Crédito, que ocupam a 8ª posição nesse *ranking*.

Conforme *site* da Federação Brasileira de Bancos (FEBRABAN):

Banco Comercial é o banco, privado ou público, nacional ou estrangeiro de uso cotidiano das pessoas e das empresas. Nele, clientes pessoa física ou jurídica, podem realizar ou movimentar, por exemplo, contas correntes, contas de poupança, fundos de investimento, contas especiais, cartões de crédito, empréstimos pessoais, crédito consignado, empréstimos para capital de giro, financiamentos para compra da casa própria, pagamento de contas e boletos, transferência de fundos, pagamento de salários, pagamento de aposentadorias do INSS, do Bolsa Família. Os bancos comerciais caracterizam-se por prestar serviços à sociedade e por isso mesmo possuem redes de agências e postos de atendimento bancário, oferecendo ainda canais eletrônicos para o público, tais como internet banking, call centers e caixas eletrônicos (ATMs). (FEBRABAN, 2014).

A Febraban define, ainda, que banco é uma instituição que deve cumprir normas do Banco Central do Brasil, vinculado ao sistema financeiro nacional e que possui a atribuição de financiar o consumo e investimentos das pessoas e empresas através da cobrança de juros e comissões, rentabilizar a poupança e as economias das empresas e pessoas através de rendimentos e realizar pagamentos e recebimentos das pessoas físicas e jurídicas através da cobrança de tarifas.

2.1.2 Cooperativismo

Para Meinem e Port (2012, p.29), o Cooperativismo é o único movimento socioeconômico que, sob uma mesma orientação de doutrina, desenvolve o planeta, que surgiu na metade do século XIX, em Rochdale, na Inglaterra.

Conforme portal do Cooperativismo de Crédito (COOPERATIVISMO DE CRÉDITO, 2014), o conceito de Cooperativismo passa pelo terceiro modelo socioeconômico e político, que não é nem capitalismo e nem socialismo e, sim, Cooperativismo, como alternativa de desenvolvimento e justiça.

[...] Encaramos o Cooperativismo, como instrumento de organização da sociedade e das pessoas, através do qual, de forma democrática e solidária, vamos construindo ou participando de instituições cooperativas com objetivo claro: atender às necessidades dos associados, de seus familiares e da comunidade. (ROLOFF; MUSSKOPF, 2002, p.13).

Foi o sonho de 28 tecelões, que almejavam uma sociedade em que houvesse justiça social, que iniciou a caminhada do Cooperativismo, com a criação da primeira Cooperativa, em 1844, chamada de sociedade dos probos de Rochdale. A primeira Cooperativa tinha por objetivo compra e venda comum de mercadorias como forma de combater os efeitos perversos do capitalismo.

Segundo Meinen e Port (2012), o Cooperativismo, em todos os seus segmentos, segue valores e princípios de adoção universal, definidos pela Aliança Cooperativa Internacional (ACI). Os valores universais do Cooperativismo são: solidariedade, liberdade, democracia, equidade, responsabilidade, honestidade, transparência e responsabilidade socioambiental. E, os sete princípios universais são: adesão livre e voluntária, gestão democrática, participação econômica, autonomia e independência, educação, formação e informação, intercooperação e interesse pela comunidade.

Para Meinen e Port (2012, p.39), os valores e princípios do Cooperativismo são aderentes ao que jovens e adultos almejam como norteadores de vida, ressaltando que a aplicação desses valores e princípios torna a nação mais próspera e justa, e que essa pureza e essa justiça devem estar nos corações e na mente dos dirigentes do Cooperativismo para que seja não somente uma teoria e, sim, a prática.

Para Polonio (2004, p.27), o Cooperativismo proporciona vantagens econômicas a seus sócios:

- a) através da eficiência, racionaliza gastos comuns;
- b) reduz custo de aquisição, através da eliminação de intermediários;
- c) ganho de escala, que permite maior controle de qualidade do que se os produtos e serviços fossem executados individualmente pelos cooperados.

O Cooperativismo é formado por vários segmentos de Cooperativas, que podem ser de transporte, produção, crédito, agropecuário, mineral, saúde, trabalho, turismo e lazer, consumo, educacional, habitacional, infraestrutura e especial, conforme citado por Pinheiro, no *site* do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2014).

Roloff e Musskopf (2002) citam o significado dos símbolos do Cooperativismo: dois pinheiros e a bandeira do Cooperativismo. Os dois pinheiros, inseridos num círculo, representam a imortalidade e a fecundidade (pinheiros), vida eterna, sem começo e nem fim, através do círculo. A bandeira do Cooperativismo representa a paz e a esperança e é formada pelas sete cores do arco-íris.

Para OCERGS (COOPERATIVISMO, 2001), o Cooperativismo oportuniza doze vantagens ao Cooperado, sendo a primeira o viver melhor, seguido de poupar sem sofrimento, suprimir os parasitas, combater o alcoolismo, integrar mulheres nas questões sociais, educar economicamente o povo, facilitar a todos o acesso à propriedade, estabelecer o preço justo, superar o lucro capitalista, abolir os conflitos, pagar a dinheiro e reconstruir uma propriedade coletiva.

A criação de uma Cooperativa acontece com a criação de um estatuto, e deve ter, no mínimo, vinte pessoas como idealizadoras da organização, como sócios fundadores, que, através de consenso, criam a entidade, que deve prever em seu estatuto os objetivos da cooperativa, as regras de funcionamento, os direitos e deveres dos sócios. Para Roloff e Musskopf (2002), é necessário que, antes da criação da cooperativa, os idealizadores da futura cooperativa tenham avaliado se a criação é de fato necessária, se é uma alternativa viável, se há consciência cooperativa dos envolvidos, se haverá pessoal qualificado para atuar na

cooperativa, se existe outra cooperativa naquela região que possa atender à necessidade daquela comunidade e se haverá capital social para dar início à cooperativa.

Conforme Polonio (2004, p.81), a adesão a uma cooperativa é livre a quem dela quiser fazer parte desde que essa pessoa faça adesão aos propósitos sociais, atenda aos requisitos estatutários, ressalvados os casos em que houver impossibilidade por limitação de sócios. Conforme a formação da cooperativa, a adesão poderá ser restringida a tipos de atividades ou profissões. A Lei 5.764.71 (apud POLONIO, 2004, p.83), em seu artigo 11, menciona a responsabilidade do sócio de uma Cooperativa quanto aos compromissos assumidos pela empresa, a qual é limitada ao valor do capital por ele subscrito.

A Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), em *site* (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS, 2013) menciona os direitos e deveres de associado de uma Cooperativa. Os direitos de um associado são: a) votar e ser votado; b) participar das operações da Cooperativa; c) receber sobras no final de cada exercício; d) examinar livros e documentos; e) havendo necessidade, poderá convocar assembleia; f) defender suas ideias e opinar; g) pedir esclarecimentos ao conselho fiscal e de administração; h) participar ativamente da cooperativa, propondo medidas de interesse a todo quadro social. (ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS, 2013).

Os deveres do associado são: a) participar das assembleias; b) operar com a cooperativa; c) acatar as decisões da assembleia; d) integralizar suas quotas-partes; e) deferir voto nas eleições; f) cumprir seus compromissos, conforme estatuto da cooperativa; g) zelar pela imagem da cooperativa; h) cobrir a parte que lhe couber, em caso de perdas, no final do exercício.

Conforme Roloff e Musskopf (2002), havendo desligamento da cooperativa, o associado poderá ter suas cotas-partes devolvidas, conforme previsão estatutária.

Para Roloff e Musskopf (2002), há diferenças entre Cooperativas e demais sociedades, conforme é apresentado na Figura 2:

Figura 2 – Diferenças entre instituição bancária para instituições cooperativas

Cooperativas	Sociedade Anônima
sociedade de pessoas	sociedade de capital financeiro
Objetivo: é a prestação de serviços	objetivo: é o lucro financeiro
número ilimitado de cooperantes	número ilimitado de acionistas
uma pessoa, um voto	cada ação dá direito a um voto
Assembléia baseada no número de cooperados	assembléia baseada no capital
sistema de quotas-partes	sistema de ações financeiras
retorno do excedente, conforme estipulado em lei e estatuto social	lucro proporcional à alta ou à baixa das ações no mercado financeiro
Ação: Cooperação e integração	Ação: concorrência
Direção: é dos associados	Direção: estranhos (executivos) e sócios/capital

Fonte: Roloff e Musskopf (2002, p.51).

2.1.2.1 Cooperativismo de Crédito

O SEBRAE, em seu *site* (SEBRAE, 2014), menciona que o Cooperativismo de crédito tem por objetivo atender a seus associados em relação à prestação de serviços financeiros, sendo constituídas de instituições de natureza cooperativa. Esses serviços financeiros que as cooperativas de crédito prestam são: concessão de crédito, captação de recursos de depósitos à vista e a prazo, prestação de serviços de cobrança, custódia, cheques, recebimento e pagamentos através de convênio com empresas públicas e privadas, bem como de correspondentes financeiros, e demais serviços pertinentes à legislação em vigor.

Para Meinen e Port (2002), uma Cooperativa de crédito nasce da necessidade e vontade de um grupo de pessoas, que se unem na busca de soluções, e estão amparadas pelo art 2º da LC 130/2009, que menciona: “As cooperativas de crédito destinam-se, precipuamente, a prover, por meio da mutualidade, a prestação de serviços financeiros a seus associados, sendo-lhes assegurado o acesso a instrumentos do mercado financeiro.”

Para Pinheiro (apud BCB, 2014), o papel das cooperativas de crédito é importante para o desenvolvimento de vários países. Na Alemanha, há mais de quinze milhões de associados, e na Holanda, mais de noventa por cento das demandas de crédito rural são atendidas pelo Banco Cooperativo Rabobank. Também nos Estados Unidos as cooperativas de crédito respondem por mais de um terço dos financiamentos agropecuários norte-americanos.

O Cooperativismo de crédito, conforme Meinen e Port (2012, p.132), é formado pelas Cooperativas de crédito de livre admissão, pelas Cooperativas de crédito mútuo, pelas Cooperativas de crédito rural, pelas Cooperativas de empresários e por Cooperativas Luzzatti, sendo que 45% das Cooperativas são de livre admissão e 26% de crédito mútuo.

Para Thenório Filho (2002), a Cooperativa, através do Fundo de Assistência Técnica Educacional e Social (FATES), deve promover esclarecimentos aos seus associados, bem como treinamentos, visando que o associado exerça melhor o seu papel de sócio, através de seus direitos e deveres.

Thenório Filho (2002) alega que falta cultura cooperativista, pois esta não é desenvolvida nas famílias, o que acarreta também em desconhecimento do assunto, tanto pela família como pela sociedade. E isso afeta o Cooperativismo por impactar em desconhecimento do sistema Cooperativista, tornando-o um sistema ilhado e distante de muitos.

Para o Ministro Alexandre Tombini (apud MEINEN; PORT, 2014), a importância das Cooperativas de crédito está alicerçada no objetivo de fomentar a inclusão financeira, provendo e ampliando ofertas de produtos e serviços financeiros. Para Tombini, nos municípios aonde há presença de cooperativas de crédito há tendência das tarifas de produtos e serviços serem menores do que em municípios nos quais não há a presença de Cooperativas de crédito.

Para Meinem e Port (2014), as cooperativas de crédito são tão seguras quanto os melhores bancos brasileiros, e elas (as cooperativas) são movidas pelo compromisso do bem-estar econômico e social dos sócios e da sociedade.

Para Dilma Rousseff (apud MEINEN; PORT, 2014), as cooperativas de crédito são instrumento fundamental para a democratização do crédito.

As Cooperativas de Crédito, através do Sistema Nacional de Crédito Cooperativo (SNCC), em dezembro de 2013, formavam um conglomerado de 1.195 instituições financeiras cooperativas e figuravam no *ranking* de tamanho, do BACEN, com 1,9% do total de ativos, ante 83,80% dos bancos comerciais (MEINEM; PORT, 2014, p.127).

Ainda segundo Meinem e Port (2014), há 27.877 pontos de atendimentos financeiros no País, dos quais, 4.959 são pontos de atendimentos cooperativos. Em 42% dos municípios brasileiros, há presença de Cooperativas de Crédito.

Para Meinen e Port (2014, p.133), é um grande desafio:

Manter-se fiel aos princípios e valores do cooperativismo, traduzidos no “Ser Cooperativa”, e ainda elevar a participação em um mercado tão competitivo [...]. A doutrina exige dos líderes e colaboradores um preparo muito maior do que o requerido de dirigentes e funcionários de banco, isso porque cabe a eles, além da oferta de praticamente todos os produtos e serviços que bancos oferecem a seus clientes, a conscientização dos associados acerca da importância do empreendimento cooperativo.

Meinen e Port (2014, p.133) concluem que as cooperativas estão no caminho certo, apesar das inúmeras oportunidades de melhorias, o que demonstra que é possível ofertar produtos e serviços financeiros aliados ao sentimento de pertencimento, sentindo-se dono do negócio com avanço no mercado.

2.2 MARKETING BANCÁRIO

Dentro do marketing de relacionamento, bancos e cooperativas de crédito buscam referências para sua atuação. Ferrell e Hartline (2009) justificam essa necessidade de referência pela necessidade do novo posicionamento do marketing de relacionamento na nova economia, no qual as empresas precisam olhar o cliente com visão de longo prazo e não somente na compra unitária. A empresa, através de estratégias eficientes, busca gerar um grande número de transações. Essa relação deve ter significado de valor tanto para a empresa como para o consumidor.

Considerada filosofia de negócios, o CRM, que é uma ferramenta de gestão do relacionamento com o consumidor, torna-se imprescindível na nova era da economia, segundo Ferrell e Hartline (2009). Ela visa à fidelização dos clientes através da motivação, gerando percepção de valor e aumento de consumo.

Segundo Gronroos (2009, p.133), um cliente com atendimento insatisfatório, ou confrontado a um serviço de baixa qualidade, incorrerá em custos desnecessários à empresa. No entanto, ao ofertar serviços de alta qualidade, a empresa terá custos baixos. Empresas com investimento em relacionamento conseguem agregar uma margem de lucro em torno de 10% acima dos concorrentes. Mas, a melhor estratégia é aquela na qual ambos ganham, o que justifica investir na melhoria da qualidade.

No meio financeiro, tal como em bancos, não há necessidade de contato pessoal para a concretização da venda, o que justifica, segundo Lovelock e Wright (2001), a venda de serviços, como o caso de seguros, via *email*, carta ou telefone. Nesse sentido, ganha força o uso de canais de relacionamento, que podem oferecer serviços mais rápidos e eficientes, de forma mais simples e conveniente com o uso das tecnologias. Lovelock e Wright (2001, p.41) alertam, porém, quem em nome da eficiência, não deve ser imposto ao cliente o uso dos novos processos.

Em relação à satisfação do cliente, Lovelock e Wright (2001) citam que o cliente, para estar satisfeito, irá considerar o encontro com o pessoal de serviços, as características e

aparência da estrutura do local de serviço, seja interno ou externo, o grau de facilitação na interação com equipamentos de autoatendimento e, também, irá considerar o comportamento de outros clientes.

Lovelock e Wright (2001) afirmam que ensinar os clientes sobre sua participação efetiva nos serviços é papel de empresa de serviço bem-administrada.

Para Lovelock e Wright (2001, p.42), os profissionais de marketing devem atuar conjuntamente com os profissionais de gestão de pessoas para que assegurem que os funcionários, ao entrarem em contato com os clientes, exibam “aparência aceitável e disponham das habilidades pessoais e técnicas necessárias a um bom desempenho”.

Segundo Lovelock e Wright (2001, p.43),

Canais físicos e eletrônicos permitem a clientes e fornecedores realizarem transações de serviços de modo impessoal. Em vez de fazer compras no centro comercial, por exemplo, você pode examinar um catálogo impresso e pedir por telefone uma entrega por correio; ou pode fazer compras pela internet, preenchendo eletronicamente seus pedidos depois de examinar suas opções em um site.

Para Hoffman et al. (2009, p.328), o uso do CRM pode agregar valiosas informações sobre uma base de clientes, entregando informações sobre clientes, oferecendo *insights* de como e porque clientes compram, otimizando processos, facilitando a interação cliente com empresa e oferecendo informações sobre clientes para toda a empresa.

Segundo Gronroos (2009, p.149), para ofertar o produto adequado, é preciso conhecer a lucratividade que o cliente retorna ao negócio. No caso dos bancos, clientes de baixo retorno são direcionados a fazer uso dos serviços de *internet banking* e pagar suas contas via computadores, diferentemente de clientes de porte maior, que possuem tratamento diferenciado. O ideal, em um banco, seria obter lucratividade por cliente e não por produto.

Para Hoffman et al. (2009, p.437), direcionar esforços para reter clientes passa pela redefinição de negócios, sendo muito mais vantajoso do que buscar novos clientes. Para isso, as empresas têm feito uso da tecnologia da informação.

2.3 MARKETING DE SERVIÇOS

Os serviços formam o elo essencial entre os mais variados setores da economia, considerando-se, inclusive, o consumidor final, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010). Na complexidade da economia, os serviços podem ser vistos como intermediários e, também,

como canal de comunicação para o consumidor final. Para Lovelock e Wright (2001), era difícil definir serviços, em virtude de sua diversidade. Além disso, para Lovelock e Wright (2001), era difícil de entender como os serviços eram criados e entregues ao cliente, até concluir duas definições de serviços:

- a) serviço é um ato ou desempenho oferecido por uma parte à outra. O serviço é constituído de intangibilidade e, embora o produto do serviço seja parte de um processo, não é ligado a fatores de produção;
- b) serviço, como atividade econômica, que cria valor e benefícios para consumidores, em tempo e lugares distintos, como decorrência da mudança desejada, através da prestação de serviços.

Segundo Gronroos (2009, p.46):

Serviço é um processo, consistindo em uma série de atividades mais ou menos intangíveis que, normalmente, mas não necessariamente sempre, ocorrem nas interações entre o cliente e os funcionários de serviço e/ou recursos ou bens físicos e/ou sistemas do fornecedor de serviços e que são fornecidas como soluções para problemas do consumidor.

Os serviços possuem alta representatividade na economia de países desenvolvidos como Canadá e Estados Unidos, com mais de 70% de participação no Produto Nacional Bruto (PNB). O mesmo ocorre no Brasil, segundo Lovelock e Wright (2001), em que os serviços representavam mais de 50% do produto interno bruto do País. Em 2000, mais de 60% da riqueza mundial foi gerada por empresas de serviços, tais como instituições financeiras, empresas de telefonia, provedores de *internet*, entre outras empresas do comércio de serviços.

Os serviços empregam mais da metade de mão-de-obra em países da América Latina e Caribe e possuem classificações variadas em termos de porte, como mencionam Lovelock e Wright (2001). Já para Gronroos (2009), em uma economia industrializada, empresas prestadoras de serviço podem prestar serviço a outras empresas, de forma mais barata e eficiente, do que aquelas poderiam prestar a si mesmas.

Para Lovelock e Wright (2001), os serviços devem ser realizados com base na necessidade dos clientes, além de ter um canal de distribuição conveniente e preços atrativos. Para Gronroos (2009), os serviços apresentam características, em comparação a bens físicos. No processo de serviços, o consumidor participa do processo produtivo. Para exemplificar isso, Gronroos cita o uso do SMS, no qual há a necessidade do consumidor produzir o texto, coparticipando do serviço, influenciando no processo.

Para Gronroos (2009), há três aspectos genéricos nos serviços:

- a) os serviços são processos e consistem em atividades isoladas ou em série;
- b) até certo ponto, serviços são produzidos e consumidos simultaneamente;
- c) o consumidor é coprodutor do serviço, até certo ponto do processo.

Para o cliente, parte dos processos é invisível, a chamada intangibilidade. E, o que o cliente acaba considerando, segundo Gronroos (2009), é a parte visível. Lovelock e Wright (2001) reforçam essa característica, mencionando que, muitas vezes, os serviços requerem elementos tangíveis, como é no caso de uma refeição de restaurante, mas o serviço é, basicamente, uma ação intangível.

Para Hoffman et al. (2009), as principais características que diferenciam serviço de bem são: intangibilidade, inseparabilidade, heterogeneidade e precibilidade.

A intangibilidade é decorrente da falta de possibilidade de visualizar e de tocar os bens. A inseparabilidade é decorrente da venda, pois, antes de serem consumidos, são produzidos. Como exemplo dessa característica, Hoffman et al. (2009) citam a compra da passagem aérea, na sequência, o voo, exemplificando que o consumo do serviço é o ato de voar. A heterogeneidade se refere ao impacto que o serviço pode sofrer, em seu processo produtivo, pela coparticipação das pessoas, e a precibilidade refere-se ao fato dos serviços não poderem ser armazenados ou estocados, o que ocasiona grandes desafios em relação ao equilíbrio de oferta e procura.

Para Gronroos (2009), há, ainda, outros dois conceitos vinculados a serviços que são serviços *high-touch* e *high-tech*. Os serviços *high-touch* são serviços em que predomina a intervenção das pessoas e os serviços *high-tech* são os serviços em que lidera a intervenção de sistemas automatizados.

Segundo Palmer (2006), há pontos de convergência entre bens e serviços. Na intangibilidade, os bens estão cada vez mais acompanhados de serviços e vice-versa. Para exemplificar, menciona os seguros e financiamentos e o uso de uniformes por prestadores de serviços. Na inseparabilidade, aumenta a presença do consumidor no ato do consumo, como serviços financeiros por telefone ou a compra de produtos montados no ato da compra. No que tange à precibilidade, esse autor ainda menciona a aplicação dos princípios de *jus-in-time*, de forma intensificada, melhorando a gestão de oferta e demanda.

2.3.1 Classificação dos Serviços

Em observância à obra de Palmer (2006), os serviços podem ser classificados por suas características fundamentais, que estão listadas na sequência:

- a) grau de intangibilidade: a intangibilidade tem consequências na escolha pelo consumidor do serviço, pelo risco percebido da prestação do serviço. Há dificuldade de o vendedor oferecer provas de que o serviço será executado com a qualidade que está anunciada na venda, quando este é predominantemente intangível;
- b) serviço ao produtor versus serviços ao consumidor: na prestação de serviço ao consumidor, o objetivo do mesmo é consumo pessoal, sem intenções de ganho financeiro. Diferentemente do consumidor, o produtor adquire o serviços no intuito de transformar aquele serviço em produto e que gere retorno financeiro;
- c) participação na oferta de produto total: esse é o serviço que, agregado ao produto, gera valor ao cliente, muitos vezes agregado como produto pós-venda, exemplificado pelo autor como a compra do serviço de garantia estendida;
- d) grau de inseparabilidade: a presença do cliente é fundamental para esse serviço. São os serviços que dependem do cliente para sua execução, como o caso de serviços de cuidados pessoais, nos quais o consumo não ocorre sem a presença do cliente. Outros serviços têm maior facilidade em separar a produção do consumo, como é o exemplo da rádio versus seu ouvinte. Nos serviços em que há predominância da inseparabilidade, o marketing de serviços necessita atuação intensificada na produção para que haja maior qualidade na prestação do serviço;
- e) padrão de entrega do serviço: são serviços adquiridos conforme necessidade, que podem ser de baixo valor, decorrentes da compra ou consumo por impulso, como o consumo de um lanche ou corrida de táxi; ou podem ser de alto valor, exemplificado pelo uso de serviços funerários;
- f) qualidade da mão-de-obra: a qualidade dos funcionários que servem é o mais importante meio dos consumidores avaliarem certos serviços, como, exemplificado pelo autor, os serviços de cabeleireiros, advogados e contadores. Existem os serviços com baixo envolvimento humano, como estacionamentos com bilhetagem automatizada. Dessa forma, o marketing e o gerenciamento de serviços com maior

dependência da intervenção humana são bem distintos daqueles praticados com predominância por máquinas;

- g) significado do serviço para o consumidor: são serviços, consumidos frequentemente, de baixo valor, com baixo envolvimento e consumo rápido. São comprados por impulso, sem muita pesquisa. Segundo Palmer, esses são produtos classificados como produtos de giro rápido, como é o caso de bilhetes de loteria. Já produtos de longa duração raramente são consumidos e, quando isso ocorre, o seu tempo de decisão de compra leva muito tempo, exemplificado pela compra de pacote de viagem;
- h) serviços comercializáveis versus serviços não comercializáveis: muitos serviços são servidos à população sem serem cobrados, por intermédios de órgãos governamentais, por questões culturais, sem haver cobrança. São situações em que não há como impedir o usufruto do serviço e, ao mesmo tempo, a sua cobrança, como, por exemplo, o uso das calçadas municipais. Outro exemplo, mencionado pelo autor, é a comercialização de serviços de babá, considerado tabu em algumas culturas;
- i) classificações múltiplas: pelo modo pelo qual ações de marketing necessitam ser desenvolvidas, uma grande variedade de serviços é classificada. Pela existência da necessidade comum de ações de marketing, é oportunizada a ampliação da linha de produtos similares, adequando-se à necessidade do marketing e, as vezes, até mesmo ao método de produção. Segundo o autor, muitos dos supermercados britânicos descobriram que a forma como os consumidores decidem suas compras é similar à forma como decidem abrir uma conta de poupança.

2.3.2 Qualidade nos Serviços

O uso da expressão qualidade em serviços tende a ser utilizada para expressar a satisfação do cliente em relação ao consumo de determinado produto ou serviço. Para Gronroos (2009), é no encontro com serviços que a qualidade é percebida. Segundo ele, obrigatoriamente, a qualidade percebida em serviços é muito complexa. Prometer menos e entregar mais é a melhor promessa do ponto de vista do marketing.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), a avaliação da qualidade pode ser identificada cliente a cliente, na qual cada contato é um momento da verdade e um momento

de satisfazer ou não o cliente. A satisfação do cliente é definida em comparação à satisfação obtida na realização dos serviços em relação à satisfação projetada no momento da compra.

Segundo Czinkota et al. (2001, p.276), “Para comercializar serviços eficientemente, os gerentes de marketing necessitam entender os processos de pensamento usados pelos clientes para avaliar a sua satisfação com os serviços fornecidos”.

Para Gronroos (2009, p.65), qualidade nos serviços ou em produtos, pela literatura sobre qualidade nos serviços, é “qualquer coisa que o cliente perceba que ela seja”.

2.3.2.1 Dimensões da Qualidade em Serviços

Para julgar a qualidade em serviços, segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), os clientes utilizam cinco dimensões, listadas em ordem decrescente de importância para os clientes:

- a) **confiabilidade:** trata-se da capacidade de executar o serviço prometido, com exatidão e confiança, o que é avaliado, pelo cliente, e a capacidade da empresa entregar o serviço, na qualidade e tempo prometidos;
- b) **responsividade:** é analisada em relação ao pronto atendimento do serviço ao cliente, com disposição. São avaliadas, nessa dimensão, a prontidão e disposição de atender;
- c) **segurança:** está relacionada ao grau de conhecimento e confidencialidade transmitidos pelos funcionários, bem como a confiança e a cortesia. Nessa dimensão, são avaliadas competências relacionadas com o desempenho do funcionário em relação ao serviço prestado, compreendendo aspectos como cortesia, respeito, comunicação efetiva com cliente, conhecimento técnico e o grau de satisfação percebido pelo cliente em relação ao interesse do funcionário para com o cliente;
- d) **empatia:** é avaliada a postura do funcionário — se este, de fato, está se colocando na posição do cliente, tentando entender a sua situação e, a partir disso, solucionar a demanda. Nesse quesito, são avaliados acessibilidade, sensibilidade e esforço despendidos no atendimento à necessidade do cliente;
- e) **aspectos tangíveis:** essa análise refere-se aos aspectos da estrutura física, da apresentação dos materiais de divulgação impressos, da limpeza do ambiente.

Podem ser avaliados nessa dimensão, inclusive, postura de clientes (exemplificado pelo autor como hóspede num hotel).

A avaliação das cinco dimensões é feita na comparação entre o serviço prestado e o serviço prometido.

Os produtos e bens, de forma geral, possuem três atributos, que serão mencionados a seguir, conforme Czinkota et al. (2001):

- a) **atributos de pesquisa:** são características que podem ser pesquisadas antes da compra, tais como cor, sensação, preço, adequação etc.;
- b) **atributos de experiência:** são os atributos que somente durante e depois do processo podem ser avaliados, tais como a comida de um restaurante, um corte de cabelo etc.;
- c) **atributos de crença:** mesmo antes, ou depois da compra, esses atributos não podem ser avaliados com confiança, pois são decorrentes de orientação, aconselhamento etc.

Baseado nesses atributos, Czinkota et al. (2001) afirmam que os serviços são difíceis de serem avaliados objetivamente e uma grande parte de serviços somente é possível de avaliar durante a sua execução, momento em que a ineficiência na prestação do serviço ocorre.

A satisfação do cliente pode ser aumentada ou reduzida pela melhora na percepção do serviço prestado. A satisfação do cliente é importante para a empresa, pois é a sua razão de existir. As empresas esperam que os clientes reclamem.

Segundo Czinkota et al. (2001), se os serviços retornam uma percepção igual ou superior à esperada, ocorre a satisfação do cliente, justificando que o que importa é a percepção do serviço e não o serviço concreto. Para Czinkota et al. (2001), é viável administrar a satisfação do cliente, sem interferir na qualidade real do serviço prestado. Esperar que os clientes realizem queixas do serviço prestado para, então, atuar, é ingênuo. Para Czinkota et al. (2001), em relação à pesquisa realizada pelo Programa de Pesquisa de Assistência Técnica (TARP – *Technical Assistance Research Program*), pode-se considerar que:

- a) as empresas não tomam ciência, em média, de 96% dos clientes insatisfeitos;
- b) a cada queixa recebida pela empresa, há outros 26 clientes com a mesma queixa;

- c) uma pessoa insatisfeita com o serviço, em média, fala isso para nove ou dez pessoas. O agravante é que 13% dos clientes contam sua insatisfação para mais de vinte pessoas;
- d) havendo satisfação na resolução do problema, o cliente conta isso, em média, para cinco pessoas;
- e) clientes que se queixam dos serviços, tendem a voltar a contratar os serviços da empresa; já, os que não se queixam, tendem a não contratar seus serviços;
- f) a pesquisa demonstra que clientes, muitas vezes, não reportam suas queixas para a empresa em relação às suas frustrações. Ao invés disso, buscam sua satisfação através dos pés, buscando sua satisfação na concorrência, e ainda utilizam a boca, para minar os potenciais clientes, de como ficaram insatisfeitos pelos serviços prestados pela empresa. Para Czinkota et al. (2001), o efeito, nas futuras operações, em relação ao impacto dos detratores, é surpreendente.

Também é fato que os clientes que realizam queixas e que obtêm retorno da empresa fazem comunicação boca a boca positiva. Já a velocidade do efeito de uma notícia boa é muito menor que a velocidade de tráfego de uma notícia ruim.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010, p.155):

Como o serviço é uma experiência para o cliente, qualquer falha transforma-se em uma história que o cliente transmitirá a outros. Os gerentes de serviços devem reconhecer que os clientes insatisfeitos não apenas farão seus negócios em outros lugares, como também transmitirão suas más experiências para outros, o que resultará em uma perda significativa de futuros negócios.

Para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), uma má qualidade nos serviços pode levar uma empresa à falência. A qualidade dos serviços é composta, segundo os autores, por quatro custos: o custo por falhas internas, o custo por falhas externas, custos de detecção e custos de prevenção. A análise dos custos identificou que 50% a 80% desses custos são oriundos de falhas internas, o que justifica a empresa minimizar o efeito com ações preventivas. A prevenção da má qualidade passa pelo recrutamento e seleção de pessoal.

Para Czinkota et al. (2001), é importante cogitar se vale a pena manter ou não um cliente, mediante as seguintes condições:

- a) a conta não é mais lucrativa;
- b) o contrato não está mais sendo cumprido;
- c) os clientes são ofensivos com os empregados, diminuindo sua moral;

- d) as expectativas dos clientes superam o razoável e podem impactar em insatisfação dos demais clientes;
- e) reputação do cliente pode afetar reputação e imagem dos demais clientes.

Para Czinkota et al. (2001), as empresas se empenham na busca da qualidade, o que as capacita de se isolarem das pressões competitivas. As empresas, com empenho na busca por qualidade, oportunizam ambientes de trabalho melhores, o que, por consequência, aumenta as chances de atrair profissionais melhores e mais brilhantes.

2.3.2.1.1 Mensurando a qualidade de serviços: Modelo SERVQUAL.

Medir a qualidade em serviços, para uma organização, é algo desafiador. Esse desafio é decorrente do fato da satisfação ser gerada a partir de aspectos intangíveis. Para esse fim, e com o pressuposto da avaliação dos serviços, a ferramenta SERVQUAL surge como importante mecanismo para propiciar a avaliação da satisfação de clientes.

Nesse modelo de avaliação, alguns atributos são definidos, e os respondentes classificam o serviço conforme os atributos. Nesse modelo, é medido um amplo leque de características especificadas em relação a uma determinada empresa, conforme mencionam Lovelock e Wright (2001). No registro das percepções avaliadas sobre o que realmente aquele serviço entregou, referente às mesmas características, quando as notas percebidas são baixas, significa que aquele serviço é de baixa qualidade, e, caso contrário, quando as notas percebidas são altas, representam boa qualidade.

No modelo SERVQUAL, são avaliadas as cinco dimensões do serviço: tangíveis, confiabilidade, segurança, empatia e sensibilidade. Para cada dimensão, há outros itens, num total de vinte e dois itens.

Para Fitzsimonns e Fitzsimmons (2010), a escala SERVQUAL, ao ser aplicada, requer alguns cuidados no que tange à correta aplicação. Para esses autores, os determinantes e atributos devem ser reavaliados antes da aplicação da ferramenta. Outros aspectos devem ser avaliados, como a cultura e o mercado de aplicação.

2.4 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Segundo Peter e Olson (2009, p.5):

O comportamento do consumidor abrange uma área ampla de estudos: envolve os sentimentos e os pensamentos que o consumidor experimenta em um processo de consumo, incluindo todas as interfaces do ambiente, através de informações, comentários, propagandas, preço, aparência, como outros,

Esse pensamento está alinhado com Czinkota et al. (2001), que citam que o comportamento do consumidor lida com a postura do consumidor no processo de compra de bens e serviços.

Segundo Czinkota et al. (2001, p.138):

Comportamento do consumidor é a atividade mental e física realizada por consumidores domésticos e comerciais, que resulta em decisões e ações de pagar, comprar e usar produtos. Nossa definição de comportamento do consumidor inclui uma variedade de atividades e papéis que as pessoas exercem como consumidoras.

O estudo do comportamento do consumidor, segundo Schiffman e Kanuk (2000), tenta entender como os indivíduos tomam a decisão de gastar seus recursos disponíveis, o que compram, como compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequência usam o que compram. Esses estudos beneficiam os consumidores, apresentando percepções acerca das decisões do consumo, oportunizando que os consumidores sejam melhores e mais sábios em seu consumo.

Para Peter e Olson (2009, p.6),

[...] o comportamento do consumidor é dinâmico e muda de acordo com opiniões, sentimentos e ações do consumidor. A internet, que muda constantemente muda a maneira do consumidor procurar por produtos. Por esta constante mudança, é importante a pesquisa e análise contínua dos profissionais de marketing a respeito do consumidor.

Para Czinkota et al. (2001), “é necessário que haja o reconhecimento dos três papéis que cada consumidor exerce no mercado de consumo, para identificar e satisfazer os desejos e as necessidades do consumidor. Para ele, o consumidor é usuário, comprador e pagante”. Segundo Ferrell e Hartline (2009), o comportamento do consumidor é irracional e imprevisível, e costuma falar uma coisa e fazer outra.

O processo de compra do consumidor perpassa por cinco estágios, mencionados a seguir:

- a) **reconhecimento da necessidade:** segundo Ferrel e Hartline (2009), esse é o estágio no qual o consumidor reconhece que tem uma necessidade não satisfeita, e que a sua situação atual é diferente da situação desejada. Para a empresa, essa percepção básica de necessidades é importante, para que esta segmente o mercado e crie programas de marketing que possam atender aos desejos e necessidades dos consumidores. Para Engel, Blackwell e Miniard (2011), para que uma necessidade seja reconhecida como verdadeira e importante, é necessário que os consumidores visualizem formas de satisfazer suas necessidades, dentro de suas possibilidades financeiras e temporais. Para Czinkota et al. (2001), o reconhecimento do problema acontece quando o consumidor se dá conta que, para voltar a seu estado normal de conforto, ele precisa comprar algo. Esse reconhecimento pode ocorrer por estímulos internos (físicos ou psicológicos) ou externos (mercado);
- b) **busca de informações:** o processo de busca de informações inicia quando o consumidor reconhece a necessidade da compra e parte para a busca de alternativas. Para Solomon (2011), a busca de informações pode ser chamada de pesquisa pré-compra ou de pesquisa contínua. Conforme Ferrel e Hartline (2009), o perfil do consumidor pode ser ativo (aquele que intencionalmente parte para mais informações) ou pode ser passivo (consumidor fica atento e receptivo às informações). A busca por informações é feita em fontes internas que, segundo Hoffman et al. (2009), obtêm a informação através da memória do cliente, e em fontes externas, que são oriundas de fontes novas relativas a experiências não vividas. Nas fontes externas, há maior número de informações, porém o consumidor costuma confiar menos nelas. Para Ferrel e Hartline (2009), a intensidade de busca por informações dependerá do risco envolvido na aquisição. Quanto maior o número de informações, maior será o risco da escolha certa. Os riscos envolvidos podem ser social (aquisição correta socialmente), financeiro, risco emocional e risco pessoal (escolher a coisa certa);
- c) **avaliação de alternativas:** conceituada por Ferrel e Hartline (2009), a avaliação das alternativas é a caixa preta do comportamento do consumidor, e dificulta para o marketing o entender, o sentir e o influenciar o comportamento do consumidor. Ao avaliar as alternativas, o consumidor traduz a sua necessidade ou desejo através da

escolha de produto ou marca. O consumidor atribui um valor ou uma classificação a cada alternativa. O marketing da empresa deve evocar alternativas potenciais que despertem no consumidor a realização de seu desejo ou necessidade através de determinado produto, por intermédio do despertar desses atributos.

Para Czinkota et al. (2001), a avaliação das escolhas é decorrente de duas amplas categorias de modelos:

- a) **modelo compensatório:** nesse modelo, o consumidor chega a uma escolha levando em consideração os atributos do produto, bem como debilidades do produto. O consumidor faz um escore do produto, considerando as pontuações positivas e negativas e toma a sua decisão, chamando, assim, esse processo de compensatório;
- b) **modelo não compensatório:** foram identificados quatro modelos não compensatórios, comuns e de utilização frequentes. São eles:
 - modelo conjuntivo: são definidos critérios para cada atributo importante. Cada marca é comparada sobre cada atributo em relação ao critério definido. Se esta atingir a mínima por critério de cada marca, então pode ser escolhida. Se ela deixar de atender a algum critério, esta é rejeitada;
 - modelo disjuntivo: algum critério não atendido pode sofrer a troca de alternativas. Esse modelo se difere do modelo compensatório, pois a troca contempla a completa presença ou ausência de atributos, enquanto que no modelo compensatório os atributos trocados não precisam servir para o mesmo propósito;
 - modelo lexicográfico: nesse modelo, há a classificação dos atributos por grau de importância. Há a definição de um critério de importância maior e, a partir desta, os produtos ou marcas são submetidos a esse critério. Aquele que tiver melhor classificação em relação ao critério de maior importância, é escolhido. Não se definindo a escolha por um critério de maior importância, é definido o segundo critério de maior importância, até que haja a definição da escolha;
 - modelo de eliminação por aspectos: modelo similar ao modelo lexicográfico, no qual o critério de maior importância é definido pelo consumidor e passa a ser submetido a comparações de marcas. Se mais de uma alternativa atender aos critérios, são definidos critérios complementares de maior importância, até que haja a definição.

O uso dos modelos de escolha não compensatórios podem ser selecionados como forma de estreitar alternativas ou de eliminar alternativas, conforme Czinkota et al. (2001):

- a) **decisão de compra:** ainda segundo Ferrell e Hartline (2009), avaliadas as alternativas, o consumidor permanece com sua intenção de compra, que é diferente do ato da compra, que é antecedido de alguns fatores de impacto. O consumidor pode se deparar com um esgotamento de estoque, forçando que opte por desvio de escolha, pode se deparar com novas informações, formando novo processo de escolha de alternativas, ou pode ser impactado pela condição comercial daquele produto, inviabilizando financeiramente aquela escolha. Nesse estágio, é importante a atuação dos profissionais de marketing, no intuito de reduzir o tempo da intenção para a efetiva compra e posse;
- b) **avaliação pós-compra:** na avaliação de Ferrell e Hartline (2009), nesse estágio se encontra a oportunidade da atração e retenção de clientes. O processo de compra oportuniza, para a empresa, a ligação com o consumidor em relação a um relacionamento de longo prazo. O resultado dessa etapa definirá suas possíveis compras futuras, bem como recomendações a terceiros e familiares.

Conforme Czinkota et al. (2001), no estágio pós-venda, o consumidor irá experimentar um dos quatros resultados a seguir:

- a) encanto: produto superou as expectativas;
- b) satisfação: o produto está de acordo com a expectativa do consumidor;
- c) insatisfação: produto não atendeu à expectativa do consumidor;
- d) dissonância cognitiva: consumidor não tem mais certeza, isto é, se o desempenho daquele produto ainda atende às suas expectativas.

Administrar a insatisfação e a dissonância do consumidor, conforme Czinkota et al. (2001), é muito importante não só para propiciar a satisfação do consumidor, mas, também, para gerar influência sobre suas intenções da divulgação boca a boca. Para Czinkota et al. (2001, p.161):

Os consumidores tomam decisões de compra como indivíduos e como membros de famílias. As decisões familiares são complexas porque os papéis de usuário, pagante e comprador, são distribuídos entre os diferentes indivíduos. As crianças influenciam as escolhas de produtos pelos pais, tanto nos produtos usados pelas crianças, como nos usados somente pelos pais.

2.4.1 Fatores que Influenciam o Comportamento do Consumidor

Segundo Ferrel e Hartline (2009, p.167), uma sequência de etapas acontece enquanto o consumidor toma a decisão da compra, e isso pode variar para mais ou menos tempo porque cada consumidor é diferente, os produtos que eles compram são diferentes, as situações de compras são diferentes, afetando o processo de compra. Alguns fatores que afetam o processo de compra, na análise de Ferrell e Hartline (2009), são:

- a) complexidade da tomada de decisão: tomar a decisão pela compra pode ser comprometedor, complexa e difícil para o consumidor devido ao alto risco financeiro, pessoal e social, a exemplo da decisão de fazer uma cirurgia ou a compra de casa própria. Para o marketing, torna-se importante fornecer dados importantes aos consumidores, para auxiliá-los na gestão da complexidade e reduzir o risco, uma vez que o consumidor é avesso a esses riscos;
- b) influências individuais: são os fatores oriundos de influências individuais que podem afetar o processo de consumo. Esses fatores podem ser de idade, de ocupação, do ciclo de vida, status socioeconômico, entre outros. São fatores difíceis de mudar, mas que direcionam ações de marketing e determinam o público-alvo do produto;
- c) influências sociais: essas são decorrentes do perfil sociocultural dos consumidores, no qual o mais importante é o conceito família. O perfil de consumidor com influência social tende a ter referências em grupos e produtos. São formadores de opinião e, muitas vezes, procurados por equipes de marketing para influenciar mais consumidores;
- d) influências situacionais: são os consumidores influenciados pela situação e que tendem a tomar a decisão sem muita reflexão, e que realizam a compra sem muito tempo dedicado. Como exemplo dessa influência, Ferrell e Hartline (2009) citam o exemplo de consumo em um restaurante e da compra de roupas pelo rápido crescimento dos filhos. Os autores mencionam, também, que atrair e manter o consumidor mais tempo no ambiente de consumo pode ser uma importante estratégia para influenciar o consumo.

Para Dias et al. (2003), há unanimidade entre autores de que família e empresas são influenciadas no consumo por ações publicitárias, mas de forma diferente, o que impacta em consumos diferentes. Segundo Dias et al. (2003), o comportamento de compra é influenciado

por fatores de mercado, culturais, sociais, pessoais e psicológicos, os quais serão detalhados na sequência.

- a) fatores de mercado: são considerados fatores de mercado as influências econômicas, políticas, governamentais e tecnológicas. O fator econômico influencia todo mercado de consumo e investimentos através das movimentações geradas pela oscilação da taxa de juros, inflação, empregos, produção, habitação e estoques. A política governamental afeta o consumo através de mudanças nas políticas fiscais, monetárias e públicas. O regramento das práticas comerciais depende da política, sendo influenciado por essas, tanto para o incentivo do consumo como para retração no consumo. O uso da tecnologia torna o mercado altamente competitivo. Em mercados acelerados, há forte influência sobre o ciclo de vida dos produtos e uso da criatividade, na qual a diferenciação está na oferta de produtos e serviços personalizados. A *internet* é importante ferramenta para geração de relacionamentos, negócios e satisfação do cliente;
- b) fatores culturais: são fatores que são passados de geração em geração, em ambientes familiares, e fortalecidos por entidades como igrejas e escolas. Muitos hábitos de consumo são decorrentes de hábitos dessa cultura ou dessa sociedade. Nas empresas, esses fatores — a cultura — podem direcionar o consumo de determinada entidade ou fornecedor. Nos fatores culturais, também são considerados as subculturas, que estão relacionadas a situações de vida e consumo, que formam segmentos, por critérios de nacionalidade, religião, raça ou localização geográfica. A análise desses fatores propicia que as empresas consigam atender às necessidades por hábito de consumo, crença e por valores subculturais. Os fatores culturais influenciam através de classes socioeconômicas, definidas por critérios de riqueza, ocupação, educação, renda, entre outros interesses similares, que determinam preferências semelhantes por produtos e marcas, bem como potencial de consumo de cada classe. No que tange ao cliente empresarial, essa avaliação pode ser feita por nível de tecnologia utilizada na empresa, por tipos de empresas (sindicatos, associações etc.), por tamanho, por longevidade, certificações etc.;
- c) fatores sociais: são os fatores alicerçados em grupos sociais que moldam o mercado de consumo pela interação social entre as pessoas. Nesse grupo, normalmente, as pessoas compartilham com a mesma crença, valores e desejos em relação ao consumo. A família é o grupo de maior influência. Nas empresas, essa influência

social é dada pela referência por empresas-destaque em determinado segmento, através das boas práticas. Também há a influência das empresas pela participação em entidades de classes, associações, clubes, federações, entre outros. Para o mercado de negócios, a influência dos grupos é recompensada devido à sua importância pela busca por aumento de consumo. Um grupo social que tem se destacado é o grupo das mulheres, que tem atuado com igualdade em relação ao homem, segundo Dias et al. (2003);

- d) fatores pessoais: são fatores como idade, situação econômica, estilo de vida e ciclo de vida. São fatores que definem, individualmente, o que esse consumidor pode querer comprar, por sua maturidade, por seus hábitos de consumo, pelas pessoas com as quais convive. Nesse fator, o estado civil, o tamanho da família, a idade são fatores de alta relevância, assim como o fator econômico. Nas empresas, esses fatores são avaliados em decorrência de grau de investimento, estágio de maturidade da empresa, ramos de atividades mais ou menos longos, produtos diferenciados ou não, pelo grau de modernização da empresa, entre outros;
- e) fatores psicológicos: são os fatores que estimulam o consumidor a comprar, através de fatores psicológicos como motivação, aprendizagem e crença e percepção. São fatores que, através de ações de marketing, podem estimular e modificar a atitude do indivíduo. Segundo a teoria de Maslow, autor de maior relevância em motivação humana, citado por Dias, a motivação humana se dá em cinco estágios, conforme Figura 3, na qual existe uma ordem de importância das necessidades humanas. Quando a necessidade do nível menor é satisfeita, o indivíduo parte para o próximo nível e assim por diante:

Figura 3 – Teoria das Necessidades de Maslow



Fonte: Esoterikha (2014), adaptado pela autora.

Para Schiffman e Kanuk (2000), a teoria de Maslow é baseada nas hipóteses de que o indivíduo sente necessidades variadas, porém sem a mesma importância, e, por isso, podem ser hierarquizadas. Dessa forma, o indivíduo prioriza aquela que lhe parece mais importante e, a partir da satisfação de uma necessidade, o indivíduo parte para outra.

Para Palmer (2006), as pessoas cada vez mais estão tentando satisfazer suas necessidades internas sem ajuda externa, o que torna a oferta de produto cada vez mais complexa, pois precisa ser mais sofisticada para atender aos interesses das pessoas. Na prática, segundo Palmer (2006), é difícil medir a hierarquia das necessidades de uma pessoa. Palmer (2006) também critica o uso da teoria de Maslow, por ser baseada na cultura oriental.

Para Dias et al. (2003):

Um dos grandes desafios do marketing é compreender como esses fatores se combinam, se excluem ou se somam para gerar uma atitude favorável no cliente e isolar os mais importantes e passíveis de serem modificados pelas decisões do composto de marketing, a fim de atuar positivamente sobre um determinado segmento de clientes. (DIAS et al., 2003, p.51).

Para Hooley et al. (2001, p.69-70), para entender o consumidor, já nem sempre a resposta é óbvia na definição do consumidor atual; por isso, uma das formas práticas para definir a abordagem do consumidor é reconhecer o papel que esse consumidor está exercendo na situação da compra, isto é, se ele é o iniciador, o que influencia, o que toma a decisão, o que compra ou se é o usuário.

3 MÉTODOS E PROCEDIMENTOS

Para o desenvolvimento do método, utilizou-se como referência a teoria de Marconi e Lakatos (2010). Segundo esses autores, a pesquisa é um método utilizado formal, com técnica de pensamento reflexivo, que exige um tratamento científico e se constitui no caminho para conhecer a realidade ou para descobrir verdades parciais. Por sua vez, a pesquisa de opinião é um instrumento de padronização, através do qual se pode garantir a equivalência de opiniões e atitudes diferentes, com a finalidade de compará-las.

3.1 DELINEAMENTO DA PESQUISA

O presente estudo foi feito através do método quantitativo, através da aplicação de questionário.

A pesquisa quantitativa, segundo Marconi e Lakatos (2010), decorre em virtude de investigações de pesquisa empírica cuja principal finalidade é o delineamento ou análise das características de fatos ou fenômenos, a avaliação de programas, ou o isolamento de variáveis principais ou chave.

O estudo teve como técnica principal a avaliação quantitativa, em virtude da compilação de números, na pesquisa aplicada à população em geral, e focada nas cidades de Nova Petrópolis e Porto Alegre, no intuito de responder à questão-problema deste TCC, que teve como objeto-problema: qual o valor define entre a escolha de um banco ou uma cooperativa, para sua concentração financeira.

3.2 DEFINIÇÃO DA ÁREA E PARTICIPANTES DA PESQUISA

A presente pesquisa foi aplicada à população de Nova Petrópolis, a universitários da Feevale, Unisinos, Faculdade Cenecista de Nova Petrópolis e da Universidade de Caxias do Sul, por meio de questionários físicos. Segundo Marconi e Lakatos (2010), justifica-se o uso do questionário como instrumento de coleta de dados, e devem ser preenchidos sem a presença do pesquisador.

A escolha de Nova Petrópolis se deu por ser o berço do cooperativismo e a escolha dos universitários foi em decorrência de serem formadores de opinião e com posicionamento qualificado de relevância na opinião da pesquisadora.

Em Nova Petrópolis, a pesquisa foi aplicada em locais públicos de maior circulação, sempre em quantidade acima de cinco questionários, para serem respondidas sem a presença da autora, para que fosse possível manter a identidade do pesquisado no anonimato e para que as respostas fossem fidedignas. Os pontos de aplicação foram supermercados, universidades, restaurantes, comércios, escritórios contábeis e, também, para um grupo familiar. A pesquisa foi realizada através de uma amostra de cento e trinta e quatro (134) questionários, os quais foram compilados e serviram para a análise deste trabalho de conclusão de curso.

3.3 TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

A coleta de dados foi feita através de questionário estruturado, com aplicação de pré-teste. O questionário foi elaborado com base no modelo SERVQUAL. O questionário foi desenvolvido pela pesquisadora e, após ter sido validado por amostragem, foi aplicado a população e amostra.

A escolha da pesquisa foi definida para que haja um número representativo de questionários, para uma análise mais consistente.

Para Marconi e Lakatos (2010), universo, ou população, é um grupo de indivíduos que apresentam uma característica em comum. Já a amostra é apenas uma parcela do universo.

3.4 TÉCNICAS DE ANÁLISE DE DADOS

A técnica da análise consistiu na aplicação do método estatístico, através do uso do software Excel, da Microsoft.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo, são apresentados os resultados dos dados coletados na aplicação dos questionários. Inicialmente, são apresentados os dados do perfil dos entrevistados e, na sequência, os resultados e a conclusão dos dados apresentados.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

A amostra desta pesquisa, de 134 questionários, tem, como informações de perfil, idade, gênero, escolaridade e renda.

Na Tabela 1, são apresentados os respondentes por faixa etária.

Tabela 1 – Frequência e percentual de amostra por idade

Idade	frequência	%
até 20 anos	10	7,46%
21 a 30 anos	61	45,52%
31 a 40 anos	35	26,12%
41 a 50 anos	18	13,43%
acima de 50 anos	10	7,46%
total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na amostra de idade, há concentração de 45,52% de respondentes na faixa 21 anos a 30 anos, o que ocorreu por coincidência, não sendo objetivo ou direcionamento da autora.

Na Tabela 2, é feita a apresentação dos respondentes por gênero.

Tabela 2 – Gênero dos pesquisados

Gênero	frequência	%
feminino	87	64,93%
masculino	47	35,07%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na amostra por gênero, 64,93% dos respondentes são mulheres e 35,07% são homens.

Na Tabela 3, é feita a apresentação dos respondentes por grau de escolaridade.

Tabela 3 – Escolaridade dos pesquisados

Escolaridade	frequencia	%
Ensino Fundamental	12	8,96%
Ensino Médio	35	26,12%
Graduação	75	55,97%
POS/MBA	9	6,72%
Mestrado	1	0,75%
Total	132	98,51%

Fonte: dados da pesquisa.

Na análise de escolaridade, 55,97% dos entrevistados possuem graduação. O número de respondentes nessa amostra não atingiu 100% dos pesquisados, pois um respondente tinha escolaridade doutorado, não previsto no questionário, e um respondente não informou sua escolaridade.

Na Tabela 4, é feita a apresentação dos respondentes por renda.

Tabela 4 – Renda dos pesquisados

Renda	frequencia	%
até R\$ 1.000,00	16	11,94%
R\$ 1000,01 a R\$ 2.500,00	76	56,72%
R\$ 2.500,01 a R\$ 5.000,00	27	20,15%
Acima de R\$ 5.000,00	13	9,70%
Total	132	98,51%

Fonte: dados da pesquisa.

Na amostra da escolaridade, 56,72% dos respondentes auferem renda entre R\$1.000,01 e R\$2.500,00, 20,15%, possuem renda entre R\$2.500,01 e R\$5.000,00, 11,94%, possuem renda inferior a R\$1.000,00, e 9,70%, possuem renda acima de R\$5.000,00. Nesse item, houve dois respondentes que deixaram de responder à pergunta sobre a renda.

Na Tabela 5, é feita a apresentação do perfil dos pesquisados.

Tabela 5 – Perfil dos pesquisados

Idade	freqüência	%
até 20 anos	10	7,46%
21 a 30 anos	61	45,52%
31 a 40 anos	35	26,12%
41 a 50 anos	18	13,43%
acima de 50 anos	10	7,46%
Total	134	100,00%
Gênero	freqüência	%
feminino	87	64,93%
masculino	47	35,07%
Total	134	100,00%
Escolaridade	freqüência	%
Ensino Fundamental	12	8,96%
Ensino Médio	35	26,12%
Graduação	75	55,97%
POS/MBA	9	6,72%
Mestrado	1	0,75%
Total	132	98,51%
Renda	freqüência	%
até R\$ 1.000,00	16	11,94%
R\$ 1000,01 a R\$ 2.500,00	76	56,72%
R\$ 2.500,01 a R\$ 5.000,00	27	20,15%
Acima de R\$ 5.000,00	13	9,70%
Total	132	98,51%

Fonte: dados da pesquisa.

Por meio da amostra do perfil, é possível verificar que a maioria dos respondentes, os que tiveram maior frequência em cada variável, foram 45,52%, com idade entre 21 anos e 30 anos, 64,93%, do sexo feminino, 55,97%, com escolaridade graduação, e 56,72%, que têm renda entre R\$1.000,01 e R\$2.500,00.

4.2 ANÁLISE DE DADOS SOBRE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Os dados específicos foram buscados através de questionamentos relativos à escolha da instituição financeira de preferência, com as opções de cooperativa e banco, bem como a escolha dos atributos de menor a maior grau de concordância.

Além disso, os pesquisados, nas perguntas 13 a 31, puderam sinalizar o que consideram de maior importância numa instituição, desde aspectos visuais ao conhecimento

da equipe de atendentes. Outro aspecto avaliado pelos pesquisados foi a sua motivação pela permanência na atual instituição. A seguir, estão descritos esses aspectos.

4.2.1 Frequência e Percentual de Amostra Relativos à Atual Instituição Financeira do Pesquisado e Sua 1ª Instituição Financeira

A seguir, na Tabela 6 e na Tabela 7, são apresentadas a atual instituição dos pesquisados e a sua instituição de origem, ou seja, a sua 1ª instituição financeira.

Tabela 6 – Frequência e percentual de amostra da atual instituição financeira

Instituição	frequencia	%
Banco	98	73,13%
Cooperativa	48	35,82%
Total	146	108,96%

Fonte: dados da pesquisa.

Do número total de pesquisados, 73,13% possuem conta em banco, conforme apresentado na Tabela 6, e 35,82% possuem conta em cooperativa. Ainda do total de pesquisados, 12 possuem conta, atualmente, em banco e cooperativa.

Relativamente ao questionamento da sua primeira instituição financeira, os pesquisados retornaram que 78,36% possuíam, inicialmente, conta em banco, e 21,64% possuíam conta em cooperativa, o que é demonstrado na Tabela 7.

Tabela 7 – Primeira instituição financeira

Primeira Instituição Financeira	Frequência	%
Banco	105	78,36%
Cooperativa	29	21,64%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Comparando-se a Tabela 6 e a Tabela 7, constata-se que 5,23% dos pesquisados de banco migraram a sua conta para cooperativa, pois sua primeira conta havia sido em banco. Os pesquisados de cooperativas aumentaram em 14,18% em relação à instituição de sua 1ª conta, o que pode ser constatado comparando as duas tabelas.

4.2.2 Frequência e Percentual de Amostra do Nome da Atual Instituição Financeira

São apresentados, através da Tabela 8, os nomes das instituições financeiras dos entrevistados.

Tabela 8 – Frequência e percentual do nome das instituições financeira na qual os pesquisados possuem conta

Instituição atual Banco	Frequência	%
Banco do Brasil	26	25,00%
Banrisul	27	25,96%
Bradesco	7	6,73%
Caixa Econômica Federal	34	32,69%
HSBC	2	1,92%
Itaú	5	4,81%
Santander	3	2,88%
Total	104	100,00%
Instituição atual Cooperativa	Frequência	%
Sicredi	47	97,92%
Unicred	1	2,08%
Total	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

As instituições em que os pesquisados concentram suas movimentações são, por ordem de indicação, Sicredi, Caixa Econômica Federal, Banrisul e Banco do Brasil. Na soma dessa maioria, estão 134 das indicações, ou seja, a soma das demais indicações refere-se ao número de indicações de mais de uma instituição de uso atualmente. As instituições citadas são as que de são de maior relevância no mercado pesquisado e que, nessa área de atuação, possuem instalação física, conforme Tabela 8.

4.2.3 Frequência e Percentual da Amostra do Tempo de Conta na Atual Instituição Financeira

Na Tabela 9, é apresentado o tempo de conta da atual instituição dos pesquisados.

Tabela 9 – Tempo de conta da atual instituição financeira

Tempo da atual conta	Frequência	%
até 1 ano	5	3,73%
entre 1 e 3 anos	17	12,69%
entre 3 e 6 anos	28	20,90%
entre 6 e 10 anos	34	25,37%
acima de 10 anos	50	37,31%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

O público com mais de cinco anos de conta, representa mais da metade dos pesquisados, somando 62,68%, dos quais, 25,37% possuem a conta entre 6 anos e 10 anos, e 37,31% possuem a conta acima de 10 anos. Na faixa de 3 anos a 6 anos, encontram-se 20,90% dos entrevistados, conforme dados da Tabela 9.

4.2.4 Frequência e Percentual da Amostra do Motivo e da Finalidade de Escolha da Atual Instituição Financeira

Tabela 10 – Motivo e finalidade de escolha da atual instituição financeira

Motivação	Frequência	%
Iniciativa própria	64	47,76%
indicação de amigo	5	3,73%
familiar abriu a conta	22	16,42%
Instituição lhe procurou	3	2,24%
necessidade para crédito salário	40	29,85%
Total	134	100%

Finalidade Conta	Frequência	%
Aplicações	25	18,66%
cartão	21	15,67%
empréstimo	4	2,99%
Recebimento folha de pagamento/INSS	27	20,15%
todas as movimentações	74	55,22%
Total	151	113%

Fonte: dados da pesquisa.

Através da Tabela 10, observa-se que os pesquisados, em ordem do percentual de relevância, relataram que o motivo que os levou a abrir suas contas se deu, em 47,76%, por iniciativa própria; 29,85%, para crédito de salário; 16,42% tiveram a conta aberta por um familiar; 3,73% abriram por indicação de um amigo; e 2,24%, devido à abordagem da instituição ao pesquisado.

No que tange à finalidade da conta, 55,22% utilizam a conta para todas as suas movimentações financeiras; 20,15%, para o recebimento de seu salário ou aposentadoria; 18,66%, para aplicações; 15,67%, para acessar ao cartão; e 2,99%, em busca de operações de crédito.

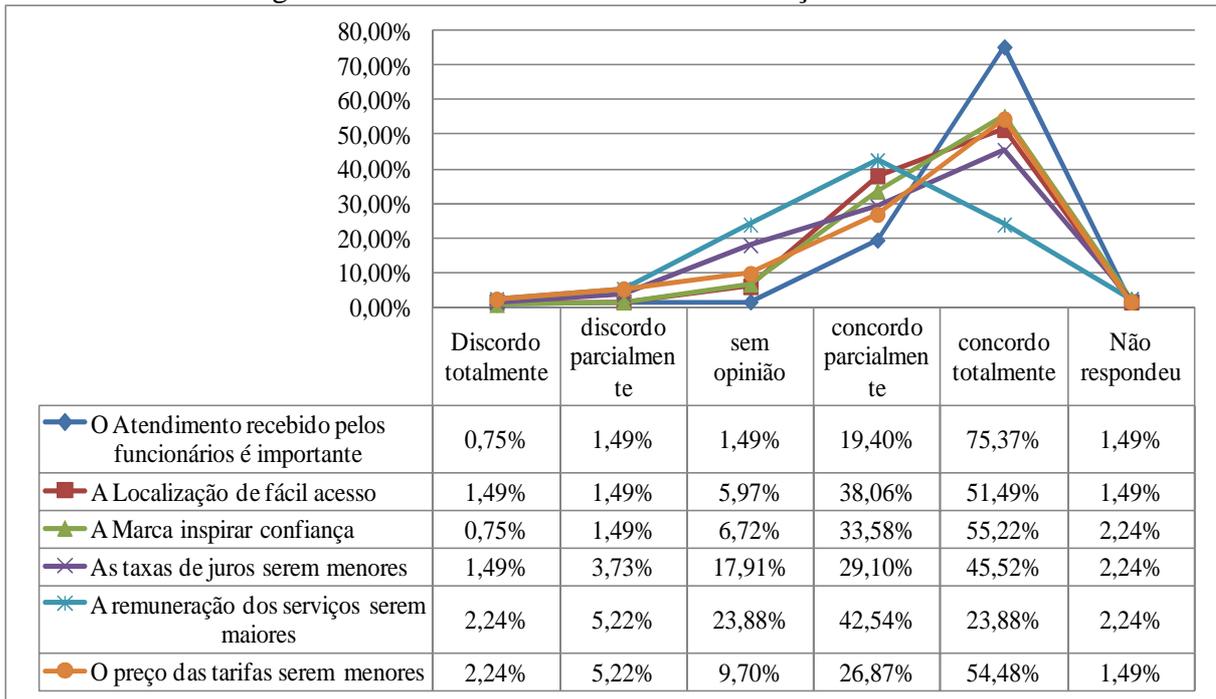
O resultado apresentado na Tabela 10 perpassa pela citação de Czinkota et al. (2001), que aborda os atributos de pesquisa, de experiência e de crença de produtos e bens, gerando percepções ao consumidor. Czinkota et al. (2001) mencionam a dificuldade de avaliar os serviços, pois o consumidor é parte ativa do processo produtivo e a sua avaliação ocorre durante o processo de execução. Aliado ao processo de compra é necessário que o produto ou serviço faça sentido para o consumidor, que ele tenha necessidade do mesmo, com a condição comercial esperada, conforme mencionam Lovelock e Wright (2001).

Na pergunta da finalidade, houve 17 pesquisados que responderam mais de uma alternativa; por isso, o número de respostas na Tabela 10 soma 151.

4.3 ANÁLISE DOS FATORES QUE SÃO CONSIDERADOS DE INFLUÊNCIA NA ESCOLHA DA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Na sequência, através da Figura 4, são apresentadas as influências na escolha da instituição financeira que dependem basicamente do prestador de serviços, para um conceito de favorabilidade.

Figura 4 – Influência na escolha da instituição financeira



Fonte: elaborado pela autora.

A Figura 4 retrata o posicionamento dos respondentes quanto à importância da marca inspirar confiança, dos preços das tarifas serem os menores, da remuneração dos serviços serem as maiores, das taxas de juros serem as menores, da localização ser de fácil acesso e da importância do atendimento recebido pelos funcionários.

Quanto ao atendimento recebido pelos funcionários ser importante, conforme a Figura 4, 75,37% concordaram totalmente, 19,40% concordaram parcialmente, 1,49% não souberam opinar, 1,49% discordaram parcialmente e 0,75% discordaram totalmente quanto à importância desse fator na escolha da instituição financeira. Dos pesquisados, 1,49% não responderam a essa questão.

Ainda conforme a Figura 4, quanto à localização de fácil acesso ser importante, 51,49% concordaram totalmente, 38,06% concordaram parcialmente, 5,97% não souberam opinar, 1,49% discordaram parcialmente e 1,49% discordaram totalmente quanto à importância desse fator na escolha da instituição financeira. Dos pesquisados, 1,49% não responderam a essa questão.

Ao serem questionados se concordam que a marca deve inspirar confiança, 55,22% dos pesquisados concordaram totalmente, 33,58%, concordaram parcialmente, 6,72%, não souberam opinar, 1,49%, discordaram parcialmente, e 0,75%, discordaram totalmente quanto à importância desse fator na escolha da instituição financeira, e 2,24%, não responderam a essa questão (Figura 4).

Quanto às taxas de juros serem os menores, conforme apresentado na Figura 4, 45,52% concordaram totalmente, 29,10% concordaram parcialmente, 17,91% não souberam opinar, 3,73% discordaram parcialmente e 1,49% discordaram totalmente quanto à importância desse fator na escolha da instituição financeira, e 2,24% não responderam a essa questão.

Ainda conforme a Figura 4, quanto à remuneração dos serviços serem os maiores, 23,88% concordaram totalmente, 42,54% concordaram parcialmente, 23,88% não souberam opinar, 5,22% discordaram parcialmente e 2,24% discordaram totalmente quanto à importância desse fator na escolha da instituição financeira, e 2,24% não responderam a essa questão.

Dos pesquisados, conforme a Figura 4, o posicionamento em relação ao preço das tarifas serem os menores foi o seguinte: 54,48% concordaram totalmente, 26,87% concordaram parcialmente, 9,70% não souberam opinar, 5,22% discordaram parcialmente e 2,24% discordaram totalmente quanto à importância desse fator na escolha da instituição financeira, e 1,49% não responderam a essa questão.

Observou-se, pela Figura 4, que, para os pesquisados, é relevante ter acesso a tarifas menores, remunerações maiores, a marca inspirar confiança, a instituição ser de fácil acesso. Percebe-se que no que tange à taxa de juros menores, que há 24 respondentes sem opinião sobre o assunto, número relevante para o item. Quanto ao atendimento dos funcionários, percebe-se a necessidade do usuário de instituição pelo atendimento, sendo o item de maior respostas concordo totalmente. Já no item da remuneração, pode ter havido dificuldade na interpretação, o que justificaria o elevado número de respondentes sem opinião.

4.3.1 Frequência e Percentual da Amostra Quanto ao Ambiente Interno

Na Tabela 11, é apresentado o grau de importância, segundo os pesquisados, quanto ao ambiente interno em termos de estética, climatização, acomodações e bebidas.

Tabela 11 – Importância do ambiente interno

Ambiente Visual Interno Agradável e Bonito	Frequência	%
Discordo Totalmente	2	1,49%
Discordo Parcialmente	3	2,24%
Sem opinião	8	5,97%
Concordo Parcialmente	77	57,46%
Concordo Totalmente	44	32,84%
Total	134	100,00%
Ter Acomodações, café/água e ambiente climatizado	Frequência	%
Discordo Totalmente	1	0,75%
Discordo Parcialmente	8	5,97%
Sem opinião	10	7,46%
Concordo Parcialmente	67	50,00%
Concordo Totalmente	48	35,82%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

No que tange ao ambiente ser visualmente bonito e agradável, 57,46% concordaram parcialmente quanto à sua importância, 32,84% concordaram totalmente, 5,97% não têm opinião formada a respeito, 2,24% discordaram parcialmente da importância desse item e 2% discordaram totalmente.

Quanto às acomodações, café/água e climatização do ambiente, 50,00% concordaram parcialmente quanto à sua importância, 35,82% concordaram totalmente, 7,46% não têm opinião formada a respeito, 5,97% discordaram parcialmente da importância desse item e 0,75% discordaram totalmente.

Gronroos (2009) descreve que o serviço é consistido de uma série de atividades, podendo ocorrer na presença do consumidor, ou não, e podendo ser a respeito de bens físicos, de serviços ao consumidor ou não. É também importante na análise da Tabela 11 a aplicação da dimensão dos aspectos tangíveis, podendo o consumidor avaliar entregas concretas, como a limpeza, os materiais impressos, a estrutura física, entre outros.

4.3.2 Frequência e Percentual da Amostra Quanto à Instituição Financeira Possuir Máquinas e Equipamentos Bem-Conservados e que Fazem Uso de Moderna Tecnologia

Na Tabela 12, os pesquisados responderam quanto ao grau de importância da instituição possuir máquinas e equipamentos bem-conservados e, também, fazer uso de tecnologias modernas.

Tabela 12 – Importância da instituição possuir máquinas e equipamentos bem-conservados e de moderna tecnologia

Máquina e Equipamentos modernos e bem conservados	Frequência	%
Discordo Totalmente	1	0,75%
Discordo Parcialmente	1	0,75%
Sem opinião	1	0,75%
Concordo Parcialmente	31	23,13%
Concordo Totalmente	100	74,63%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Dos respondentes, 74,63% concordaram totalmente, 23,13% concordaram parcialmente, 0,75% não possuem opinião formada a respeito, 0,75% discordaram parcialmente e outros 0,75% discordaram totalmente da importância desse item.

4.3.3 Frequência e Percentual da Amostra Sobre os Atendentes Quanto ao Grau de Conhecimento e Disponibilidade e Aparência Pessoal

A Tabela 13 contempla a importância, para os pesquisados, quanto ao conhecimento e disponibilidade dos atendentes e quanto à importância dos trajes e boa aparência.

Tabela 13 – Atendentes disponíveis, com conhecimento e com aparência pessoal adequada

Conhecimento e disponibilidade	Frequência	%
Discordo Totalmente	0	0,00%
Discordo Parcialmente	0	0,00%
Sem opinião	1	0,75%
Concordo Parcialmente	7	5,22%
Concordo Totalmente	126	94,03%
Total	134	100,00%
Boa aparência e trajes adequados aos cargos	Frequência	%
Discordo Totalmente	3	2,24%
Discordo Parcialmente	1	0,75%
Sem opinião	10	7,46%
Concordo Parcialmente	60	44,78%
Concordo Totalmente	60	44,78%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Quando se trata dos atendentes, em relação ao conhecimento e disponibilidade, os pesquisadores sinalizaram que concordam totalmente em 94,03% da importância desse item, 5,22% concordam parcialmente, e 0,75% não souberam opinar.

Já em relação à aparência e aos trajés dos colaboradores, os pesquisados registraram: 44,78% concordaram totalmente da importância desse item, 44,78% concordaram parcialmente, 7,46% não souberam opinar, 0,75% discordaram parcialmente e 2,24% discordaram totalmente da importância do item.

Lovelock e Wright (2001) atribuem a responsabilidade da empresa apresentar pessoas com boa aparência, disponibilidade e conhecimento técnico para um bom atendimento, à equipe de marketing, apoiada por gestão de pessoas.

4.3.4 Frequência e Percentual da Amostra Sobre o Entendimento da Comunicação Através de Cartazes e *Folders*

A Tabela 14 apresenta os resultados sobre o quanto é eficiente a comunicação através dos cartazes e *folders*.

Tabela 14 – Comunicação através de *folders* e cartazes possuem linguagem adequada

Comunicação adequada através de folder e cartazes	Frequência	%
Discordo Totalmente	0	0,00%
Discordo Parcialmente	6	4,48%
Sem opinião	9	6,72%
Concordo Parcialmente	63	47,01%
Concordo Totalmente	56	41,79%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os pesquisados, 47,01% concordaram parcialmente de que os *folders* e cartazes possuem comunicação adequada ao entendimento dos usuários, 41,79% concordaram totalmente, 6,72% não possuem opinião formada a respeito e 4,48% discordaram parcialmente sobre a eficiência da comunicação.

4.3.5 Frequência e Percentual da Amostra Quanto a Serem Atendidos por seu Gerente

A Tabela 15 apresenta o grau de relevância para os pesquisados quanto a serem atendidos por seu gerente. De forma geral, o mercado tem estimulado os clientes e usuários a se autoatenderem, e esse torna-se importante para trazer subsídios para entender como os pesquisados pensam. Considerando que o público pesquisado é em grande maioria da faixa etária de 21 anos a 30 anos, esse dado reporta a um ponto muito importante, que confronta

com a citação de Lovelock e Wright (2001), que mencionam que o atendimento ao consumidor não requer contato pessoal, e que boa parte do público é da faixa etária adepta aos canais eletrônicos.

Tabela 15 – Importância de ser atendido pelo gerente

Ser atendido pelo Gerente	Frequência	%
Discordo Totalmente	1	0,75%
Discordo Parcialmente	7	5,22%
Sem opinião	18	13,43%
Concordo Parcialmente	64	47,76%
Concordo Totalmente	44	32,84%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Verifica-se que 47,76% dos pesquisados afirmaram ser importante ser atendido pelo gerente de conta. Para 32,84%, é fundamental o atendimento pelo gerente, pois concordaram totalmente, 13,43% não têm opinião formada a esse respeito, 5,22% discordaram parcialmente, e somente 0,75%, o que corresponde a um entrevistado, discorda totalmente de que é importante ser atendido pelo gerente.

4.3.6 Frequência e Percentual da Amostra sobre o Direcionamento das Movimentações para os Canais Alternativos, que São os Caixas Eletrônicos, a *Internet*, os Correspondentes Financeiros, no Intuito de Dar Maior Agilidade e Comodidade ao Usuário e Cliente

A Tabela 16 mostra o quanto os pesquisados consideram importante o uso dos canais alternativos para sua comodidade e agilidade.

Tabela 16 – Importância do direcionamento das movimentações para os canais alternativos

Direcionamento Canais	Frequência	%
Discordo Totalmente	6	4,48%
Discordo Parcialmente	9	6,72%
Sem opinião	9	6,72%
Concordo Parcialmente	43	32,09%
Concordo Totalmente	66	49,25%
Total	133	99,25%

Fonte: dados da pesquisa.

Os pesquisados retornaram que 49,25% concordaram totalmente sobre esse direcionamento, 32,09% concordaram parcialmente que esse direcionamento aos canais é importante, 6,72% não souberam opinar, 6,72% discordaram parcialmente da importância desse item e 4,48% discordaram totalmente da importância desse item.

Na Tabela 16, o percentual não é de 100% em decorrência de um pesquisado não ter se posicionado a respeito dessa pergunta.

4.3.7 Frequência e Percentual da Amostra Sobre se a Instituição Cumpre o que Promete

A Tabela 17 apresenta o quanto as instituições cumprem o que prometem, na visão dos pesquisados.

Tabela 17 – A instituição financeira cumpre o que promete

Instituição cumpre o que promete	Frequência	%
Discordo Totalmente	0	0,00%
Discordo Parcialmente	1	0,75%
Sem opinião	6	4,48%
Concordo Parcialmente	70	52,24%
Concordo Totalmente	57	42,54%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Para 52,24% dos pesquisados, na maioria das vezes as instituições cumprem o que prometem, retornando que concordaram parcialmente; já 42,54% afirmaram que as instituições cumprem o que prometem. Para 4,48%, é difícil se posicionar a esse respeito, não opinaram, e 0,75% discordaram parcialmente. Nenhum dos pesquisados retornou que discordasse totalmente a esse respeito.

4.3.8 Frequência e Percentual da Amostra Sobre a Importância dos Atendentes Conhecerem os Produtos e Serviços em Elevado Grau de Profundidade

A Tabela 18 retrata a opinião dos entrevistados sobre a importância dos atendentes conhecerem os produtos e serviços em elevado grau de profundidade. Essa pergunta foi replicada no questionário no intuito de medir se realmente o cliente ou usuário tem a percepção dessa importância.

Tabela 18 – Importância do conhecimento dos atendentes relativo a produtos e serviços.

Importante atendentes conheceremos produtos e serviços	Frequência	%
Discordo Totalmente	0	0,00%
Discordo Parcialmente	1	0,75%
Semopinião	1	0,75%
Concordo Parcialmente	22	16,42%
Concordo Totalmente	110	82,09%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 18, é reafirmado pelos pesquisados o quão importante é, para as instituições, terem atendentes com elevado grau de conhecimento, pois 82,09% concordaram totalmente dessa importância, 16,42% concordaram parcialmente, 0,75% não souberam opinar e 0,75% discordaram parcialmente dessa importância.

4.3.9 Frequência e Percentual da Amostra sobre Quantos Pesquisados Consideram que a Instituição, na qual Opera, Possui Qualidade Adequada à sua Necessidade

A Tabela 19 apresenta o resultado sobre os pesquisados quanto à instituição financeiras possuir qualidade adequada à necessidade do pesquisado.

Tabela 19 – Qualidade de atendimento da instituição financeira

Qualidade de Atendimento	Frequência	%
Não	7	5,22%
Sim	127	94,78%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Segundo 94,78% dos pesquisados, a instituição financeira na qual operam possui qualidade de atendimento adequada à sua necessidade e 5,22% afirmaram que a qualidade não está adequada.

4.3.10 Frequência e Percentual da Amostra Relativos ao Conceito de Melhor Instituição Financeira Estar Arelada a Maiores Taxas de Juros nos Investimentos e Menores Taxas de Juros para Empréstimos

Na Tabela 20, são apresentadas as respostas dos pesquisados sobre o quanto as taxas de juros de empréstimos e de investimentos influenciam a conceituação de melhor instituição.

Tabela 20 – Influência das taxas de juros e de empréstimos na escolha da instituição financeira

Conceito de melhor Instituição por conta das taxas	Frequência	%
Discordo Totalmente	2	1,49%
Discordo Parcialmente	11	8,21%
Sem opinião	11	8,21%
Concordo Parcialmente	57	42,54%
Concordo Totalmente	53	39,55%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

De acordo com os pesquisados, 42,54% concordaram parcialmente de que as taxas de juros definem o conceito de melhor instituição financeira e 39,55% afirmaram isso, concordando totalmente. Entretanto, 8,21% dos entrevistados não souberam opinar, outros 8,21% discordaram parcialmente desse conceito e 1,49% discordaram totalmente dessa relação, discordando totalmente.

4.3.11 Frequência e Percentual da Amostra que, no Último Ano, Pensou em Trocar de Instituição Financeira

Na Tabela 21, são apresentados os números dos pesquisados que no último ano pensaram em trocar de instituição financeira.

Tabela 21 – Pesquisado pensou em trocar de instituição financeira no último ano

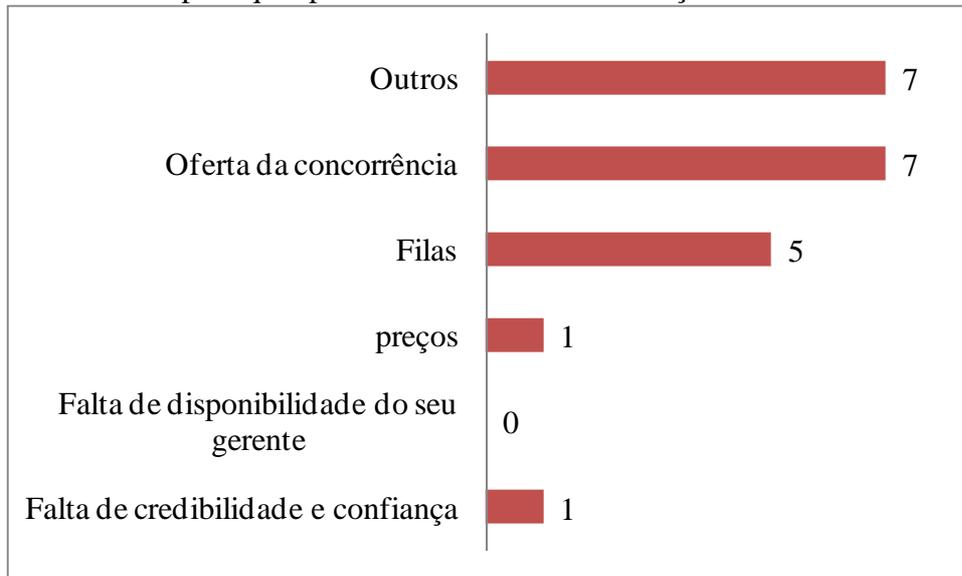
Pensou em trocar de instituição no último ano	Frequência	%
Não	113	84,33%
Sim	21	15,67%
Total	134	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Dos pesquisados, 84,33% não cogitaram de, no último ano, trocar de instituição financeira, enquanto que 15,67% cogitaram essa possibilidade.

Dos pesquisados que cogitaram trocar de instituição financeira, a motivação decorrente dos motivos é apresentada na Figura 5.

Figura 5 – Motivo pelo qual pensou em mudar de instituição financeira no último ano

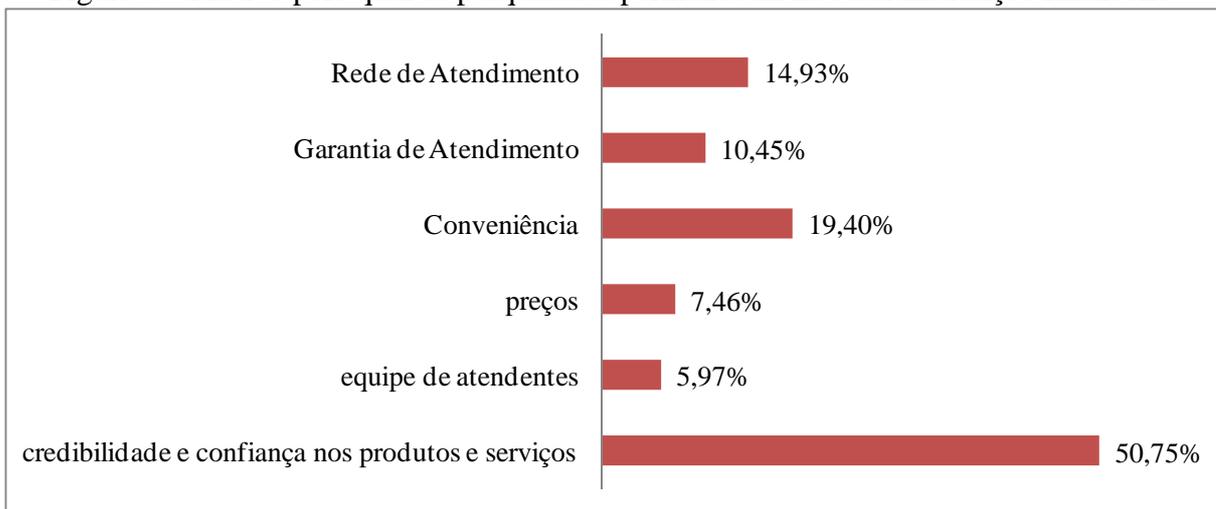


Fonte: elaborada pela autora.

De acordo com os pesquisados, os principais motivos de pensar em mudar de instituição financeira são em decorrência da abordagem da concorrência, por filas, por motivos não relatados e por falta de credibilidade e confiança na instituição.

Ao serem questionados sobre a motivação à permanência na atual instituição, os pesquisados retornaram conforme Figura 6.

Figura 6 – Motivo pelo qual os pesquisados permanecem na atual instituição financeira



Fonte: elaborada pela autora.

Para 50,75% dos pesquisados, o fato de permanecer na atual instituição é decorrente da credibilidade e confiança nos produtos e serviços; para 19,40%, é pela conveniência; para 14,93%, é pela rede de atendimento que a instituição tem; para 10,45%, é pela garantia de

atendimento; para 7,46%, é pelos preços; e 5,97% indicaram que sua permanência tem relação com a equipe de atendimento.

Nessa questão, 14 pesquisados escolheram mais de uma opção e dois pesquisados não responderam.

4.3.12 Frequência e Percentual da Amostra Sobre a Atitude do Pesquisado Quando o Atendimento Supera à sua Expectativa

Na Tabela 22, é apresentada a atitude do pesquisado quando recebe um atendimento que supera à sua expectativa.

Tabela 22 – Atitude do pesquisado quando o atendimento supera à expectativa

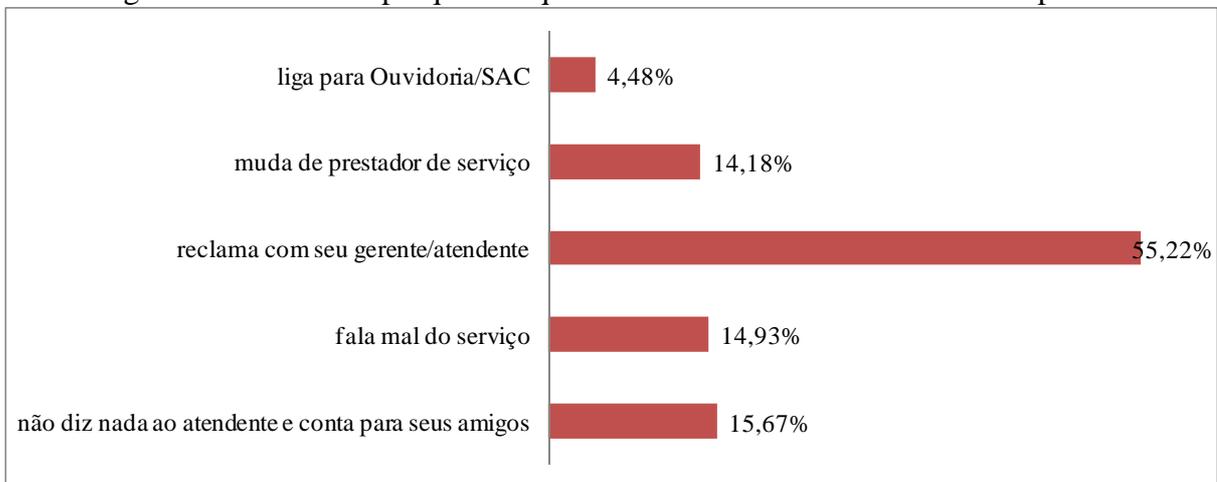
Atendimento supera a expectativa	Frequência	%
Indica para alguém	113	84,33%
Não comenta nada, para confirmar se ele é bom também, nos próximos atendimentos	21	15,67%
Total	134	100,00%

Fonte: elaborada pela autora.

Os pesquisados, na sua maioria, 84,33%, são promotores da instituição financeira quando recebem atendimento que supera à sua expectativa, e 15,67% não comentaram nada e esperam que esse bom atendimento se repita em outros atendimentos.

Ao serem questionados sobre qual é a sua atitude quando não é conforme esperado, os mesmos retornaram conforme Figura 7, a seguir apresentada.

Figura 7 – Postura do pesquisado quando atendimento não é conforme esperado

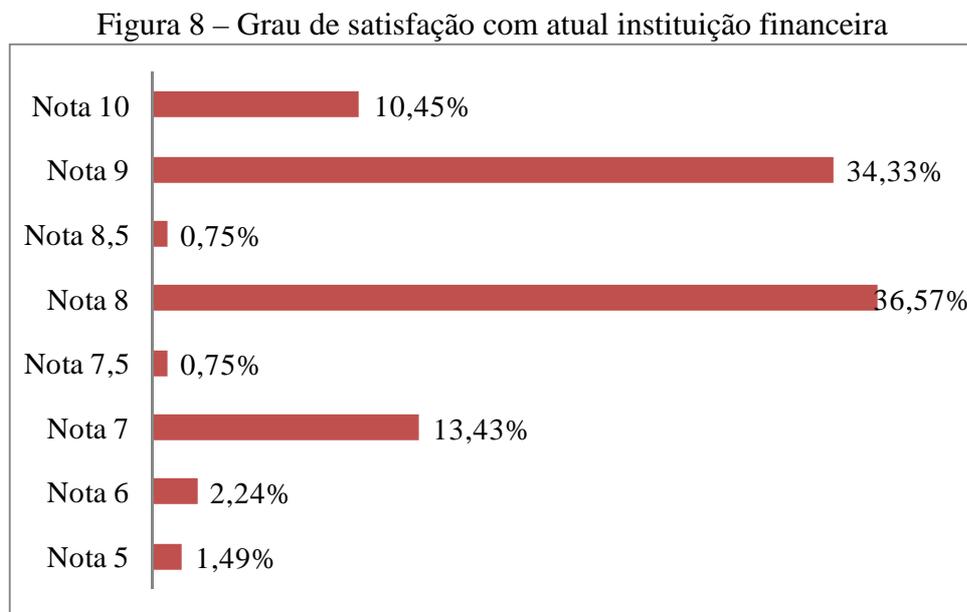


Fonte: elaborada pela autora.

De acordo com os pesquisados, 55,22% reclamam com o gerente quando há uma insatisfação, 15,67% não dizem nada aos atendentes e contam para os amigos, e 14,93% falam mal do serviço. Somando os que contam para os amigos e que falam mal, há um percentual expressivo de 30,6%. Já 14,18% dos pesquisados mudam de prestador de serviço e 4,48% ligam para Ouvidoria/SAC.

4.4 GRAU DE SATISFAÇÃO DA ATUAL INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Finalizando a pesquisa, foi solicitado aos pesquisados que atribuíssem nota à atual instituição, que podia ser de 1 a 10, sendo 1, muito insatisfeito, e 10, muito satisfeito. O resultado consta na Figura 8, a seguir.



Fonte: elaborada pela autora.

O resultado foi de satisfação, conforme a Figura 8, com 82,10% dos pesquisados retornando grau de satisfação superior a 8; com 36,57%, que deram nota 8; com 0,75%, que deram nota 8,5; com 34,33%, que deram nota 9; e com 10,45%, que deram nota 10. Os demais pesquisados, que somam 17,9%, retornaram notas inferiores a 8, distribuídas assim: 0,75%, nota 7,5; 13,43% retornaram nota 7; 2,24% retornaram nota 6; e 1,49% retornaram nota 5. Percebe-se, pelas notas, novamente o alto grau de satisfação dos pesquisados com as suas instituições financeiras.

Ao serem questionados se recomendam a sua instituição, o resultado foi de acordo com a Figura 9.

Figura 9 – Recomendação da atual instituição financeira a um amigo



Fonte: elaborada pela autora.

Para 94,03%, o desempenho da sua instituição atende às sua necessidade e fariam indicação a um amigo; para 5,22% dos pesquisados, a instituição necessita melhorar sua qualidade e não indicariam para seus amigos, de acordo com a Figura 9.

4.5 ANÁLISE CRUZADA RESULTADOS BANCOS VERSUS COOPERATIVAS

Neste tópico, são apresentados os resultados segmentados por banco e cooperativas.

4.5.1 Frequência e Percentual do Perfil dos Pesquisados por Banco e Cooperativas

Na Tabela 23, é apresentado o perfil dos pesquisados que atualmente possuem conta em banco e dos que possuem conta em cooperativas.

Tabela 23 – Perfil de pesquisados de bancos e de cooperativas

Perfil Socioeconômico	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Idade				
até 20 anos	8	8,16%	3	6,25%
21 a 30 anos	41	41,84%	22	45,83%
31 a 40 anos	27	27,55%	14	29,17%
40 a 50 anos	15	15,31%	4	8,33%
Acima de 50 anos	7	7,14%	5	10,42%
Total	98	100,00%	48	100,00%
Gênero				
Feminino	66	67,35%	26	54,17%
Masculino	32	32,65%	22	45,83%
Total	98	100,00%	48	100,00%
Escolaridade				
Ensino Fundamental	7	7,14%	6	12,50%
Ensino Médio	25	25,51%	12	25,00%
Graduação	56	57,14%	25	52,08%
POS/MBA	7	7,14%	3	6,25%
Mestrado	1	1,02%	0	0,00%
Total	96	97,96%	46	95,83%
Renda				
até R\$ 1.000,00	14	14,29%	3	6,25%
R\$ 1000,01 a R\$ 2.500,00	52	53,06%	28	58,33%
R\$ 2.500,01 a R\$ 5.000,00	20	20,41%	9	18,75%
Acima de R\$ 5.000,00	10	10,20%	6	12,50%
Total	96	97,96%	46	95,83%

Fonte: dados da pesquisa.

Na análise de perfil comparativa entre banco e cooperativas, conforme Tabela 23, visualizam-se percentuais parecidos, sem variações significativas em idade, escolaridade e renda. Em relação ao gênero, as pessoas do sexo feminino são a maioria, com distribuição mais homogênea nas cooperativas, com 54,17%, do sexo feminino, e 45,83%, do sexo masculino.

Na apresentação dos dados de escolaridade e renda, tanto para pesquisados com conta em banco como para pesquisados com conta em cooperativas, houve dois pesquisados que não responderam às questões.

O perfil dos pesquisados, conforme Tabela 23, com maior frequência, foram com idade de 21 anos a 40 anos, do sexo feminino, que possuem escolaridade ensino médio ou graduação e com mais da metade auferindo renda entre R\$1.000,01 e R\$2.500,00.

4.5.2 Frequência e Percentual dos Pesquisados em Relação à Instituição Atual e à Primeira Instituição

Na Tabela 24, são apresentadas as alterações de instituições entre bancos e cooperativas em relação à primeira instituição do pesquisado.

Tabela 24 – Primeira e atual instituição do pesquisado

Instituição Atual	Primeira Instituição	Frequência	%
Banco	Banco	77	90,59%
Banco	Cooperativa	8	9,41%
Cooperativa	Cooperativa	19	51,35%
Cooperativa	Banco	18	48,65%
Total		122	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Da base de pesquisados que atualmente possuem conta em banco — 85 pesquisados — oito mudaram de cooperativa para banco, o que corresponde a 9,41% dos pesquisados.

Dos pesquisados com conta atualmente em cooperativas, que somam 37 pesquisados, 18 tiveram a sua primeira conta em banco e migraram sua conta para cooperativa, correspondendo a 48,65% dos pesquisados de cooperativas.

Dos pesquisados, 12 não foram considerados nessa amostra, pois possuem conta em banco e cooperativa.

Pode-se observar que houve uma migração significativa de banco para cooperativa, o que Czinkota et al. (2001) justifica, mencionado que clientes insatisfeitos buscam a satisfação com os pés, na concorrência.

4.5.3 Frequência e Percentual dos Pesquisados em Relação à Motivação e à Finalidade para Abertura da Conta

Na Tabela 25, são apresentados os motivos apontados pelos pesquisados que foram determinantes para a escolha da atual conta e a motivação para abertura desta.

Tabela 25 – Finalidade e motivação na escolha da instituição financeira

Escolha da Instituição	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Finalidade				
Aplicações	21	21,43%	7	14,58%
cartão	5	5,10%	3	6,25%
empréstimo	2	2,04%	1	2,08%
Recebimento folha de pagar	21	21,43%	4	8,33%
todas as movimentações	49	50,00%	33	68,75%
Total	98	100,00%	48	100,00%
Motivação da escolha				
Iniciativa	48	48,98%	22	45,83%
indicação de amigo	4	4,08%	3	6,25%
familiar abriu a conta	14	14,29%	8	16,67%
Instituição lhe procurou	0	0,00%	3	6,25%
necessidade para crédito sa	32	32,65%	12	25,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Para clientes de bancos, a principal finalidade da abertura de conta é para todas as movimentações, com 50%, seguida pelas finalidades aplicações e recebimento de folha de pagamento/INSS, com 21,43% para ambos. Para as cooperativas, o principal motivo para abertura da conta é para todas as movimentações, com 68,75%, seguido das aplicações, com 14,58%.

Quanto à motivação para a abertura da conta, conforme Tabela 25, os percentuais de banco e cooperativa são parecidos na motivação por iniciativa, indicação de amigo e abertura de conta por um familiar, o que está alinhado com Ferrel e Hartline (2009), que mencionam que o consumidor expressa sua vontade e desejo através do consumo de produtos e por influência de marca. No entanto, percebe-se que somente as cooperativas tiveram abertura de conta motivada pela iniciativa de visita da instituição e, também, a abertura motivada por crédito salário é maior nos bancos, com 32,65%, ante 25% nas cooperativas.

4.5.4 Percentual dos Pesquisados Relativo à Importância de Fatores na Escolha da Instituição Financeira

Na Tabela 26, são apresentados os resultados, em grau de importância, apontados pelos pesquisados, quando da escolha da instituição financeira.

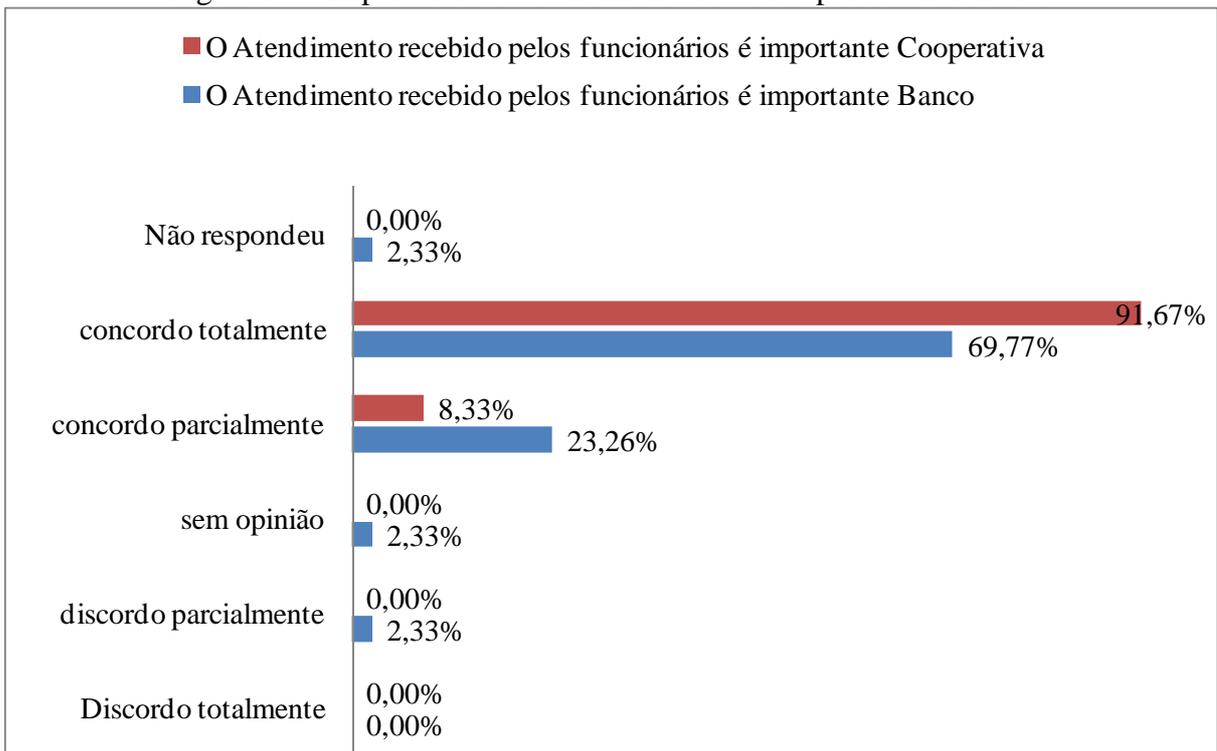
Tabela 26 – Importância de fatores na escolha da instituição financeira

Importância do Item Analisado	Tipo Instituição	Discordo totalmente	Discordo parcialmente	Sem opinião	Concordo parcialmente	Concordo totalmente	Não responde	Total
O Atendimento recebido pelos funcionários é importante	Banco	0,00%	2,33%	2,33%	23,26%	69,77%	2,33%	100,00%
	Cooperativa	0,00%	0,00%	0,00%	8,33%	91,67%	0,00%	100,00%
A Localização de fácil acesso	Banco	1,16%	1,16%	8,14%	34,88%	52,33%	2,33%	100,00%
	Cooperativa	0,00%	2,78%	2,78%	38,89%	55,56%	0,00%	100,00%
A Marca inspirar confiança	Banco	1,16%	1,16%	8,14%	33,72%	52,33%	3,49%	100,00%
	Cooperativa	0,00%	0,00%	2,78%	36,11%	61,11%	0,00%	100,00%
As taxas de juros serem menores	Banco	0,00%	4,65%	17,44%	27,91%	46,51%	3,49%	100,00%
	Cooperativa	2,78%	2,78%	16,67%	38,89%	38,89%	0,00%	100,00%
A remuneração dos serviços serem maiores	Banco	1,16%	5,81%	24,42%	40,70%	24,42%	3,49%	100,00%
	Cooperativa	0,00%	5,56%	27,78%	50,00%	16,67%	0,00%	100,00%
O preço das tarifas serem menores	Banco	1,16%	5,81%	6,98%	27,91%	55,81%	2,33%	100,00%
	Cooperativa	2,78%	2,78%	16,67%	30,56%	47,22%	0,00%	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 26, no que tange ao item atendimento recebido pelos funcionários, é importante, e reporta que, para bancos, os pesquisados retornaram que 69,77% concordaram totalmente dessa importância, e 23,26% concordaram parcialmente. Já para os pesquisados com contas em cooperativas, 91,67% concordaram totalmente dessa importância, e 8,33% concordam parcialmente. Enquanto que nos bancos há pesquisados sem opinião formada e os que discordaram parcialmente, nas cooperativas há concordância de 100% dos pesquisados. Através da Figura 10, pode ser visualizada a variação sobre o atendimento recebido. Dos pesquisados, 2,33% não responderam a essa questão.

Figura 10 – Importância do atendimento recebido pelos funcionários

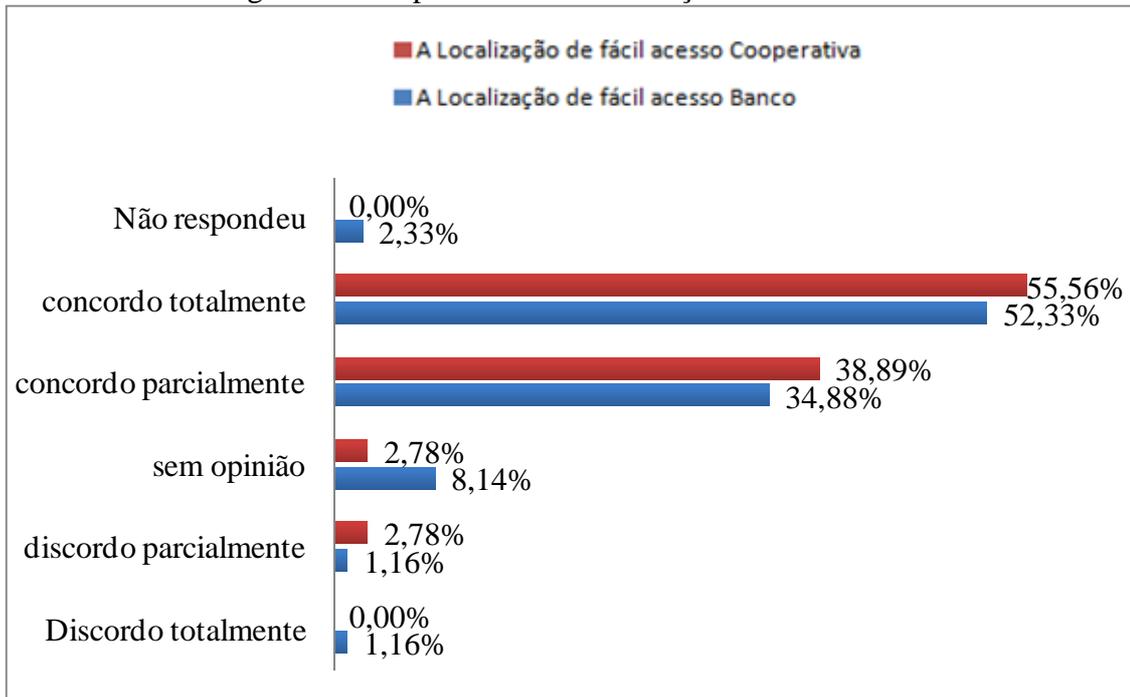


Fonte: elaborada pela autora.

Na sequência da pesquisa, os pesquisados tiveram que responder se concordavam sobre a influência da localização de fácil acesso, na escolha da instituição. De acordo com a Figura 11, para os pesquisados com conta em banco, 52,3% concordaram totalmente, 34,88% concordaram parcialmente, 8,14% não têm opinião formada quanto ao item, 1,16% discordaram parcialmente e outros 1,16% discordaram totalmente do item. Para os pesquisados com contas em cooperativas, 55,56% concordaram totalmente, 38,89% concordaram parcialmente, 2,78% não têm opinião formada a respeito e outros 2,78% discordaram parcialmente do item. Dos pesquisados, 2,33% não responderam à questão sobre localização de fácil acesso.

Na Figura 11, a seguir, pode ser visualizado o resultado da questão sobre a localização das instituições.

Figura 11 – Importância da localização de fácil acesso

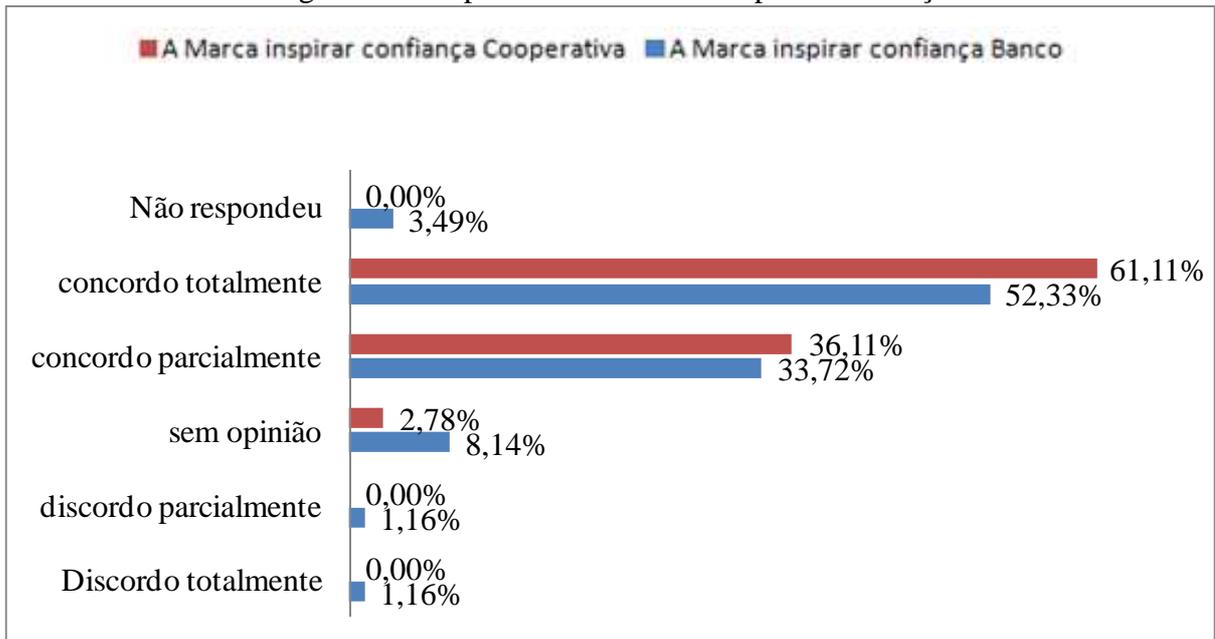


Fonte: elaborada pela autora.

Ao serem questionados sobre a importância da marca inspirar confiança, conforme Figura 12, os pesquisados de banco retornaram que 52,33% concordam totalmente, 33,72% concordam parcialmente, 8,14% não têm opinião formada, 1,16% discordam parcialmente e outros 1,16% discordam totalmente da importância do item. Para os pesquisados com contas em cooperativa, 61,11% concordaram totalmente, 36,11% concordaram parcialmente e 2,78% não souberam opinar a esse respeito. Dos pesquisados, 3,49% não responderam a essa questão.

A Figura 12 mostra o desempenho da pergunta quanto à confiança na marca.

Figura 12 – Importância da marca inspirar confiança

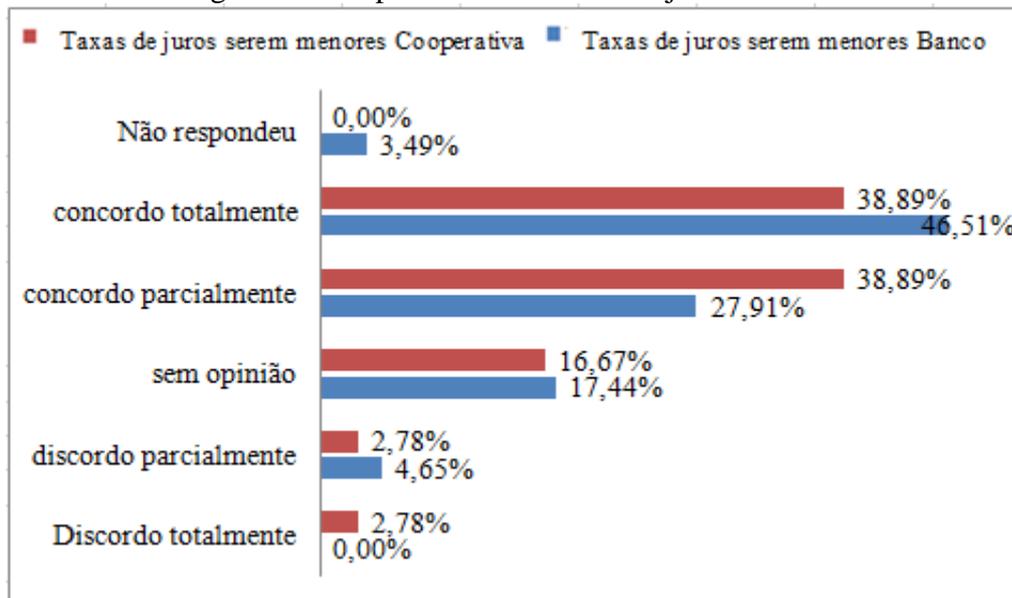


Fonte: elaborada pela autora.

Na abordagem aos pesquisados quanto à importância das taxas de juros serem as menores, conforme Figura 13, os pesquisados de banco retornaram que 46,51% concordam totalmente, 27,91% concordam parcialmente, 17,44% não têm opinião formada, e 4,65% discordam parcialmente da importância do item. Para os pesquisados com contas em cooperativa, 38,89% concordam totalmente, 38,89% concordam parcialmente, 16,67% não sabem opinar a esse respeito, 2,78% discordam parcialmente e outros 2,78% discordam totalmente do item. Dos pesquisados com contas em banco, 3,49% não responderam a essa questão.

A Figura 13 mostra o desempenho da pergunta sobre taxas de juros menores.

Figura 13 – Importância das taxas de juros menores



Fonte: elaborada pela autora.

Ao serem questionados sobre a importância da remuneração dos serviços ser maior, conforme Figura 14, os pesquisados de banco retornaram que 24,42% concordam totalmente, 40,70% concordam parcialmente, 24,42% não têm opinião formada, 5,81% discordam parcialmente e outros 1,16% discordam totalmente da importância do item. Para os pesquisados com contas em cooperativa, 24,42% concordam totalmente, 40,70% concordam parcialmente, 27,78% não sabem opinar a esse respeito, e 5,56% discordam parcialmente. Dos pesquisados com contas em banco, 3,49% não responderam a essa questão.

A Figura 14 mostra o resultado quanto à pergunta sobre a remuneração dos serviços ser maior.

Figura 14 – Importância da remuneração dos serviços ser maior

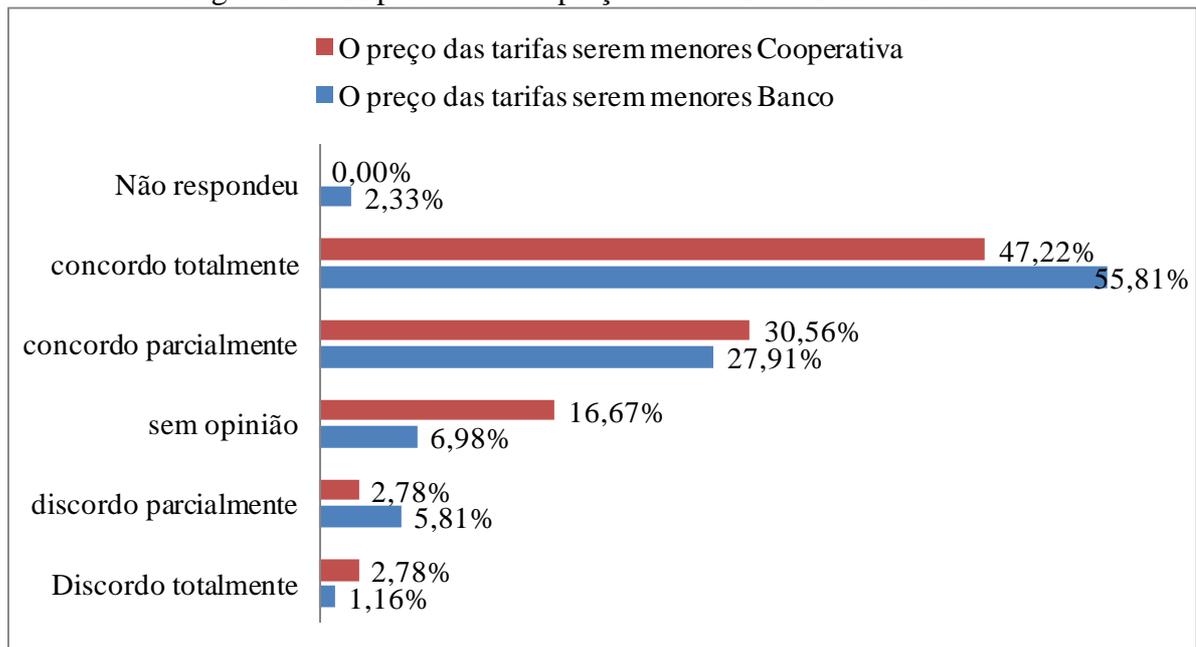


Fonte: elaborada pela autora.

Ao serem questionados sobre a importância dos preços das tarifas serem os menores, conforme Figura 15, os pesquisados de banco retornaram que 55,81% concordam totalmente, 27,91% concordam parcialmente, 6,98% não têm opinião formada, 5,81% discordam parcialmente e outros 1,16% discordam totalmente da importância do item. Para os pesquisados com contas em cooperativa, da Figura 15, 47,22% concordam totalmente, 30,56% concordam parcialmente, 16,67% não sabem opinar a esse respeito, 2,78% discordam parcialmente e 2,78% discordam totalmente. Dos pesquisados com contas em banco, 2,33% não responderam a essa questão.

A Figura 15 mostra o resultado quanto à pergunta sobre a importância dos preços das tarifas serem os menores.

Figura 15 – Importância dos preços das tarifas serem os menores



Fonte: elaborada pela autora.

Na análise da Tabela 26, como um todo, percebe-se destaque do posicionamento de clientes de banco nos itens relativos à remuneração, com leve variação para mais importante, para os itens sobre taxas de juros menores serem menores, para a remuneração dos serviços serem maiores e o preço das tarifas serem menores. Para os pesquisados com contas em cooperativas, o destaque ficou pela valorização maior do que clientes de bancos, nos itens sobre o atendimento recebido pelos atendentes e sobre a marca inspirar confiança. Essa escolha, segundo Czinkota et al. (2001), decorre da definição de pontuação aos atributos, com variáveis positivas e negativas e, assim, define a sua escolha.

4.5.5 Percentual e Frequência dos Pesquisados Quanto à Importância do Ambiente Visualmente Bonito e Agradável e Quanto às Acomodações e Climatização

Na Tabela 27, são apresentados os resultados, em percentual e frequência, sobre a importância do ambiente ser visualmente bonito e agradável e sobre o ambiente ter acomodações, café/água e ambiente climatizado, os quais serão detalhados na sequência.

Tabela 27 – Importância do ambiente interno

Importância do Ambiente	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Ambiente ser visualmente bonito e agradável				
Concordo Totalmente	30	30,61%	19	39,58%
Concordo Parcialmente	57	58,16%	27	56,25%
Sem opinião	6	6,12%	2	4,17%
Discordo Parcialmente	3	3,06%	0	0,00%
Discordo Totalmente	2	2,04%	0	0,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%
Ter acomodações café/água e ambiente climatizado				
Concordo Totalmente	35	35,71%	14	29,17%
Concordo Parcialmente	49	50,00%	27	56,25%
Sem opinião	7	7,14%	3	6,25%
Discordo Parcialmente	6	6,12%	3	6,25%
Discordo Totalmente	1	1,02%	1	2,08%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na abordagem aos pesquisados quanto à importância do ambiente da instituição financeira ser visualmente bonito e agradável, apresentado na Tabela 27, os pesquisados com contas em banco retornaram que 30,61% concordam totalmente, 58,16% concordam parcialmente, 6,12% não têm opinião formada, 3,06% discordam parcialmente da importância do item e 2,04% discordam totalmente do item. Para os pesquisados com contas em cooperativa, 39,58% concordam totalmente, 56,25% concordam parcialmente e 4,17% não souberam opinar a este respeito. Dos pesquisados, 12 possuem conta em banco e em cooperativa.

Quanto à pergunta respondida pelos pesquisados quanto à importância do ambiente oferecer acomodações, café/água e ambiente climatizado, os pesquisados com contas em banco retornaram que 35,71% concordam totalmente, 50,00% concordam parcialmente, 7,14% não têm opinião formada, 6,12% discordam parcialmente da importância do item e 1,02% discordam totalmente do item. Para os pesquisados com contas em cooperativa, 29,17% concordam totalmente, 56,25% concordam parcialmente, 6,25% não sabem opinar a esse respeito, outros 6,25% discordam parcialmente e 2,08% discordam totalmente da importância desse item. Dos pesquisados, 12 possuem conta em banco e em cooperativa.

Para Lovelock e Wright (2001), o cliente avalia o ambiente e considera esse aspecto na avaliação de satisfação do produto ou serviço. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), faz parte da avaliação da qualidade do serviço a observação de aspectos tangíveis, seja

de estrutura, de limpeza ou do ambiente. Nessas comparações de opiniões de clientes de banco e cooperativa, percebem-se opiniões muito próximas, não havendo destaque a apontar.

4.5.6 Percentual e Frequência Relativos à Importância para os Pesquisados em Relação à Instituição Financeira Possuir Máquinas e Equipamentos Bem-Conservados e de Moderna Tecnologia

Na tabela 28, são apresentados os resultados, em percentual e frequência, sobre a importância da instituição possuir tecnologia moderna e máquinas e equipamentos bem-conservados.

Tabela 28 – Importância do uso de máquinas e equipamentos bem-conservados e de moderna tecnologia

Máquinas e Equipamentos conservados e uso de tecnologia moderna	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Concordo Totalmente	72	73,47%	38	79,17%
Concordo Parcialmente	23	23,47%	9	18,75%
Sem opinião	1	1,02%	0	0,00%
Discordo Parcialmente	1	1,02%	1	2,08%
Discordo Totalmente	1	1,02%	0	0,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Os pesquisados retornaram com elevado percentual de concordância o quanto é importante o item apresentado na Tabela 28, que trata da importância de tecnologia moderna e de equipamentos bem-conservados. Nesse quesito, os pesquisados com contas em banco responderam, em 73,47%, que concordam totalmente com a importância desse item, seguido de 23,47% que concordam parcialmente, 1,02% que não souberam opinar, 1,02% que discordam parcialmente e outros 1,02% que discordam totalmente da importância desse item. Dos pesquisados com conta em cooperativas, 79,17% concordam totalmente com a importância desse item, 18,75% concordam parcialmente e 2,08% discordam parcialmente da importância do item. Dos pesquisados, 12 possuem conta em banco e em cooperativa.

Fica evidenciado, pelos resultados registrados na Tabela 28 que se trata de aspecto de alta relevância para ambos os tipos de instituições. Segundo Lovelock e Wright (2001), os clientes avaliam as máquinas e equipamentos e também a facilidade de interação, na satisfação do serviço.

4.5.7 Percentual e Frequência dos Pesquisados Quanto à Importância dos Atendentes Possuírem Conhecimento e Disponibilidade para Esclarecer Suas Dúvidas e da Importância da Boa Aparência e Trajes dos Atendentes

Na tabela 29, são apresentados os resultados, em percentual e frequência, sobre a importância dos atendentes possuírem conhecimento e disponibilidade para esclarecer as dúvidas e da importância sobre a aparência e trajes dos atendentes.

Tabela 29 – Importância da qualificação e aparência dos atendentes

Qualificação e Aparência dos Atendentes	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Conhecimento e disponibilidade				
Concordo Totalmente	94	95,92%	44	91,67%
Concordo Parcialmente	3	3,06%	4	8,33%
Sem opinião	0	0,00%	0	0,00%
Discordo Parcialmente	0	0,00%	0	0,00%
Discordo Totalmente	1	1,02%	0	0,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%
Boa aparência e trajes adequados aos cargos				
Concordo Totalmente	40	40,82%	24	50,00%
Concordo Parcialmente	45	45,92%	21	43,75%
Sem opinião	9	9,18%	2	4,17%
Discordo Parcialmente	1	1,02%	0	0,00%
Discordo Totalmente	3	3,06%	1	2,08%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na abordagem aos pesquisados quanto à importância do conhecimento e disponibilidade dos atendentes para esclarecer dúvidas, o que, para Lovelock e Wright (2001), deve ser atribuição da equipe de marketing, para que garanta que os funcionários estejam com vestes apresentáveis e que tenham boa habilidade técnica e pessoal no trato com o cliente, é apresentado na Tabela 29. Os pesquisados com contas em banco retornaram que 95,92% concordam totalmente de que os atendentes devem ter conhecimento e habilidade no trato com os clientes, 3,06% concordam parcialmente e 1,02% discordam totalmente do item. Para os pesquisados com contas em cooperativa, 91,67% concordam totalmente e 8,33% concordam parcialmente da importância desse item. Dos pesquisados, 12 possuem conta em banco e em cooperativa. Essa análise também corrobora com a dimensão da qualidade de serviços, chamada de responsividade, que afirma que para o cliente avaliar a qualidade no

serviço, este avalia a disponibilidade do atendente, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010).

Quanto à pergunta respondida pelos pesquisados sobre a importância dos atendentes terem boa aparência e trajes adequados a seus cargos, os pesquisados com contas em banco retornaram que 40,82% concordam totalmente, 45,92% concordam parcialmente, 9,18% não têm opinião formada, 1,02% discordam parcialmente e 3,06% discordam totalmente do item. Para os pesquisados com contas em cooperativa, 50,00% concordam totalmente, 43,75% concordam parcialmente, 4,17% não souberam opinar a esse respeito e 2,08% discordam totalmente da importância desse item. Dos pesquisados, 12 possuem conta em banco e em cooperativa.

Na Tabela 29, observa-se que pesquisados com contas em banco e pesquisados com conta em cooperativa esperam tratamento igual e têm a mesma expectativa dos atendentes.

4.5.8 Percentual e Frequência dos Pesquisados sobre a Comunicação da Instituição Financeira, Através de *Folders* e Cartazes

Na tabela 30, são apresentados os resultados, em percentual e frequência, sobre a importância para os pesquisados relativamente à comunicação das instituições financeiras através de *folders* e cartazes.

Tabela 30 – Comunicação por cartazes e *folders* adequada à necessidade do pesquisado

Folders e Cartazes possibilitam comunicação através de linguagem adequada	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Concordo Totalmente	37	37,76%	23	47,92%
Concordo Parcialmente	50	51,02%	20	41,67%
Sem opinião	5	5,10%	5	10,42%
Discordo Parcialmente	6	6,12%	0	0,00%
Discordo Totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

A eficiência da comunicação está listada na Tabela 30. Nesse quesito, os pesquisados com contas em banco responderam, em 37,76%, que concordam totalmente com a importância desse item, em 51,02%, que concordam parcialmente, em 5,10%, que não souberam opinar, e, em 6,12%, que discordam totalmente da importância desse item. Dos pesquisados com conta em cooperativas, 47,92% concordam totalmente com a importância

desse item, 41,67% concordam parcialmente e 10,42 não souberam opinar sobre a importância desse item. Dos pesquisados, 12 possuem conta em banco e em cooperativa.

Na análise dos indicadores da Tabela 30, verifica-se que há resultados parecidos no grau de concordância, mas há um percentual elevado de pesquisados de cooperativas que não souberam opinar sobre o assunto, o que pode ser um ponto de atenção, mas que Palmer (2006) justifica pela intangibilidade dos serviços, na qual há dificuldade de anúncios proverem provas de que isso, de fato, será executado. Para Peter e Olson (2009), a percepção da propaganda e, também, do ambiente, geram satisfação no consumidor e podem influenciar o processo de compra.

4.5.9 Percentual e Frequência Sobre a Importância de Ser Atendido pelo Gerente

Na Tabela 31, são mencionados os resultados, em percentual e frequência, sobre a importância, para os pesquisados, em serem atendidos por seu gerente.

Tabela 31 – Importância do pesquisado ser atendido pelo gerente

Importância de ser atendido pelo gerente	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Concordo Totalmente	29	29,59%	17	35,42%
Concordo Parcialmente	50	51,02%	20	41,67%
Sem opinião	13	13,27%	6	12,50%
Discordo Parcialmente	5	5,10%	5	10,42%
Discordo Totalmente	1	1,02%	0	0,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Ao analisar a importância, para os pesquisados, sobre serem atendidos pelo seu gerente, resultados listados na Tabela 31, o resultado dos pesquisados com contas em banco retornou o seguinte: 29,59% concordaram totalmente com a importância desse item, 51,02% concordaram parcialmente, 13,27% não souberam opinar, 5,10% discordaram parcialmente e 1,02% discordaram totalmente da importância desse item. Dos pesquisados com conta em cooperativas, 35,42% concordaram totalmente com a importância desse item, 41,67% concordaram parcialmente, 12,50% não souberam opinar sobre a importância desse item e 10,42% discordaram parcialmente sobre o item. Dos pesquisados, 12 possuem conta em banco e em cooperativa.

Tanto para os pesquisados com contas em banco como para os pesquisados com conta em cooperativas, é importante ser atendido pelo gerente, o que contraria a afirmação de Lovelock e Wright (2001) que mencionam que a concretização de venda não requer contato pessoal e que devem ser fortalecidos os canais de relacionamento com o cliente. Para contas em cooperativas, há um percentual de 10,42% que discordam da necessidade de contato com o gerente e corroboram a afirmação de Lovelock e Wright (2001), conforme Tabela 31.

4.5.10 Percentual e Frequência Sobre a Importância do Direcionamento das Movimentações para os Canais Alternativos

Na Tabela 32, são apresentados os resultados, em percentual e frequência, sobre a importância, para os pesquisados, em serem direcionados para os canais alternativos para realização de suas movimentações financeiras.

Tabela 32 – Importância do uso dos canais alternativos

Importância do uso dos canais alternativos	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Concordo Totalmente	45	45,92%	26	54,17%
Concordo Parcialmente	32	32,65%	15	31,25%
Sem opinião	7	7,14%	2	4,17%
Discordo Parcialmente	7	7,14%	3	6,25%
Discordo Totalmente	6	6,12%	2	4,17%
Total	97	98,98%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Conforme retrata a Tabela 32, para os pesquisados com contas em banco, 45,92% concordaram totalmente da importância de serem direcionados aos canais alternativos para suas movimentações financeiras, 32,65% concordaram parcialmente sobre essa importância, 7,14% não têm opinião formada a respeito, 7,14% discordaram parcialmente dessa importância e 6,12% discordaram totalmente. Para os pesquisados com contas em cooperativas, 54,17% concordaram totalmente sobre a importância do direcionamento aos canais alternativos, 31,25% concordaram parcialmente, 4,17% não têm opinião formada, 6,25% discordaram parcialmente e 4,17% discordaram totalmente da importância desse item.

Dos pesquisados, 12 possuem conta em cooperativa e banco e um pesquisado com conta em banco não respondeu a essa questão.

A Tabela 32 reporta que os pesquisados com contas em cooperativas têm aceitação melhor em relação ao uso dos canais alternativos, embora com margem pequena, o direcionamento aos canais corrobora com a afirmação de Lovelock e Wright (2001) de que o atendimento do cliente não precisa ser presencial e também com a afirmação de Hoffman et al. (2009), que mencionam a importância do uso da tecnologia para reter clientes.

4.5.11 Percentual e Frequência Sobre a Confiança na Instituição Financeira em Relação ao Cumprimento do que Promete

Na Tabela 33, são mencionados os resultados, em percentual e frequência, sobre a confiança na instituição financeira em cumprir o que promete.

Tabela 33 – Confiança nas promessas feitas pela instituição

Cumprimento das promessas	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Concordo Totalmente	36	36,73%	25	52,08%
Concordo Parcialmente	55	56,12%	23	47,92%
Sem opinião	6	6,12%	0	0,00%
Discordo Parcialmente	1	1,02%	0	0,00%
Discordo Totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 33, os pesquisados com contas em banco e cooperativa retornaram a sua opinião, se a instituição financeira na qual possuem conta cumpre o que promete, o que, para Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), atende uma das dimensões para avaliar a qualidade nos serviços: a confiabilidade. Para pesquisados com contas em banco, 36,73% concordaram totalmente no cumprimento das promessas da instituição, 56,12% concordaram parcialmente, 6,12% não souberam opinar e 1,02% discordaram parcialmente. Para os pesquisados com contas em cooperativas, 52,08% concordaram totalmente e 47,92% concordaram parcialmente.

Dos pesquisados, 12 possuem conta em cooperativa e banco.

O resultado da Tabela 33 demonstra maior confiabilidade dos pesquisados com contas em cooperativas ante àqueles com contas em banco, em que houve 7,14% com posição neutra ou em discordância.

4.5.12 Percentual e Frequência sobre a Importância, para os Pesquisados, em Relação ao Elevado Grau de Conhecimento dos Produtos e Serviços pelos Atendentes

Na Tabela 34, foi reforçada a análise sobre o quanto é importante para os pesquisados o elevado grau de conhecimento dos atendentes em relação aos produtos e serviços. Na Tabela 29 também foi questionado sobre conhecimento, mas neste item, Tabela 34, é analisado o grau de conhecimento dos atendentes, enquanto na análise da Tabela 29 foi analisado o conhecimento e disponibilidade associados.

Tabela 34 – Importância do conhecimento dos atendentes quanto aos produtos e serviços

Importância do Conhecimento das Atendentes sobre produtos e	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Concordo Totalmente	79	80,61%	39	81,25%
Concordo Parcialmente	17	17,35%	9	18,75%
Sem opinião	1	1,02%	0	0,00%
Discordo Parcialmente	1	1,02%	0	0,00%
Discordo Totalmente	0	0,00%	0	0,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 34, que reforça a importância dos atendentes estarem bem-preparados para atender aos usuários, com elevado grau de conhecimento dos produtos e serviços, registrou o seguinte resultado: para pesquisados com contas em banco, 80,61% concordaram totalmente sobre a importância de atendentes capacitados, 17,35% concordaram parcialmente, 1,02% não souberam opinar e outros 1,02% discordaram parcialmente. Para os pesquisados com contas em cooperativas, 81,25% concordaram totalmente e 18,75% concordaram parcialmente.

Dos pesquisados, 12 possuem conta em cooperativa e banco.

O resultado da Tabela 34 está alinhado à necessidade de segurança, outra dimensão da qualidade em serviços, conforme Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), e demonstra que ambos os clientes, seja de bancos ou de cooperativas, têm a expectativa de serem atendidos por profissionais capacitados, que transmitam confiança e um bom atendimento.

4.5.13 Percentual e Frequência Sobre a Qualidade de Atendimento da Instituição Financeira

Na tabela 35, são apresentados os resultados sobre a percepção de qualidade dos pesquisados da instituição na qual atuam.

Tabela 35 – Qualidade de atendimento da instituição

Qualidade no Atendimento	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Não	7	7,14%	1	2,08%
Sim	91	92,86%	47	97,92%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 35, é apresentado o grau de satisfação do pesquisado em relação à qualidade. Para 92,86% dos pesquisados com conta em banco, a sua instituição é de qualidade e para 97,92% dos pesquisados com conta em cooperativas, a instituição na qual atuam é de qualidade.

Dos pesquisados, 12 possuem conta em cooperativa e banco.

Na análise, a partir da Tabela 35, é possível observar que os pesquisados de cooperativas retornaram melhor satisfação em relação à qualidade, pois há 7,14% dos pesquisados de bancos que não estão satisfeitos com a qualidade da instituição em que atuam. Segundo Fitzsimmons e Fitzsimmons (2010), o atendente precisa ter empatia para com o cliente, o que perpassa pela avaliação da qualidade em serviço e faz parte das cinco dimensões da qualidade em serviços e passa pela escolha das pessoas que atuam na empresa. Para Czinkota et al. (2001), as empresa que buscam qualidade em serviços oportunizam ambientes de trabalho melhores.

4.5.14 Percentual e Frequência Sobre o Conceito de Melhor Instituição Financeira Estar Vinculada a Maiores Taxas de Juros para Investimentos e Menores Taxas de Juros para Empréstimos

Na Tabela 36, os pesquisados tiveram que se posicionar se entendem que para a instituição financeira ser considerada a melhor é preciso que pratique maiores taxas de juros para investimentos e menores taxas de juros para empréstimos.

Tabela 36 – Importância de taxas maiores para investimentos e taxas menores para empréstimos

Importância de taxas maiores para investimentos e de taxas menores para empréstimos	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Concordo Totalmente	39	39,80%	21	43,75%
Concordo Parcialmente	43	43,88%	18	37,50%
Sem opinião	7	7,14%	4	8,33%
Discordo Parcialmente	7	7,14%	5	10,42%
Discordo Totalmente	2	2,04%	0	0,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Sobre a definição da melhor instituição financeira, conforme Tabela 36, para os pesquisados com conta em bancos, 39,80% concordaram totalmente que o conceito de melhor instituição está vinculado a melhores condições comerciais. Para 43,88%, há concordância parcial, 7,14% não têm opinião formada a respeito, 7,14% discordaram parcialmente desse conceito e 2,04% discordaram totalmente. Para os pesquisados com conta em cooperativas, há 43,75% concordaram totalmente, 37,5% concordaram parcialmente, 8,33% não têm opinião formada e 10,42% discordaram parcialmente desse conceito.

Dos pesquisados, 12 possuem conta em cooperativa e banco.

Os resultados da Tabela 36 são próximos entre pesquisados de bancos e de cooperativas e, conforme Dias et al., é afetado pelas políticas governamentais que afetam o consumo, mas, para Lovelock e Wright (2001), a oferta de serviços deve ser conforme a necessidade do cliente e preços atrativos.

4.5.15 Percentual e Frequência sobre os Pesquisados que, no Último Ano, Pensaram em Trocar de Instituição

Na Tabela 37, é apresentado o número dos pesquisados que, no último ano, pensaram em mudar de instituição financeira.

Tabela 37 – Pesquisados que pensaram, no último ano, em mudar de instituição financeira

Pesquisado que no último ano pensou em mudar de instituição financeira	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Não	81	82,65%	43	89,58%
Sim	17	17,35%	5	10,42%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 37, é apresentado o número dos pesquisados que, no último ano, pensaram em mudar de instituição financeira. Nessa análise, é possível verificar que 17,35% dos pesquisados de bancos, ante 10,42% dos pesquisados de cooperativas, pensaram em trocar de instituição financeira, no último ano.

Dos pesquisados, 12 possuem conta em cooperativa e banco.

O retorno dos pesquisados indica um grau maior de insatisfação dos pesquisados com conta em bancos, conforme Tabela 37, o que, segundo Gronroos (2009), pode representar que o pesquisado se deparou com baixa qualidade.

4.5.16 Percentual e Frequência dos Motivos Apontados pelos Pesquisados que os Fizeram Pensar em Mudar de Instituição Financeira, no Último Ano

Na Tabela 38, são apresentados os motivos que levaram os pesquisados, no último ano, a pensar em mudar de instituição financeira.

Tabela 38 – Motivo pelo qual o pesquisado pensou em trocar de instituição financeira, no último ano

Motivo pelo qual pesquisado pensou em trocar de instituição financeira no último ano	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Falta de credibilidade e confiança	1	5,88%	0	0,00%
Falta de disponibilidade do seu gerente	0	0,00%	0	0,00%
preços	1	5,88%	0	0,00%
Filas	5	29,41%	1	20,00%
Oferta da concorrência	5	29,41%	2	40,00%
Outros	5	29,41%	2	40,00%
Total	17	100,00%	5	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 38, que apresenta a motivação pela qual os pesquisados pensaram, no último ano, em mudar de instituição financeira, os pesquisados com contas em banco retornaram, em 29,41%, que a motivação foi por filas, 29,41%, por oferta da concorrência, 29,41%, por outros motivos, 5,88%, por falta de credibilidade e confiança, e 5,88%, por preços. Para os pesquisados com conta em cooperativas, 40%, foi por oferta da concorrência, 40%, foi por outros motivos, e 20%, foi por filas. Os pesquisados de banco apresentaram mais de um motivo que os levaram a pensar em trocar de instituição financeira no último ano.

Na análise, a partir da Tabela 38, observa-se que ambas as instituições foram citadas por abordagem da concorrência, o que remete à competitividade, a problemas de filas e de

outros motivos. No entanto, aparece como motivação a falta de credibilidade e de preços, por parte de pesquisados com conta em bancos e também o fato de três pesquisados terem apontados mais de um motivo, aspectos estes de relevância nesta análise.

4.5.17 Percentual e Frequência Sobre a Motivação pela qual os Pesquisados Permanecem na Atual Instituição

Na Tabela 39, é apresentado o que leva o pesquisado a permanecer na atual instituição financeira.

Tabela 39 – Motivo pelo qual o pesquisado permanece com sua conta na atual instituição financeira

Motivo pelo qual permanece na atual instituição financeira	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
credibilidade e confiança nos produtos e serviços	45	40,91%	30	61,22%
equipe de atendentes	8	7,27%	1	2,04%
preços	7	6,36%	3	6,12%
Conveniência	22	20,00%	6	12,24%
Garantia de Atendimento	10	9,09%	3	6,12%
Rede de Atendimento	16	14,55%	5	10,20%
Não respondeu	2	1,82%	1	2,04%
Total	110	100,00%	49	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Ao serem questionados sobre o motivo que os mantêm na atual instituição financeira, os pesquisados com contas em banco, conforme Tabela 39, retornaram que 40,91% permanecem pela credibilidade e confiança que possuem nos produtos e serviços. Para 20%, a motivação é a conveniência, para 14,55%, a motivação é a rede de atendimento, para 9,09%, a motivação é a garantia de atendimento, para 7,27%, é a equipe de atendimento, e, para 6,36%, são os preços. Para os pesquisados com contas em cooperativa, o motivo de maior relevância para a manutenção de sua conta na atual instituição é a credibilidade e confiança nos produtos e serviços, em 61,22%. Para a conveniência, o percentual é de 12,24%, para a rede de atendimento, a motivação foi de 10,20%, para preço e garantia de atendimento, o percentual, para ambos os itens, foi de 6,12%, e, para a equipe de atendentes, o percentual foi de 2,04%.

Dos pesquisados com conta em banco, dois não responderam à pergunta da Tabela 39, sete selecionaram duas opções e um dos pesquisados selecionou todas as alternativas como motivação de permanência. Para os pesquisados de Cooperativas, um pesquisado não respondeu e outro selecionou duas alternativas.

Analisando o resultado da Tabela 39, percebe-se o alto índice de confiança e credibilidade nos produtos e serviços dos pesquisados com contas em cooperativas. No entanto, para pesquisados com contas em bancos, há um equilíbrio no grau de importância dos demais atributos, nos quais todos tiveram maior percentual, segundo os pesquisados, importância essa vinculada à razão de existir da empresa, conforme Czinkota et al. (2001).

4.5.18 Percentual e Frequência do Comportamento do Pesquisado Quando o Atendimento Supera às suas Expectativas

Na Tabela 40, é apresentado o resultado sobre como o pesquisado se comporta diante de um bom atendimento.

Tabela 40 – Comportamento do pesquisado quando atendimento supera à sua expectativa

Comportamento do pesquisado quando o atendimento supera a sua expectativa	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Indica para alguém	76	77,55%	37	77,08%
Não comenta nada, para confirmar se ele é bom também, nos próximos atendimentos	22	22,45%	11	22,92%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 40 apresenta resultados muito próximos no que tange ao comportamento dos pesquisados quando estes se confrontam com o bom atendimento e a expectativa do cliente é superada, gerando a satisfação do cliente, segundo Czinkota et al. (2001). Para pesquisados com contas em banco, 77,55% indicam para alguém a sua instituição, diante de um bom comportamento, e dos pesquisados com contas em cooperativas, 77,08% também indicam para alguém a cooperativa, ante um bom atendimento. Os que não recomendam foram 22,45%, de bancos, e 22,92%, de cooperativas.

4.5.19 Percentual e Frequência do Comportamento do Pesquisado Quando o Atendimento Não Ocorre Conforme Esperado

Na Tabela 41, é apresentado o resultado sobre como o pesquisado se comporta diante de um atendimento diferente do esperado.

Tabela 41 – Comportamento do pesquisado quando atendimento não ocorre conforme esperado

Comportamento do pesquisado quando atendimento não acontece	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
não diz nada ao atendente e conta para seus amigos	15	14,56%	10	20,00%
fala mal do serviço	17	16,50%	4	8,00%
reclama com seu gerente/atendente	55	53,40%	25	50,00%
muda de prestador de serviço	10	9,71%	9	18,00%
liga para Ouvidoria/SAC	5	4,85%	2	4,00%
Não respondeu	1	0,97%	0	0,00%
Total	103	100,00%	50	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Para os pesquisados com contas em banco, conforme Tabela 41, quando o atendimento não é conforme o esperado, 53,40% reclamam com seu gerente ou com atendente, 16,50% falam mal do serviço, 14,56% não dizem nada aos atendentes e contam para seus amigos, 9,71% mudam de prestador de serviços e 4,85% ligam para ouvidoria ou SAC da instituição. Para os pesquisados com contas em cooperativa, 50% reclamam com seu gerente ou com atendente, 20% não dizem nada ao atendente, mas contam para os amigos, 18% mudam de prestador de serviços, 8% falam mal do serviço e 4% ligam para a Ouvidoria ou SAC.

Para Czinkota et al. (2001), um cliente não satisfeito fala nove ou dez vezes o ocorrido e alcança em torno de 20 pessoas. Já os clientes que se queixam voltam a trabalhar com a empresa e podem vir a fazer o boca a boca positivo. No entanto, o efeito dos que falam bem tem menor impacto dos que falam mal. Tudo isso, segundo Gronroos (2009), gera um custo elevado para as empresas.

Na análise da Tabela 41, percebe-se que o comportamento de pesquisados de banco e cooperativas é parecido, no entanto, os pesquisados com contas em cooperativa possuem maior intolerância ao atendimento insatisfatório, com 18% de pesquisados alegando que mudariam de prestador ante 9,71% de pesquisados com conta em bancos alegando que mudariam de instituição.

4.5.20 Percentual e Frequência da Avaliação com Nota de 01 a 10, do Pesquisado, em Relação à Sua Atual Instituição

Na Tabela 42, é apresentada a pontuação recebida pelas instituições nas quais os pesquisados possuem conta, com notas de 01 a 10, sendo a nota 01, a de maior insatisfação, e 10, de maior satisfação.

Tabela 42 – Nota de avaliação da instituição do pesquisado

Nota de avaliação da instituição financeira de 01 a 10	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Nota 5	2	2,04%	0	0,00%
Nota 6	3	3,06%	1	2,08%
Nota 7	16	16,33%	5	10,42%
Nota 7,5	0	0,00%	1	2,08%
Nota 8	36	36,73%	18	37,50%
Nota 8,5	1	1,02%	0	0,00%
Nota 9	33	33,67%	14	29,17%
Nota 10	7	7,14%	9	18,75%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

A Tabela 42 apresenta a pontuação atribuída pelos pesquisados à sua atual instituição. A pontuação era livre, de 01 a 10, sendo 01, muito insatisfeito, e 10, muito satisfeito. Para os pesquisados com contas em banco, retornaram, em 36,73%, nota 8, em 33,67%, nota 9, em 16,33%, nota 7, em 7,14%, nota 10, em 3,06%, nota 6, em 2,04%, nota 5, e, em 1,02%, nota 8,5. Para os pesquisados com conta em cooperativas, 37,50% atribuíram 8, 29,17% atribuíram nota 9, 18,75% atribuíram nota 10, 10,42% atribuíram nota 7 e 2,08% atribuíram nota 6.

Pela análise da Tabela 42, percebe-se que alguns pesquisados com conta em banco apresentam certa insatisfação com sua instituição, tendo 2,04%, com nota 5, e 3,06%, com nota 6. Além disso, percebe-se maior satisfação nos pesquisados com contas em cooperativas, pois houve 18,75% ante 7,14% de pesquisados com conta em banco que atribuíram nota 10 à sua instituição.

4.5.21 Percentual e Frequência de Pesquisados que Recomendariam sua Instituição a um Amigo

Na Tabela 43, é apresentada a aprovação, por parte do pesquisado, da instituição na qual atua, ao ponto de que este a recomendaria a um amigo.

Tabela 43 – Recomendação da instituição a um amigo

Recomendação da instituição a um amigo	Banco		Cooperativa	
	Frequência	%	Frequência	%
Não	6	6,12%	2	4,17%
Sim	91	92,86%	46	95,83%
Não respondeu	1	1,02%	0	0,00%
Total	98	100,00%	48	100,00%

Fonte: dados da pesquisa.

Na Tabela 43, foram apresentados os resultados quanto à recomendação, por parte do pesquisado, da atual instituição financeira. Ambos os grupos de pesquisados recomendaram com elevado grau de favorabilidade a atual instituição a um amigo seu, o que corrobora a afirmação de Gronroos (2009) que menciona que a estratégia melhor é a do ganha-ganha, através do investimento em qualidade. Para os pesquisados com conta em banco, o percentual de recomendação é de 92,86%, e para os pesquisados com contas em cooperativas, esse percentual é de 95,83%. Na análise da aprovação da instituição por parte do pesquisado, há uma leve favorabilidade para as cooperativas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo objetivou avaliar as diferenças percebidas pelos consumidores e que determinam a escolha da sua instituição financeira e, como objetivos específicos, os de identificar os atributos percebidos pelos clientes que diferem a opção da escolha de um banco para uma cooperativa de crédito, identificar se o cliente reconhece a diferença de um banco para uma cooperativa de crédito, e se isso representa um diferencial, e identificar os fatores que influenciam na opção por ter uma conta em uma cooperativa de crédito ou em um banco.

Quanto ao objetivo de **identificar os atributos que diferem bancos e cooperativa**, pôde-se observar que há atributos com maior favorabilidade para pesquisados de cooperativas. Os atributos de maior favorabilidade aos pesquisados de bancos têm relação à precificação e ao atendimento ser feito pelo gerente. Houve, ainda, alguns atributos que foram de importância parecida para ambas as instituições, também destacadas na descrição a seguir.

Para os pesquisados com conta em cooperativa, os atributos a seguir foram de maior concordância:

- a) é importante ser atendido pelos funcionários, sobre a localização ser de fácil acesso, sobre a marca inspirar confiança, sobre as taxas de juros serem menores e sobre a remuneração dos serviços ser maior. Para os pesquisados com contas em cooperativas, 95,83%, ante 88,78% de pesquisados de bancos responderam ser importante a instituição possuir um ambiente visualmente bonito e agradável. No que tange a conhecimento e disponibilidade dos atendentes, houve 100% de concordância relativa à importância do item por pesquisados com contas em cooperativas e, também, à apresentação de boa aparência, com uso de trajes adequados aos cargos, os pesquisados de cooperativa atribuíram maior concordância. Para os pesquisados de cooperativas, é de maior importância do que para pesquisados de bancos o direcionamento das movimentações para os canais alternativos, visando agilidade e comodidade, com 85,42% de concordância ante 77,08% de bancos. Para 100% dos pesquisados de cooperativas, a instituição cumpre o que promete, ante 92,86% dos pesquisados de bancos, e, também, em 100% de concordância, os pesquisados de cooperativa retornaram que é importante que os atendentes tenham elevado grau de conhecimento dos produtos, ante 97,96% dos pesquisados de bancos. No que tange à qualidade no atendimento, para 97,92%

dos pesquisados de cooperativa, isso ocorre, e, para 92,86% dos pesquisados de bancos, também há essa concordância;

b) para os pesquisados com conta em bancos, houve maior concordância sobre:

- os preços de tarifas serem menores, de serem atendidos pelo gerente, com percentual de concordância de 80,61%, para bancos, e de 77,08%, para pesquisados com contas em cooperativas, das taxas de juros serem maiores para investimentos e taxas de juros serem menores para os empréstimos.

Para ambas as instituições, segundo os pesquisados, houve atributos aos quais foi designada importância similar, não podendo atribuir vantagem a uma ou outra instituição, pela variação inferior a 1%, na soma do grau de concordância total ao grau de concordância parcial, conforme segue:

- a) a importância de a instituição oferecer acomodações, café/água e ambiente climatizado, de possuir máquinas e equipamentos bem-conservados e fazer uso de moderna tecnologia é importante para ambos, que a comunicação via cartazes, *folders* possua linguagem adequada à necessidade dos pesquisados.

A partir da identificação, feita por intermédio da pesquisa realizada, de que há atributos que diferem entre pesquisados com contas em banco para pesquisados com contas em cooperativas, vinculada ao primeiro objetivo específico, é possível correlacionar o resultado do segundo objetivo específico.

Identificar se os **atributos valorizados para bancos são os mesmos que para as cooperativas** é a finalidade do segundo objetivo específico, que foi avaliado, apresentando os resultados de todas as questões, por respondentes de cooperativas e banco. O resultado dessa segmentação mostrou que há maior quantidade de atributos com maior favorabilidade às instituições cooperativas, pelo maior grau de concordância, do que para instituições bancárias. Isso pôde ser observado pela valorização de atributos destacados acima, respondendo, assim, ao segundo objetivo específico, através da apresentação da lista dos atributos valorizados por pesquisados de cooperativa ante a lista de atributos valorizados para pesquisados de bancos.

O resultado apresentado, vinculado ao segundo objetivo estratégico, está em consonância com a menção de Meinen e Port (2014), que citam que as cooperativas de crédito são tão seguras quanto os melhores bancos e que estas promovem o bem-estar dos sócios e da comunidade.

No que tange ao terceiro objetivo específico que era **identificar os fatores que influenciam a escolha** por ter a conta em uma cooperativa ou em um banco, apresentado

neste estudo, é possível afirmar, pelas análises acima citadas, que há maior favorabilidade a uma instituição cooperativa do que a uma instituição bancária. O primeiro indicador disso é que 48,65% de pesquisados tiveram a sua primeira conta em um banco e, atualmente, mantêm numa cooperativa, o que é influenciado pelo fato das cooperativas buscarem a conta, em 6,25% das contas, enquanto os bancos não o fazem, segundo os pesquisados.

Outra avaliação relevante é que, ao questionar os pesquisados sobre aspectos importantes na escolha da instituição, as cooperativas tiveram maior concordância quanto ao atendimento, sobre a localização de fácil acesso, sobre a confiança da marca e sobre as taxas de juros serem menores. Para os pesquisados com contas de bancos, há maior concordância em aspectos monetários, como tarifas menores e remunerações maiores.

Com esses resultados, pode-se afirmar que os pesquisados de cooperativas valorizam também questões relacionadas à precificação, embora em grau de concordância menor, mas conseguem retornar, através desta pesquisa, a percepção da intangibilidade dos serviços de cooperativas, bem como a percepção da qualidade, através de suas respostas. Como menciona Gronroos (2009), é melhor entregar mais do que o prometido.

No entanto, é importante observar que ambas as instituições tiveram bons percentuais de concordância, o que indica elevado grau de profissionalismo, o que sugere que, mesmo os pontos de pouca diferença, ao serem trabalhados, podem fazer a diferença na percepção do atributo e gerar um novo posicionamento do marketing de relacionamento, conforme citam Ferrell e Hartline (2009).

Pelo estudo realizado, foi possível identificar as diferenças percebidas pelos consumidores e que determinam a escolha da sua instituição financeira, com favorabilidade às instituições cooperativas, corroborando a citação de Meinem e Port (2014), que mencionam que os dirigentes e funcionários de cooperativas são exigidos mais do que os de banco, que há oportunidades de melhoria, mas, principalmente, de que as cooperativas estão no caminho certo.

Foram limitações deste estudo:

O tempo para aplicar a pesquisa foi um limitador, bem como a possibilidade de um equilíbrio do número de pesquisados com conta atualmente em cooperativas e bancos. Além disso, talvez uma das questões não tenha sido interpretada corretamente, pela forma que foi escrita, atribuindo-se a responsabilidade à autora: trata-se da questão 12, na qual se questiona se é importante para o pesquisado que a remuneração dos serviços deveria ser maior, não especificando que serviços.

Podem-se considerar as seguintes sugestões, para novas pesquisas:

Este estudo poderá ser de grande valia para ambas as instituições — bancos ou cooperativas. Embora tenha se tratado de uma pequena amostra, na proporção da base de clientes de uma instituição financeira ou associados para as cooperativas, irá requer aprofundamento do assunto, não só em número de amostragem, mas, também, podendo aprofundar em algumas questões.

REFERÊNCIAS

- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Sistema Financeiro Nacional**. 2006. Disponível em:
<<https://www.bcb.gov.br/Pre/bcUniversidade/Palestras/BC%20e%20Universidade%202.6.2006.pdf>>. Acesso em: 05 set. 2014.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). **Cooperativas de crédito**. Disponível em:
<<http://www.bcb.gov.br/pre/composicao/.asp>>. Acesso em: 05 set. 2014a.
- BANCO CENTRAL DO BRASIL (BCB). Portal na internet. Disponível em:
<www.bcb.gov.br>. Acesso em: 05 set. 2014b.
- COOPERATIVISMO. Orientações Básicas. Cartilha 30 anos. **OCERGS**, Porto Alegre, mar. 2001. (Edição especial).
- COOPERATIVISMO de crédito. Disponível em:
<<http://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo/>>. Acesso em: 10 set. 2014.
- CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing: as melhores práticas**. Tradução de Carlos Alberto Silveira Netto Soares e Nivaldo Montingelli Jr. Porto Alegre: Bookmann, 2001.
- DIAS, Sérgio Roberto et al. **Gestão de marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- ESOTERIKHA.COM. **Teoria da Motivação de Maslow: Teoria das Necessidades**. Disponível em: <<http://www.esoterikha.com/coaching-pnl/teoria-de-maslow-a-teoria-das-necessidades-piramide-de-maslow.php>>. Acesso em: 01 set. 2014.
- FEBRABAN. Disponível em: <<http://www.febrabanoportunidades.com.br/oquee.as/>>. Acesso em: 01 set. 2014.
- FERRELL, O. C.; HARTLINE, Michael D. **Estratégia de marketing**. Tradução de All Trask e Marlene Cohen. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- FITZSIMMONS, James A.; FITZSIMMONS, Mona J. **Administração de serviços: operações, estratégia e tecnologia da informação**. Tradução de Lene Belon Ribeiro. 6.ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- GRONROOS, Cristhian. **Marketing: gerenciamento e serviços**. Tradução de Arlete Simille Marques e Cláudia Mello Belhassof. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOFFMAN, K. Douglas et al. **Princípios de marketing de serviços: conceitos, estratégias, casos**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.
- HOOLEY, Graham et al. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. Tradução de Luciane Pauleti e Sonia Midori. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2001.

LOVELOCK, Christopher; WRIGHT, Lauren. **Serviços: marketing e gestão.** Tradução de Cid Knipel Moreira. São Paulo: Saraiva, 2001.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisa, elaboração e análise de interpretação de dados.** 7.ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **O cooperativismo de crédito: ontem, hoje e amanhã.** Brasília: Confabras, 2012.

MEINEN, Ênio; PORT, Márcio. **Cooperativismo financeiro: percurso histórico, perspectivas e desafios.** Brasília: Confabras, 2014.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS (OCB). **Ramos de atividades das cooperativas no ano de 2013.** Disponível em: <<http://www.ocb.org.br>>. Acesso em: 12 out. 2013.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática.** Tradução de Adriana Salles Gomes e Marcelo Ferlin Assami. São Paulo: Ática, 2006.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** Tradução de Beth Honorato. 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil.** 6.ed. Brasília: BCB, 2008. Disponível em: <http://www.bcb.gov.br/htms/public/microcredito/livro_cooperativas_credito.pdf>. Acesso em: 06 out. 2014.

POLONIO, Wilson Alves. **Manual das Sociedades Cooperativas.** 4.ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ROLOFF, Fritz; MUSSKOPF, Helio Laihen. **Cooperativismo: um rumo e um ideal.** Porto Alegre: Imprensa Livre, 2002.

SCHARDONG, Ademar. **Cooperativa de crédito: instrumento de organização econômica da Sociedade.** Porto Alegre: Rigel, 2002.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do consumidor.** 6.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS (SEBRAE). Disponível em: <[http:// bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio />. Acesso em: 01 set. 2014.](http://bis.sebrae.com.br/GestorRepositorio/)

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THENÓRIO FILHO, Luiz Dias. **Pelos caminhos do cooperativismo: com destino ao crédito mútuo.** 2.ed. Brasília: [s.n.], 2002.

TROSTER, Roberto Luis. **Introdução à economia**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2002.

WIKIPEDIA. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/>>. Acesso em: 16 ago. 2014.

**APÊNDICE A: QUESTIONÁRIO APLICADO A PESQUISADOS COM CONTAS OU
EM BANCOS OU EM COOPERATIVAS**

PESQUISA SOBRE INSTITUIÇÕES FINANCEIRAS

Esta pesquisa faz parte do trabalho de conclusão do curso MBA Gestão Estratégica de Negócios da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, que tem como título “GESTÃO ESTRATÉGICA: qual é o valor que define a escolha entre um banco ou uma cooperativa de crédito”.

Apenas uma (1) escolha deve ser assinalada em cada questão.

●Idade

Até 20 anos 21 a 30 anos 31 a 40 anos 41 a 50 anos acima de 50 anos

●Gênero:

masculino feminino

●Escolaridade:

Ensino fundamental ensino médio graduação POS/MBA Mestrado

●Renda:

até R\$ 1.000,00 de R\$ 1.000,01 a 2.500,00 de R\$ 2.500,01 a R\$ 5.000,00 Acima de R\$ 5.000,01

●Atualmente você possui conta em:

Banco Cooperativa de Crédito

●Se sua resposta foi banco, qual é a Instituição: _____

●Se sua resposta foi Cooperativa de Crédito, cite o nome da mesma:-

●A sua primeira conta em instituição financeira foi em:

Um Banco Uma Cooperativa de Crédito

●Quanto tempo você possui de relacionamento com sua atual instituição financeira?

até 1 ano entre 1 e 3 anos entre 3 e 6 anos entre 6 e 10 anos acima de 10 anos

•A movimentação da sua conta atualmente é para qual finalidade?

recebimento de folha de pagamento ou INSS
 cartão
 aplicações

empréstimo
 Todas as movimentações financeiras

•A escolha pela instituição atual ocorreu por qual motivo:

indicação de amigo (a)
 necessidade (crédito salário)
 instituição lhe procurou

Algum familiar/amigo abriu esta conta
 Foi sua iniciativa abrir esta conta

• Na sua opinião, na escolha da instituição:

O Atendimento recebido pelos funcionários é importante	<input type="checkbox"/>	discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	discordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	sem opinião	<input type="checkbox"/>	concordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente
A Localização de fácil acesso	<input type="checkbox"/>	discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	discordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	sem opinião	<input type="checkbox"/>	concordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente
A Marca inspira confiança	<input type="checkbox"/>	discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	discordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	sem opinião	<input type="checkbox"/>	concordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente
As taxas de juros serem menores	<input type="checkbox"/>	discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	discordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	sem opinião	<input type="checkbox"/>	concordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente
A remuneração dos serviços serem maiores	<input type="checkbox"/>	discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	discordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	sem opinião	<input type="checkbox"/>	concordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente
O preço das tarifas serem menores	<input type="checkbox"/>	discordo totalmente	<input type="checkbox"/>	discordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	sem opinião	<input type="checkbox"/>	concordo parcialmente	<input type="checkbox"/>	concordo totalmente

Responda as questões 13 a 31, baseado na instituição financeira na qual você realiza a maioria de suas movimentações financeiras.

Em sua opinião:

•É importante que a instituição possua ambiente visualmente bonito e agradável?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

•É importante que a instituição ofereça acomodações, café/água e ambiente climatizado?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

- É importante que a instituição possua máquinas e equipamentos bem-conservados e que faça uso de moderna tecnologia?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

- É importante que os atendentes possuam conhecimento e disponibilidade para esclarecer suas dúvidas?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

- É importante que os atendentes tenham boa aparência e tenham trajés adequados ao cargo que ocupam?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

- A comunicação, os cartazes e *folders* possuem linguagem adequada à sua necessidade ?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

- É importante ser atendido por seu gerente?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

- É importante que a instituição direcione a sua movimentação para os canais (caixa eletrônico, *internet*, correspondentes etc.) para lhe dar maior agilidade e comodidade?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

- A Instituição na qual você opera cumpre o que promete?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

- É importante que os atendentes conheçam os produtos e serviços, com elevado grau de profundidade?

discordo totalmente
 discordo parcialmente
 sem opinião
 concordo parcialmente
 concordo totalmente

- A instituição em que você opera possui qualidade no atendimento adequada à sua necessidade?

Sim Não

- Para ser a melhor instituição financeira, é preciso ter as maiores taxas de juros para investimentos e menores taxas de juros para empréstimos?

discordo totalmente discordo parcialmente sem opinião concordo parcialmente concordo totalmente

- No último ano, você pensou em trocar de instituição financeira?

Sim Não

- Se sim, indique por quê?

Falta de credibilidade e confiança nos serviços Preços Oferta da concorrência
 Falta de disponibilidade de seu gerente Filas Outros

- Sua permanência na instituição atual é por quê?

Credibilidade e confiança nos produtos e serviços Preços Garantia de atendimento
 Equipe de atendentes Conveniência Rede de atendimento

- Quando o atendimento supera às suas expectativas, você:

Indica para alguém Não comenta nada, para confirmar se ele é bom também, nos próximos atendimentos

- Quando o atendimento não é conforme esperado, o que você faz?

não diz nada ao atendente e conta para seus amigos reclama com seu gerente/atendente Liga para Ouvidoria/SAC
 fala mal do serviço muda de prestador de serviço

- Atribua nota de 1 a 10 à sua atual instituição, sendo 1 muito insatisfeito e 10 muito satisfeito: _____

- Você recomendaria a atual instituição para um amigo (a) seu?

Sim Não

Muito obrigada por sua contribuição!