

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
PROGRAMA DE PÓS GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM MARKETING

**ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO
FINANCEIRA TRADICIONAL VERSUS UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA
COOPERATIVA**

Daniele Beatriz Stürmer
Orientadora: Prof. Dra. Daniela Callegaro

Porto Alegre, junho de 2016.

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA TRADICIONAL VERSUS UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA COOPERATIVA

Daniele Beatriz Stürmer

RESUMO

Identificar atributos determinantes no processo decisório do consumidor é uma tarefa importante para profissionais de marketing. Diversos são os segmentos que necessitam de tais tipos de pesquisas. Com base nesse contexto, este artigo tem como objetivo identificar os atributos determinantes na escolha de uma instituição financeira, e fazer um comparativo para verificar se há diferenças ou similaridades entre bancos e cooperativas de crédito. Para tal fim, realizou-se uma pesquisa exploratória-qualitativa por meio da entrevista de profundidade que resultou em 13 principais atributos considerados quando da abertura de uma conta-corrente. Em um segundo momento foi realizada uma etapa quantitativa com uma amostra de 107 entrevistados. Assim, após a análise dos dados, pode-se identificar que o atributo determinante na escolha de um banco é a conta salário, enquanto em uma cooperativa os consumidores estão mais voltados ao preço e a qualidade do atendimento.

Palavras-chaves: atributos; instituição financeira; processo decisório.

1 INTRODUÇÃO

A escolha de uma instituição financeira é algo inevitável em algum momento da vida de um ser humano, seja pela necessidade de receber o salário, a mesada dos pais, pela necessidade da utilização de um serviço, como crédito, poupança, investimentos. Enfim, o portfólio de produtos e serviços de uma instituição financeira é bastante vasto e, na grande maioria, você encontra os mesmos produtos e serviços nas mais diversas instituições. Porém, a participação nas decisões e resultados de uma instituição financeira, só é possível se você é sócio de um banco ou de uma cooperativa.

Mas de fato, o que faz o consumidor escolher entre uma ou outra instituição?

Segundo Blackwell (2003), ninguém compra um produto sem que haja uma necessidade, um desejo, ou um problema a resolver. Em um mercado altamente competitivo como é o setor financeiro brasileiro, compreender as motivações que conduzem pessoas a realizarem determinada compra, seus desejos, buscas, necessidades, motivações, entre diversos outros fatores que os influenciam na busca, na escolha e nos demais processos, é um fator crucial para as organizações e profissionais de marketing.

As cooperativas de crédito são instituições baseadas em princípios e valores que as diferem dos outros tipos societários de instituições financeiras. Uma cooperativa é formada por um grupo de pessoas com interesses econômicos e sociais comuns, em que vigora a ajuda mútua entre seus associados, a distribuição dos resultados, a participação nas decisões, o interesse pela comunidade e, conseqüentemente, o desenvolvimento das regiões onde a cooperativa atua.

Oriundas do ideal cooperativista do Padre jesuíta Theodor Amstad, as cooperativas de crédito no Brasil iniciaram sua trajetória em 1902, visando agregar renda e contribuir para o desenvolvimento das comunidades. Esse movimento ganhou força e sofreu grande impulsão nos anos seguintes. Entretanto, o advento da revolução de 1964, com uma legislação restritiva, decretou o declínio do número de cooperativas e sua atuação.

Com a retomada do cooperativismo de crédito, na década de 80, a organização sistêmica e os avanços em participação de mercado, permitiram a este

modelo de empreendimento evoluir para os demais setores, que não apenas o meio rural, caracterizando, assim, uma nova fase que atingiu seu ápice com as cooperativas de Livre Admissão de Associados, regulamentadas pela Resolução 3.106/2003.

Impulsionado pelo novo marco legal, o cooperativismo de crédito ainda carecia de uma segurança jurídica para sua operação ao se observar o médio e longo prazos. Eis que em abril de 2009, ocorre a aprovação da Lei Complementar 130, que regulamenta a atuação das cooperativas de crédito no Brasil.

Chega-se a um novo cenário, onde as cooperativas se fortalecem como mecanismo de acesso dos seus associados ao mercado e, através desta operação, ser um agente agregador de renda e promotor do desenvolvimento social. O crescente número de associados nas cooperativas de crédito evidencia a adesão e valorização da sociedade aos princípios e valores cooperativistas.

Não obstante, o setor financeiro no Brasil destaca-se por sua concentração e hiper-competitividade, impondo às cooperativas, a necessidade constante de evolução em profissionalismo, estrutura patrimonial, tecnologia, mecanismos de relacionamento atualizados com seu quadro social. Neste contexto, buscar a diferenciação e estar atento ao comportamento do consumidor são de suma importância para a perenidade dos negócios neste setor.

Contudo, observa-se que cada vez mais os bancos buscam transmitir ao consumidor valores mais humanos, voltado à sustentabilidade e cidadania, aproximando-se cada vez mais à identidade das cooperativas. Por outro lado, as cooperativas de crédito, por oferecerem os mesmos produtos e serviços de um banco, podem tornar-se similares aos bancos, pelo olhar do consumidor.

A Cooperativa de Crédito Sul Riograndense - Sicredi União Metropolitana RS tem sua área de atuação limitada em nove municípios da região metropolitana de Porto Alegre, e atualmente possui dezoito unidades de atendimento em sete municípios. Integra o Sistema Sicredi desde 1997, e desde 2003 tem buscado a expansão no seu mercado de atuação. Atualmente possui quarenta e quatro mil associados, e planeja ter cem mil sócios em seu quadro social até 2020. A necessidade de busca de novos associados faz com que seja relevante responder a

seguinte questão: Quais os atributos determinantes na escolha de uma instituição financeira?

Para isso, o objetivo geral deste trabalho é identificar os atributos determinantes na escolha de uma instituição financeira. Os objetivos específicos são: identificar os atributos determinantes na escolha de um banco e de uma cooperativa; e, verificar se há similaridades ou diferenças nos atributos de escolha de uma instituição e a outra.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ATRIBUTOS

O estudo dos atributos tem ganhado destaque no cenário do comportamento do consumidor. Isso porque, conhecer os atributos mais importantes no julgamento do consumidor, é fundamental para a tomada de decisão dos profissionais de marketing. Para Tinoco e Ribeiro (2008), a identificação dos fatores mais importantes é essencial para prover uma aproximação entre as empresas e seus clientes.

Os atributos considerados mais importantes para os clientes podem ser priorizados, na busca pela excelência e direcionamento dos negócios, por parte das organizações (TINOCO; RIBEIRO, 2008). Já Christino e Souki (2004) dizem que a compreensão desses atributos valorizados podem gerar vantagens competitivas sustentáveis.

Segundo Alpert (1971), para uma organização é essencial identificar as razões pelas quais os consumidores decidem entre um ou outro produto/marca. E a base dessa escolha para a tomada de decisão de compra se dá por meio da percepção de um ou mais atributos. Para Peter e Olson (2009), um atributo pode ser entendido como uma característica, componente ou função que um produto/marca desempenham, e durante o processo de compra, os atributos surgem como principal estímulo a tomada de decisão.

Cabe destacar, a diferença entre atributo e benefício de um produto. Ou seja, enquanto atributos são adjetivos, características concretas ou abstratas de algo, os benefícios são resultados positivos derivados do uso do produto, isso significa, as consequências do ato de compra/consumo (Zeithaml, 1988).

Na literatura é possível encontrar diversas classificações, abordando diferentes dimensões do conceito. As principais tipologias para classificação de atributos são apresentadas por Alpert (1971) que considera que os consumidores na hora da compra consideram os atributos como salientes, importantes ou determinantes. Zeithaml (1988), que divide os atributos em intrínsecos e extrínsecos. Já Peter e Olson (2009) definem os atributos como concretos ou abstratos. E Nowlis e Simonson (1997) os classificam como comparáveis e enriquecidos.

2.1.1 Atributos intrínsecos e extrínsecos

Zeithaml (1988) em sua pesquisa classifica os atributos em duas categorias: os intrínsecos e os extrínsecos. Atributos intrínsecos seriam aqueles que têm relação com propriedades físicas e funcionais de um produto. Já os atributos extrínsecos não estão associados as propriedades físicas do produto. São exemplos preço, marca e propaganda.

A autora ainda propõe que no processo de decisão de compra os atributos intrínsecos e extrínsecos são influenciadores, pois através deles os consumidores formam uma avaliação do produto.

O trabalho da autora aborda, sob a perspectiva dos atributos, as percepções do consumidor quanto a preço, qualidade e valor. Espinoza e Hirano (2003) dizem que os atributos do produto levam o indivíduo a identificar a presença benefícios ou ausência de sacrifícios, e com base nisso, formam uma percepção geral de determinado produto ou serviço.

Em seu trabalho, Zeithaml (1988) argumenta que o peso dos atributos intrínsecos e extrínsecos é relativo, oscila dependendo de algumas variáveis. A autora diz que os atributos intrínsecos são utilizados quando o consumidor já tem em

mente conhecimento sobre o produto, ocorrendo o contrário com os atributos extrínsecos, que são utilizados na ausência de conhecimento ou informação.

Podemos notar que a tipologia foi desenvolvida com foco em produto, o que limita sua aplicação em serviços.

2.1.2 Atributos concretos ou abstratos

Oriunda da Teoria do Comportamento do Consumidor essa categorização busca classificar os atributos pelo seu grau de concretividade, ou seja, o quanto se pode palpar do atributo.

Atributos concretos, segundo Peter e Olson (2009), representam as características físicas, tangíveis, e por isso, são mais fáceis de serem identificados pelos compradores (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2000).

Os atributos abstratos são definidos por Peter e Olson (2009), como sendo características subjetivas, intangíveis, como percepção de qualidade. São uma representação abstrata de atributos concretos, são aspectos não tocáveis do bem.

Essa classificação de atributos concretos e abstratos não permite se fazer uma distinção em termos de importância. Além disso, é evidentemente adequada para a avaliação de produtos, sendo desta maneira, pouco aplicáveis à realidade dos serviços.

2.1.3 Atributos comparáveis e enriquecidos

Uma outra tipologia utilizada para a classificação dos atributos é a de Nowlis e Simonson (1997), que dividem os atributos em comparáveis e enriquecidos. Essa divisão está baseada na facilidade existente em se comparar diferentes produtos.

Os atributos comparáveis são aqueles sobre os quais se podem fazer comparações precisas, fáceis de calcular. Por serem mais simples, tendem a ser relativamente mais importantes em comparações como, por exemplo, de preço.

Os atributos enriquecidos são mais difíceis de comparar, são frequentemente mais significativos e informativos. São geralmente utilizados para

análises como imagem e marca, tanto de produtos e serviços como da própria empresa.

2.1.4 Atributos salientes, importantes e determinantes

Uma das mais conhecidas classificações de atributos é a proposta por Alpert (1971). Em seu estudo, o autor considerou que somente a identificação dos atributos não era suficiente para compreender quais deles realmente determinam a preferência e a compra de um produto ou serviço. O autor argumenta que alguns atributos têm maior potencial de influenciar no momento da escolha. Dentro dessa perspectiva de diferentes pesos dados aos atributos no processo de escolha, Alpert (1971) propôs a classificação dos atributos em: salientes, importantes e determinantes.

Segundo o autor atributos salientes são atributos que o consumidor consegue perceber em determinado produto, marca ou instituição, sem, no entanto, possuir qualquer grau de importância ou determinação no processo de compra. Para McMillan e McGrath (1996), esses atributos apenas poderão ter influência como critério de desempate, se todas as demais condições forem equivalentes.

Os atributos importantes são aqueles considerados importantes na decisão de compra, porém, sem determiná-la, ou seja, são aspectos que por si só não são capazes de determinar a escolha de compra, uma vez que os consumidores, em diversos momentos, não os pesam por considerarem presentes em todos os produtos ou instituições (ALPERT, 1971).

Já os atributos determinantes são incluídos na lista de características consideradas relevantes pelo consumidor, capazes de influenciar positivamente o processo de compra. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a melhor possibilidade de resposta a satisfação de seus desejos em determinados produtos ou marca, o que permitem discriminar as marcas.

Este trabalho busca analisar os atributos determinantes na escolha de uma instituição financeira, utilizando os conceitos de Alpert (1971) que argumenta que os atributos determinantes são assim classificados, por estarem entre as razões mais

frequentemente indicadas para compra, ou tem os maiores índices de importância média de um conjunto de atributos. Esses atributos passaram a ser considerados, pois a simples identificação dos importantes não permitia conhecer quais determinavam a compra e a preferência. Para identificar esses atributos determinantes, o autor recomenda a utilização de diferentes instrumentos de análise estatística e considera as perguntas diretas como mais efetivas.

2.1.5 Estudos Publicados no Brasil sobre Atributos

Apesar de haver diversos estudos de atributos, eles ainda merecem maior espaço no cenário nacional, principalmente quando tratamos de empresas de serviços. Visando auxiliar na construção de um conhecimento em marketing, nessa parte do artigo buscou-se verificar na produção científica nacional de outros estudos que visaram identificar os atributos determinantes no processo decisório.

Nota-se, pelo Quadro 1 que existem diversos trabalhos nesse sentido, com diversas técnicas para análise de dados. Vale salientar que esse quadro trás apenas alguns dos principais trabalhos da área, podendo ser útil e facilitar a busca por informações para pesquisadores interessados no tema e profissionais de marketing.

Quadro 1. Estudos publicados no Brasil sobre atributos

Estudo	Objetivo	Método	Resultados
Amaral (2002)	Identificar os atributos determinantes, os atributos valorizados e a importância relativa dos mesmos para a decisão de escolha de exames complementares em medicina, utilizando como referência o caso da mamografia.	Pesquisa tipo survey com 250 mulheres que haviam realizado mamografia na clínica Radimagem	76,4% responderam que foi a indicação do médico que preponderou para a escolha do serviço de mamografia da Radimagem; 12% responderam que foi a indicação de amigos e familiares; e 4,7%, a indicação do plano de saúde. Esses três motivos corresponderam, em conjunto, a 93,1% das respostas. Dentre os que menos foram indicados, 0,5% indicou marca conceituada; 1%, pelos equipamentos modernos; 1%, por indicação da empresa; 1,6%, por ficar perto da residência do entrevistado; e 2,6%, por ser um local tradicional.

Caliari (2002)	Identificar os atributos e os fatores que influenciam o processo decisório de compra de fitoderivados da Amazônia na indústria brasileira de higiene pessoal e cosméticos.	11 entrevistas de profundidade para geração dos atributos. Pesquisa quantitativa com 25 empresas.	Das empresas, 60% dos respondentes utilizam algum tipo de fitoderivado da Amazônia, a maioria possui químicos e farmacêuticos, a maioria são empresas de pequeno e médio porte com investimentos nacionais, a maioria possui um tamanho da linha de produção superior a 50 itens.
Espinoza e Hirano (2003)	Identificar atributos importantes, salientes e determinantes na compra de ar-condicionado.	26 atributos gerados na qualitativa, e pesquisa com 187 compradores potenciais na quantitativa	Identificação de 4 dimensões (Preço e Distribuição, Marca e conveniência, Facilidade de Compra, e Indicadores de Qualidade).
Joas (2002)	Identificar os principais atributos de compra de medicamentos para os econsumers da PanVel Farmácias	Entrevista com 16 pessoas; 35 atributos gerados na qualitativa, porém utilizados apenas 28 na quanti., 140 pessoas que acessaram o site.	Identificação de 3 dimensões: Vantagens de Comprar pela Internet, Vantagens de comprar pelo Fone e Características de uma home-page.
Reis-Neto (2000)	Identificar os principais atributos para os planos de desenvolvimento que a sociedade do Estado de Mato Grosso do Sul.	Utilizou 33 atributos descritos por Hayes (1973), Pagano e Bowman (1992) e Klering et al (1998). 104 questionários obtidos na pesquisa quantitativa via e-mail.	Identificação de 7 dimensões, porém 1 foi descartada. Dimensões foram: Participação do Público, Responsabilidade da Administração, Gestão Descentralizada, Diálogo com a Sociedade, Práticas Inovadoras e Transparência da Administração Pública.
Vieria e Slongo (2006)	Identificar os atributos importantes considerados pelos consumidores na compra de notebook.	Análise de conteúdo com 42 atributos considerados para a compra. Etapa quantitativa tipo survey com uma amostra bola-de-neve de 131 entrevistados.	Identificação de cinco dimensões: prazer e benefício, características do aparelho, desempenho, cautela e operacional.
Zanchet (2001)	Identificar as dimensões e os atributos competitivos do setor de manufatura que influenciam na competitividade da Springer Carrier	Qualitativa com 3 gerentes da empresa. Quantitativa com 17 empresas e 4 clientes finais (n=21). Total de 23 atributos.	Identificação de 7 dimensões. As dimensões foram: Confiabilidade, Flexibilidade, Inovação, Outros, Preço, Qualidade e Velocidade.
Zillotto (2000)	Identificar o grau de importância dos atributos utilizados pelos pacientes frente a contratação de serviços médicos.	Entrevistas com 10 médicos e com 8 pacientes. Pesquisa quantitativa com 300 pacientes.	Identificação de 9 fatores. Aspectos do Médico, Prestígio/Titulação do Médico, Conforto no Consultório, Experiência e Especialização do Médico, Agilidade na Marcação de Consultas, Valores e Honorários Praticados, Equipamentos e Modernização, Localização e Interesse do Médico.

Fonte: Desenvolvido pelo autor

3 MÉTODO DE ESTUDO

Visando atingir os objetivos do trabalho, a pesquisa foi dividida em duas etapas. A primeira de caráter qualitativa exploratória, pois de acordo com Aecker, Kumar e Day (2004), este tipo de pesquisa é utilizada quando se busca entender a

natureza geral de um problema. A segunda parte da pesquisa tem característica quantitativa do tipo descritiva (Malhotra, 2001).

3.1 ETAPA QUALITATIVA

Na primeira etapa da pesquisa procurou-se identificar quais são os atributos considerados mais importantes pelos consumidores no momento da escolha de uma instituição financeira, ou seja, por qual motivo ele escolhe uma instituição em detrimento de outra no momento da abertura de uma conta corrente.

Com o objetivo de gerar uma lista de atributos, foi realizada uma série de entrevistas em profundidade, o que encoraja os respondentes a compartilhar o máximo de informações possíveis. As entrevistas cessaram quando as informações fornecidas pelos entrevistados começaram a se repetir e não mais se acrescentavam novos elementos e atributos com novas entrevistas (Malhotra, 2001).

Uma análise de conteúdo simples gerou a listagem dos atributos citados pelos consumidores. A partir disso, elaborou-se o instrumento de coleta de dados utilizado na fase quantitativa da pesquisa.

De acordo com os resultados da fase qualitativa, foram identificados 14 itens considerados no momento decisório, os quais fizeram parte do questionário quantitativo.

3.2 ETAPA QUANTITATIVA

Esta etapa caracteriza-se pela aplicação do questionário desenvolvido na etapa anterior com uma amostra selecionada por conveniência. Foi realizado pré-teste do questionário com 10 indivíduos, o que gerou algumas modificações quanto à redação, formulação das questões e sequência das perguntas, de forma a facilitar o preenchimento do instrumento.

A amostra desta etapa quantitativa foi selecionada por conveniência, foi composta por 107 participantes, sendo eles associados do Sicredi e demais clientes

de outras instituições financeiras, através de questionários on-line de autopreenchimento.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

Com o objetivo de promover um melhor entendimento sobre os respondentes e suas percepções sobre os atributos determinantes na escolha da instituição financeira, foi necessário identificar o perfil dos pesquisados.

No que se refere ao gênero, 58% dos entrevistados são do gênero feminino e 42% são do gênero masculino. No que tange à idade dos entrevistados, 71% dos pesquisados tem faixa etária entre 26 e 40 anos. Outros 8% possuem idade entre 18 e 25 anos e os 21% têm idade acima de 41 anos.

A respeito do grau de instrução, observou-se um nível elevado de escolaridade entre os pesquisados: 57% possuem curso superior completo ou pós-graduação e 24% curso superior incompleto. O perfil de maior renda, somado com alta escolaridade, pode influenciar no padrão de escolhas dos clientes.

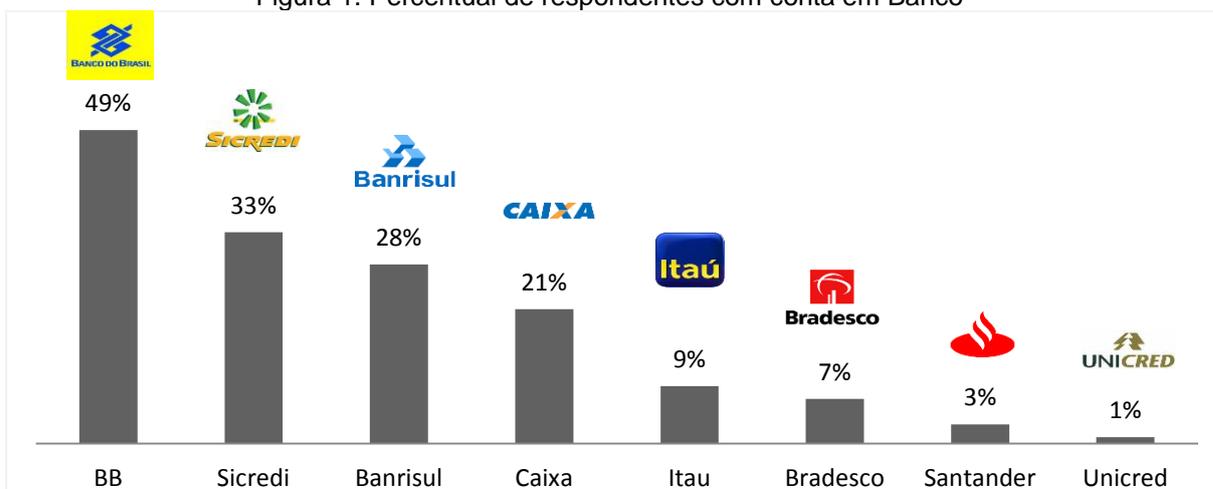
Quadro 2. Perfil sócio demográfico dos respondentes da pesquisa.

Perfil sócio demográfico			
Gênero		Nível de escolaridade	
Homens	42%	Ensino médio completo	19%
Mulheres	58%	Ensino superior incompleto	24%
Idade		Ensino superior completo	33%
Menor de 18 anos	0%	Pós-Graduação	24%
De 18 a 25 anos	8%	Renda mensal	
De 26 a 30 anos	33%	Até 1 salário mínimo	0%
De 31 a 40 anos	38%	De 1 a 5 salários mínimos	54%
De 41 a 50 anos	13%	de 5 a 10 salários mínimos	38%
Acima de 51 anos	8%	Acima de 10 salários mínimos	8%

Fonte: Desenvolvido pelo autor

Ao serem questionados numa listagem de múltipla escolha com qual ou quais instituições financeiras você trabalha, observa-se que a maioria dos pesquisados são clientes do Banco do Brasil com 49% das respostas, seguido por Sicredi com 33% dos respondentes, e Bannrisul com 28%.

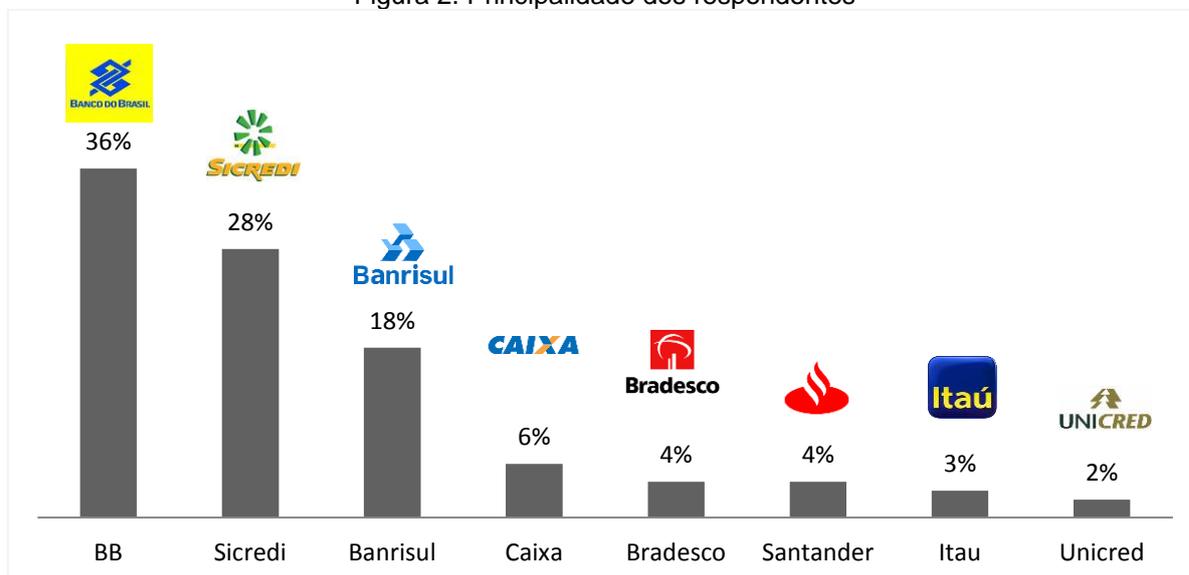
Figura 1. Percentual de respondentes com conta em Banco



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas pesquisas

Quando questionados sobre qual a instituição financeira que você tem conta e considera seu principal banco, ou seja, aquele que o pesquisado mais movimentava sua conta corrente, observa-se que o Banco do Brasil permanece sendo o de maior preferência com 36% dos respondentes, seguido por Sicredi e Banrisul.

Figura 2. Principalidade dos respondentes



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas pesquisas

Utilizando a variável renda, quando comparado a principalidade dos pesquisados que tem o Sicredi como sua principal instituição financeira com a renda, observa-se que a principalidade diminuiu rapidamente com o aumento da renda.

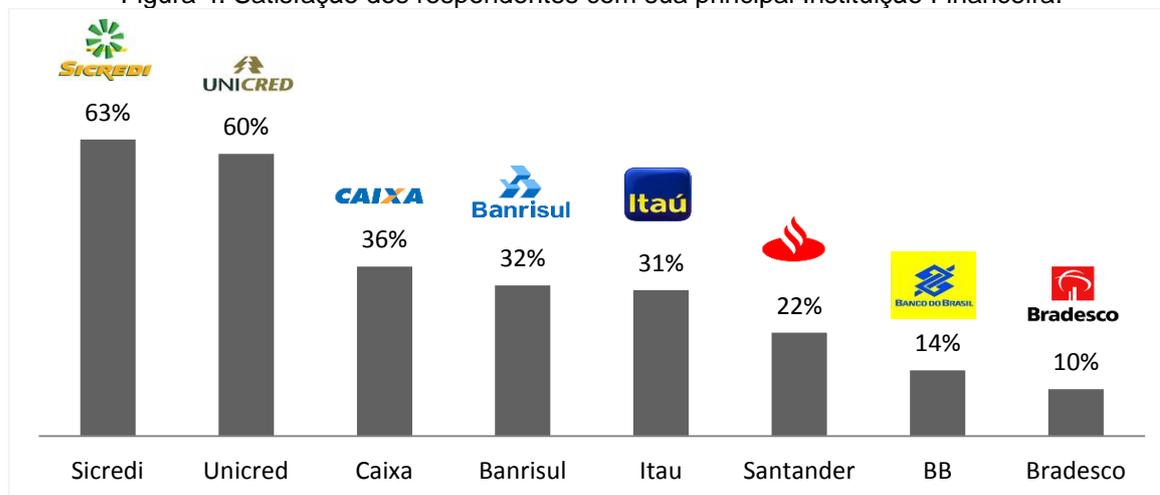
Figura 3. Principalidade por renda no Sicredi



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas pesquisas

Para poder compreender a satisfação dos pesquisados com sua principal instituição financeira, eles foram questionados sobre a propabilidade de recomendar sua principal instituição a um amigo ou familiar numa escala de 0 a 10, utilizando o método Net Promoter Score, ou NPS, comumente utilizado pelas instituições financeiras. O NPS é uma metodologia criada por Fred Reichheld, nos EUA, com o objetivo de realizar a mensuração do grau de satisfação e fidelidade dos consumidores de qualquer tipo de empresa.

Figura 4. Satisfação dos respondentes com sua principal Instituição Financeira.



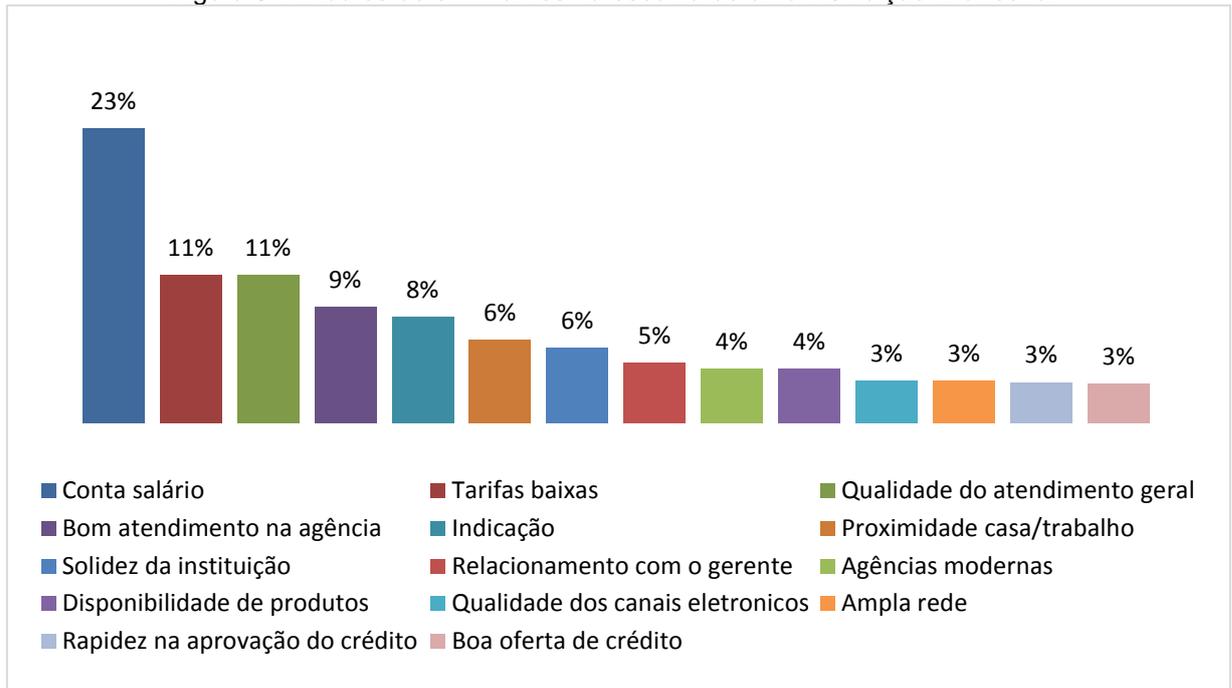
Fonte: Elaborado pelo autor com base nas pesquisas

Através da Figura 4 constata-se que dentre os pesquisados, Sistemas Cooperativos de Crédito, como Sicredi e Unicred, lideram no quesito satisfação do cliente em relação às demais instituições financeiras. Reforça-se no entanto, que satisfação é algo que somente é percebido pelo cliente quando há um relacionamento pré-existente entre empresa-cliente.

Para que esse relacionamento possa acontecer é necessário que as empresas saibam quais são os atributos que determinam a escolha do consumidor.

Nesta pesquisa, a decisão de compra pelos entrevistados apresentou como principal resultado a conta salário, reforçando o papel do empregador na escolha da instituição por parte dos pesquisados, seguido por tarifas baixas. A figura 5 apresenta em ordem decrescente, as principais características valorizadas pelos entrevistados.

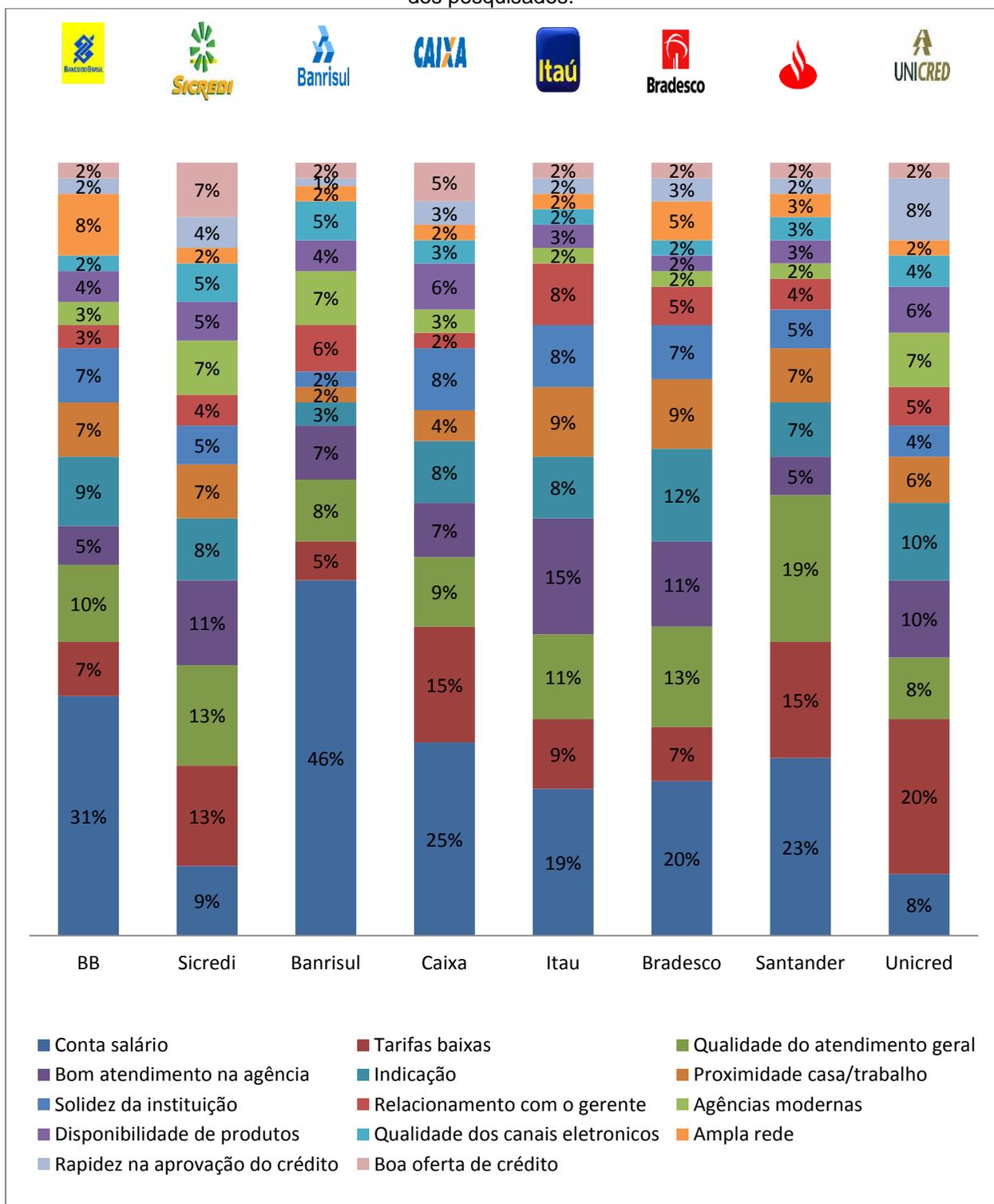
Figura 5. Atributos determinantes na escolha de uma instituição financeira.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas pesquisas

Quando incluímos a variável instituição financeira principal dos respondentes aos atributos que determinam a escolha dos pesquisados por um banco, observa-se que conta salário continua sendo o maior motivo de principalidade nos grandes bancos, enquanto no Sicredi os principais atributos são tarifas baixas e qualidade do atendimento geral.

Figura 6. Atributos determinantes na escolha de uma instituição financeira, conforme principalidade dos pesquisados.



Fonte: Elaborado pelo autor com base nas pesquisas

5 CONSIDERAÇÕES

O trabalho se propôs a identificar os atributos determinantes na escolha de um banco e de uma cooperativa, verificando se há similaridades ou diferenças nos atributos de escolha entre uma instituição e outra.

Contatou-se que o atributo mais determinante na escolha de uma instituição financeira é conta salário, ou seja, a indicação do empregador para seus empregados receberem sua folha de pagamento, seguido por tarifas baixas e qualidade no atendimento. Enquanto nos grandes bancos a atributo determinante é conta salário, quando realizada uma comparação de acordo com a principalidade dos pesquisados, observa-se no Sicredi que os atributos determinantes são preço e qualidade no atendimento.

Assim, entende-se que o trabalho alcançou os objetivos propostos, na medida em que mostrou os atributos considerados determinantes pelos clientes, traçando um paralelo com a teoria. Conseqüentemente, o estudo gerou algumas implicações gerenciais e acadêmicas.

O trabalho traz implicações gerenciais interessantes para a administração de marketing, uma vez que mostra os atributos determinantes e também aqueles importantes sob o ponto de vista do cliente. Com estas informações, as empresas podem desenvolver sua comunicação e marketing para melhorar a atratividade do consumidor. No caso do Sicredi, que precisa expandir sua base de atuação e captar novos associados é necessário olhar os fatores que influenciam na decisão de escolha de uma instituição, para verificar se a estratégia de conquista de novos clientes está adequada ou não.

Pode-se contatar que os associados do Sicredi são mais sensíveis a preço que a maioria das demais instituições pesquisadas, além de que o Sicredi deixa de ser a principal instituição dos seus clientes, à medida que a renda dos pesquisados cresce. Isso indica que quanto maior a renda da pessoa, o fator preço deixa de ser um determinante, sendo a qualidade do atendimento um atributo mais valorizado por esse perfil de cliente.

No entanto, considerando que para o Sicredi os atributos mais valorizados para os clientes foram aqueles relacionados à preço e qualidade no atendimento, sugere-se que a comunicação seja realizada de forma que eles percebam que há um diferencial na oferta da empresa em relação a estes benefícios, principalmente pela instituição ser cooperativa, onde o cliente é dono do negócio.

Os resultados deste trabalho fornecem uma orientação para a identificação de quais atributos salientar em propaganda e na imagem da marca seja por parte dos Bancos, seja por parte das Cooperativas, uma vez que ambos possuem um portfólio similar de produtos e serviços.

É interessante para as instituições financeiras, analisar o posicionamento das marcas concorrentes de acordo com a visão dos clientes, de maneira que possam se posicionar melhor no mercado e sejam mais bem vistas pelos consumidores. A abordagem aqui adotada indica quais características devem ser favorecidas na formação da estratégia de posicionamento e atuação, de modo que esta seja coerente com o que o consumidor realmente considera no momento da escolha de uma instituição.

Como o próprio trabalho traz em seu desenvolvimento, especificidades próprias de uma região e uma pequena amostra de pesquisados, esses fatores podem influenciar as preferências, o que pode gerar resultados diferentes. Por isso novos trabalhos podem buscar investigar novos públicos e regiões.

Em suma, percebeu-se a importância de compreender o comportamento do consumidor e seus anseios, tendo isso como fonte de vantagem competitiva. É fundamental estar constantemente em contato com os consumidores, tendo em vista a dinamicidade do setor, o que exige uma resposta cada vez mais rápida por parte das empresas.

REFERÊNCIAS

AAKER, D.; KUMAR, V.; DAY, G. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas, 2004.

ALPERT, M. **Identification of determinant attributes**: a comparison of methods. Em: Journal of Marketing Research, Vol. 8 (2): 184-191, 1971.

AMARAL, N. M. B. **Atributos para escolha de serviços de exames complementares em medicina**: o caso da mamografia. Dissertação (Mestrado Profissionalizante) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

BLACKWELL, R. **Tudo sobre comportamento do consumidor**. Revista HSM Management, Barueri, Dinap, v. 2, p. 3-4, 2003.

CALIARI, C. C. **Atributos e fatores na decisão de compra de fitoderivados da Amazônia na indústria de higiene pessoal e cosméticos no Brasil**. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Agronegócios, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

CHRISTINO, J. M. M.; SOUKI, G. Q. **Comportamento do consumidor de refrigerantes**: fontes de informação e atributos importantes para a decisão de compra. Faces R. Adm., Belo Horizonte: Fundação Mineira de Educação e Cultura, Faculdade de Ciências Econômicas, Administrativas e Contábeis, v. 3, n. 2, p. 27-42, jul./dez. 2004.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. **As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar**: um estudo aplicado. Revista de Administração Contemporânea, Rio de Janeiro, v. 7, n. 4, p. 97-117, out./dez. 2003.

JOAS, L. F. K. **Atributos determinantes para compra de medicamentos via Internet**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

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

McMILLAN, I.; McGRATH, R. **Discover your products' hidden potential**. Harvard Business Review, Boston, v. 74, n. 3, p. 58-73, May/Jun. 1996.

NOWLIS, S.; SIMONSON, I. **Attribute-task compatibility as a determinant of consumer preference reversals**. Journal of Marketing Research, Chicago, v. 34, n. 2, p. 205-218, maio 1997.

PETER, J. P.; OLSON, J.C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

REIS-NETO, J. R. **Planos de desenvolvimento do estado do Mato Grosso do Sul: investigação dos seus atributos relevantes**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós- Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

TINOCO, M. A.; RIBEIRO, J. L. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes a la carte**. *Gestão e Produção*, v. 15, n. 1, p. 73-87, 2008.

VIEIRA, V. A; SLONGO, L. A. **Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional**. *RAM - Revista de Administração Mackenzie*, Volume 7, n.4, p. 35-59, 2006.

ZANCHET, J. A. **Estudo dos atributos da indústria de equipamentos de refrigeração de grande porte para a formulação da estratégia de manufatura**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2001.

ZEITHAML, V. A. ***Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence***. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 52, n. 2, p. 2-22, Jul. 1988.

ZILLOTTO, D. M. **Serviços médicos em exame atributos presentes na contratação de profissionais médicos**. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração – Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2000.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PESQUISA

ATRIBUTOS DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA

Prezado respondente:

Esta pesquisa é de caráter acadêmico e visa integrar o trabalho de conclusão do curso de Pós Graduação em Marketing da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Este questionário não solicita identificação e tem a finalidade levantar dados a respeito dos atributos determinantes na escolha de uma instituição financeira. Desde já, agradeço sua participação.

Perfil do Respondente:

As questões iniciais visam apenas identificar o perfil dos respondentes.

1. Qual sua idade?

- a) Menor de 18 anos
- b) De 18 a 25 anos
- c) De 26 a 30 anos
- d) De 31 a 40 anos
- e) De 41 a 50 anos
- f) Acima de 51 anos

2. Sexo

- a) Feminino
- b) Masculino

3. Nível de Escolaridade

- a) Ensino médio completo
- b) Ensino superior incompleto
- c) Ensino superior completo
- d) Pós Graduação

4. Qual sua renda mensal?

- a) Até 1 salário mínimo (R\$ 880,00)
- b) De 1 a 5 salários mínimos
- c) De 5 a 10 salários mínimos
- d) Acima de 10 salários mínimos

5. Em qual ou quais instituições financeiras você tem conta corrente? (múltipla escolha)

- a) Banco do Brasil – BB
- b) Banrisul
- c) Bradesco
- d) Caixa
- e) Itaú
- f) Outra
- g) Santander
- h) Sicredi
- i) Unicred

5. Em qual instituição financeira você tem conta corrente e considera seu principal banco, ou seja, aquele que você mais movimentava sua conta-corrente? (única escolha)

- a) Banco do Brasil – BB
- b) Banrisul
- c) Bradesco
- d) Caixa
- e) Itaú
- f) Outra
- g) Santander
- h) Sicredi
- i) Unicred

6. Qual a probabilidade de você recomendar sua principal instituição financeira a um amigo ou familiar, numa escala de 0 a 10.

7. Qual foi o principal atributo que você levou em consideração para escolher o seu banco como sendo o seu principal?

- a) Agências modernas
- b) Ampla rede
- c) Boa oferta de crédito
- d) Bom atendimento na agência
- e) Conta salário
- f) Disponibilidade de produtos
- g) Indicação
- h) Proximidade casa/trabalho
- i) Qualidade do atendimento geral
- j) Qualidade dos canais eletrônicos
- k) Rapidez na aprovação do crédito
- l) Relacionamento com o gerente
- m) Solidez da instituição
- n) Tarifas baixas
- o) Outros