



**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM ADMINISTRAÇÃO**

Talis Alexandre de Souza

**PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA MARCA SICREDI: A VISÃO DOS
ASSOCIADOS DA SICREDI OURO BRANCO RS**

Santa Cruz do Sul
2015

Talis Alexandre de Souza

**PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA MARCA SICREDI: A VISÃO DOS ASSOCIADOS
DA SICREDI OURO BRANCO RS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional, Linha de pesquisa em Gestão Estratégica de Marketing, Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Orientador: Prof Dr. Jorge Francisco Bertinetti Lengler

Santa Cruz do Sul

2015

Talis Alexandre de Souza

**PERCEPÇÃO DA IMAGEM DA MARCA SICREDI: A VISÃO DOS ASSOCIADOS
DA SICREDI OURO BRANCO RS**

Esta dissertação foi submetida ao Programa de Pós-Graduação em Administração – Mestrado Profissional, da Universidade de Santa Cruz do Sul – UNISC, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Dr. Jorge Francisco B. Lengler
Professor Orientador – UNISC

Dr. Carlos Alberto Mello Moyano
Professor Examinador – UNISC

Dr. Rubén Huertas-García
Professor Examinador – Universidad de Barcelona

Santa Cruz do Sul

2015

Dedico este trabalho à minha esposa Cassiane, por todo amor, carinho, respeito e compreensão. Não poderia deixar de dedicar este trabalho também aos meus pais Renê e Dalva por me mostrarem a importância da educação permanente.

AGRADECIMENTOS

É difícil neste momento expressar com exatidão o quanto algumas pessoas foram especiais nesta jornada tão importante e decisiva em minha vida.

Agradeço a Deus, que me deu a vida e sempre está ao meu lado, o que não foi diferente ao longo destes 2 anos, fazendo-me companhia nas horas de estudo e dando-me ânimo para superar as dificuldades e seguir em frente.

Agradeço com carinho à minha esposa Cassiane, que no decorrer do mestrado privou-se da minha companhia em diversos momentos, sempre me apoiando, atenta as minhas angústias, dúvidas e inseguranças. Em alguns momentos precisou fazer valer a sua profissão, ouvindo-me nos momentos de apreensão.

À Diretoria da Sicredi Ouro Branco RS pelo apoio, confiança, financiamento e colaboração, bem como, por permitir o aprofundamento dos meus conhecimentos técnicos, podendo assim, contribuir com o crescimento desta instituição. Aproveito para agradecer a todos os meus colegas de trabalho que me auxiliaram nesta etapa de suma importância em minha vida.

A todos os meus professores, mas cito em especial, meu orientador Professor Dr. Jorge Lengler, o qual com competência e dedicação me conduziu durante a elaboração deste trabalho, indispensável para a obtenção do título de Mestre em Administração.

Finalizando, agradeço aos meus pais, Renê e Dalva, que me educaram com muito carinho e dedicação, dando-me uma educação digna e de qualidade, mostrando-me os verdadeiros valores e princípios, tornando-me uma pessoa determinada e de caráter.

RESUMO

A globalização dos mercados mudou o ambiente organizacional. Novos concorrentes surgiram em mercados que antes eram dominados por empresas locais, trazendo consigo estratégias e metodologias inovadoras com o objetivo de desequilibrar as forças competidoras daquele ambiente, introduzindo produtos e serviços competitivos para atender os mesmos consumidores, que se tornaram mais exigentes e complexos. Neste cenário global e dinâmico, desenvolve-se o cooperativismo contemporâneo, movimento que tornou-se tema recorrente devido à proporção que tomou nos últimos anos. No entanto, mesmo passado mais de 110 anos do surgimento deste sistema no país, o cooperativismo de crédito representa somente 2% de toda a movimentação bancária nacional, o que motiva o estudo de alguns fatores os quais podem estar ocasionando este cenário de baixo desempenho, entre eles a percepção dos associados em relação às marcas das cooperativas de crédito. Neste sentido, o presente estudo foi realizado na Sicredi Ouro Branco RS e procura identificar a percepção que os associados desta cooperativa têm em relação à imagem da marca Sicredi. Dentre os objetivos do estudo estão: identificar os segmentos de mercado atendidos por esta organização; avaliar os diferentes mercados-alvo; avaliar como os mercados-alvo percebem a imagem da marca Sicredi e propor ações de melhoria em relação à imagem desta marca. No decorrer deste trabalho será possível acompanhar a discussão de vários autores sobre assuntos ligados ao cooperativismo, principalmente do ramo crédito, marcas e também de marketing estratégico. Para que os objetivos fossem alcançados, a pesquisa desenrolou-se em duas etapas: a primeira exploratória e qualitativa – que teve como função fornecer subsídios para a etapa seguinte - e a segunda descritiva e quantitativa, que através de técnicas de análises univariadas e multivariadas, permitiram descobrir a existência de três grupos distintos de associados os quais responderam de maneira divergente aos estímulos da pesquisa. Analisando os grupos de associados, observou-se que os agrupamentos não se diferem em relação ao sexo, idade ou classe econômica de seus componentes, indicando que a divisão dos grupos pode ser em decorrência das suas atitudes, necessidades, preferências ou até mesmo por benefícios procurados. Ao final, será possível acompanhar a discussão dos resultados, recomendações gerenciais e as conclusões deste estudo.

Palavras-chave: cooperativismo, cooperativa de crédito, marca, marketing estratégico.

ABSTRACT

The globalization of markets has changed the organizational environment. New competitors have emerged in markets that were dominated by local companies, bringing innovative strategies and methodologies in order to unbalance the forces competitors of that environment, introducing competitive products and services to meet the same consumers who have become more demanding and complex. In this global and dynamic scenario, the contemporary cooperative developed itself, a movement which became a recurring theme due to the proportion that it has taken in recent years. However, even in more than 110 years of the emergence of this system in the country, the credit union represents only 2% of the entire national banking movement, which motivates the study of some factors which may be causing this low-performance scenario, including the perception of members in relation to the brands of credit unions. In this way, this study was conducted at Sicredi Ouro Branco RS and seeks to identify the perception that members of the cooperative have towards the brand image of Sicredi. Among the objectives of the study are: to identify the market segments served by this organization; evaluate the different target markets; evaluate how the target markets perceive the brand image of Sicredi and propose improvement actions related to the image of this brand. In this work you can follow the discussion of various authors on issues related to cooperatives, especially credit branch, brands, and also strategic marketing. So that the objectives are achieved, the research was unfolded in two stages: the first exploratory and qualitative - that had the function to aid the next step - and the second descriptive and quantitative, that through techniques of univariate and multivariate analyzes, have revealed the existence of three distinct groups of members who responded in different ways to the stimuli of the research. Analyzing the associated groups, it was observed that the groups did not differ in gender, age and economic status of its components, indicating that the division of the groups may be a result of their attitudes, needs, preferences or even the benefits sought after. At the end, it is possible to follow the discussion of results, management recommendations and the conclusions of this study.

Keywords: cooperative, credit union, brand, strategic marketing.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - O processo de segmentação, seleção e posicionamento.....	35
Gráfico 1 - Sexo dos respondentes.....	65
Gráfico 2 - Grau de instrução dos respondentes.....	67
Gráfico 3 - Resultado da análise de cluster.....	93
Gráfico 4 - Mapa perceptual em relação aos atributos da marca Sicredi.....	94
Quadro 1 - Diferenças entre cooperativas de crédito e bancos.....	26
Quadro 2 – As funções da marca para os consumidores.....	28
Quadro 3 - Bases para a segmentação do mercado.....	41
Quadro 4 – Incidentes críticos.....	62
Quadro 5 - Faixas de aceitação da amostra pelo teste KMO.....	78

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Renda média bruta familiar mensal conforme o CCEB 2014	58
Tabela 2 - Estratificação da amostra	60
Tabela 3 - Faixa etária dos respondentes	65
Tabela 4 - Profissão dos respondentes	66
Tabela 5 - Estado civil dos respondentes.....	67
Tabela 6 - Classificação econômica dos respondentes	67
Tabela 7 - Análise univariada da macrodimensão atendimento	69
Tabela 8 - Análise univariada da macrodimensão estrutura	71
Tabela 9 - Análise univariada da macrodimensão produtos e serviços.....	73
Tabela 10 - Análise univariada da macrodimensão natureza do negócio	75
Tabela 11 - Análise univariada dos atributos da marca Sicredi.....	77
Tabela 12 - Adequação da amostra	79
Tabela 13 - Fatores identificados na análise fatorial exploratória.....	80
Tabela 14 – Correlação de Pearson.....	83
Tabela 15 - Teste de homogeneidade de variâncias dos fatores comparada à variável classe econômica.....	84
Tabela 16 - ANOVA comparada à variável classe econômica	85
Tabela 17 - Teste de homogeneidade de variâncias dos fatores comparada à variável idade	86
Tabela 18 - ANOVA comparada à variável idade.....	86
Tabela 19 - Teste de homogeneidade de variâncias dos fatores comparada à variável sexo	87
Tabela 20 - ANOVA comparada à variável sexo	87
Tabela 21 - Resultado da análise de cluster em relação às médias dos fatores.....	88
Tabela 22 - Teste de homogeneidade de variâncias dos fatores comparada à análise de cluster.....	89
Tabela 23 - ANOVA dos fatores comparada à análise de cluster	90
Tabela 24 - Cruzamento da análise de cluster com a variável sexo	91
Tabela 25 - Cruzamento da análise de cluster com a variável idade	91
Tabela 26 - Cruzamento da análise de cluster com a variável class. econômica	92
Tabela 27 – Regressão múltipla.....	97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABEP	Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas
AMA	<i>American Marketing Association</i>
ANOVA	Análise de variância
BACEN	Banco Central do Brasil
CCEB	Critério de Classificação Econômica Brasil
GI	Grau de liberdade
KMO	Teste Kaiser-Meyer-Olkin
OCB	Organização das Cooperativas Brasileiras
ONU	Organização das Nações Unidas
Sig.	Significância
SPSS	<i>Statistical Package for the Social Sciences</i>
TIC	Técnica do incidente crítico
UA	Unidade de Atendimento

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	Considerações iniciais	12
1.2	Situação problema	14
1.3	Objetivos	15
1.3.1	Objetivo geral	15
1.3.2	Objetivos específicos	15
1.4	Justificativa	15
1.5	Caracterização da organização	17
2	FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	19
2.1	Cooperativismo – história e doutrina	19
2.1.1	Cooperativismo de crédito	24
2.2	Marca	27
2.2.1	Identidade e imagem da marca	30
2.2.2	Atributos	32
2.3	Marketing estratégico	34
2.3.1	Segmentação de mercado	36
2.3.1.1	Origem e conceitos	36
2.3.1.2	Benefícios da segmentação de mercado	38
2.3.1.3	Bases para a segmentação do mercado	40
2.3.1.4	Requisitos para a segmentação	44
2.3.2	<i>Targeting</i> (seleção do mercado-alvo)	45
2.3.2.1	Atratividade e definição de um segmento de mercado	46
2.3.3	Posicionamento de mercado	48
3	MÉTODO DE PESQUISA	52
3.1	Abordagem metodológica	52
3.1.1	Etapa exploratória e qualitativa	52
3.1.1.1	Técnica do incidente crítico	54
3.1.2	Etapa descritiva e quantitativa	56
3.1.2.1	Pré-teste	58
3.2	População e plano amostral	58
3.3	Processamento e análise dos dados	60
4	ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	62
4.1	Análise da etapa exploratória e qualitativa	62
4.2	Análise da etapa descritiva e quantitativa	64
4.2.1	Caracterização da amostra	64

4.2.1.1	Resultados da caracterização dos respondentes	68
4.2.2	Análise univariada	68
4.2.2.1	Análise univariada do primeiro bloco do questionário.....	69
4.2.2.1.1	Macrodimensão atendimento.....	69
4.2.2.1.2	Macrodimensão estrutura	71
4.2.2.1.3	Macrodimensão produtos e serviços.	72
4.2.2.1.4	Macrodimensão natureza do negócio.....	74
4.2.2.2	Análise univariada dos atributos da marca Sicredi	76
4.2.3	Análise multivariada	78
4.2.3.1	Análise fatorial exploratória.....	78
4.2.3.1.1	Correlação de Pearson	82
4.2.3.2	ANOVA	84
4.2.3.2.1	Classe Econômica	84
4.2.3.2.2	Idade	85
4.2.3.2.3	Sexo	86
4.2.3.3	Análise de Cluster	88
4.2.3.4	Regressão Múltipla	96
5	RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS	98
5.1	Atendimento presencial	98
5.2	Portfólio de serviços:	99
5.3	Cooperado como proprietário	100
5.4	Cooperado como usuário.....	101
5.5	Canais de atendimento	101
5.6	Credibilidade da marca	102
5.7	Desconfiança no Sicredi	103
5.8	Concessão de crédito	104
6	CONCLUSÃO	105
6.1	Discussões dos objetivos da pesquisa	105
6.2	Implicações gerenciais	106
6.3	Implicações acadêmicas.....	107
6.4	Limitações e sugestões	108
	REFERÊNCIAS	109
	APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas em profundidade.....	118
	APÊNDICE B – Questionário da etapa quantitativa	119
	APÊNDICE C – Variáveis utilizadas na pesquisa.....	123

1 INTRODUÇÃO

O presente capítulo propõe-se a apresentar a parte introdutória do trabalho, contemplando as considerações iniciais, situação problema, objetivos e justificativa.

1.1 Considerações iniciais

Nas últimas décadas vivencia-se uma intensa revolução tecnológica, que permitiu a interconexão dos mercados, empresas e pessoas. Este processo econômico e social foi chamado de globalização e é caracterizado por um movimento que transcende as fronteiras dos países, permitindo que as empresas busquem mercados em lugares antes nunca imaginados; consentindo que o fluxo financeiro, de investimentos e de mercadorias transite em escala mundial, criando interdependência entre as nações e organizações ao redor do globo terrestre.

Todo este movimento mudou o ambiente organizacional. Novos concorrentes surgiram em mercados que antes eram dominados por empresas locais, trazendo consigo estratégias e metodologias inovadoras com o objetivo de desequilibrar as forças competidoras daquele local, introduzindo produtos e serviços competitivos para atender os mesmos consumidores. Com tanta oferta, os consumidores tornaram-se mais exigentes e complexos, ávidos por novidades para satisfazer as suas necessidades.

Neste novo contexto empresarial, torna-se importante que as organizações estejam atentas a tudo que acontece nos mercados onde estão inseridas, para que consigam reagir e traçar estratégias cada vez mais dinâmicas, para estarem aptas a enfrentar os desafios impostos, pois a crescente integração dos mercados e o conseqüente crescimento da concorrência em escala mundial implicam que a adoção de uma perspectiva global tornou-se imperativa no planejamento da estratégia de marketing (DOUGLAS E WIND, 1987). Neste contexto, o ditado empresarial “pensar globalmente e agir localmente” tornou-se uma premissa básica para as organizações contemporâneas.

Estas alterações pelas quais as organizações estão passando no ambiente de negócios contemporâneo são necessárias para que o nível de competitividade organizacional se mantenha crescente e constante (TOLEDO, PRADO E PETRAGLIA, 2007). No entanto, cada vez mais as organizações estão sendo submetidas a adaptações e ajustes permanentes em produtos, processos produtivos

e gerenciais, e o que tudo indica, os agentes econômicos que não conseguirem adequar-se às novas condições ambientais enfrentarão dificuldades para desenvolverem-se e sobreviverem (PORTER, 1989).

É neste cenário global e dinâmico que desenvolve-se o cooperativismo, o qual emergiu como doutrina e modelo empresarial na primeira metade do século XIX, na Europa, pelo descontentamento dos trabalhadores quanto aos inúmeros problemas sociais advindos como consequência dos novos métodos produtivos, que mais tarde culminou na Revolução Industrial. Desde então, até os dias atuais, o cooperativismo evoluiu consideravelmente, seus princípios foram atualizados, seu campo de atuação foi expandido e posteriormente foi dividido em 13 ramos para uma melhor compreensão de cada setor da economia. Entre estes ramos encontra-se o crédito, o qual será aprofundado neste estudo.

O cooperativismo tornou-se tema recorrente devido à proporção que tomou nos últimos anos. Atualmente mais de 1 bilhão de pessoas são associadas a algum tipo de cooperativa, em mais de 100 países. Estas empresas geram mais de 100 milhões de empregos ao redor do mundo (OCB, 2014). Os dados citados demonstram a força deste sistema que vem aumentando constantemente. No Brasil, conforme a Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB), o número de associados está crescendo, alcançando em 2013 a marca de 11 milhões de cooperados.

A Organização das Nações Unidas (ONU), percebendo a pujança e as necessidades do movimento cooperativo, chancelou 2012 como o Ano Internacional das Cooperativas, que com o slogan “Cooperativas constroem um mundo melhor” pretendia mostrar também o compromisso do segmento com o desenvolvimento global. Com isso, a ONU sugeriu ações ligadas ao empoderamento feminino, à inclusão de jovens no mercado de trabalho e ao empreendedorismo, mostrando o cooperativismo como instrumento para geração de renda e, conseqüente, redução da pobreza.

Com a evolução da doutrina, o cooperativismo posicionou-se como uma alternativa entre os sistemas capitalista e socialista, extraíndo destes modelos econômicos as características positivas e agrupando-as em uma sociedade de pessoas, autogerida, com controle democrático e com forte apelo para defender os interesses dos seus sócios e da comunidade onde atua.

A OCB está ciente das dificuldades enfrentadas pelo sistema, bem como que existe um longo caminho a percorrer, pois expressa em seu site a seguinte frase: “O

cooperativismo brasileiro entrou no século XXI enfrentando o desafio da comunicação. Atuante, estruturado e fundamental para a economia do país tem por objetivo ser cada vez mais conhecido e compreendido como um sistema integrado e forte”.

1.2 Situação problema

O cooperativismo é alicerçado em forte apelo filosófico, onde evoca seus princípios universais para pautar as suas ações diárias. O ramo crédito oferece serviços com o intuito de satisfazer as necessidades bancárias de seus associados. O grande diferencial que este sistema possui em relação aos bancos tradicionais é que o associado, ao mesmo tempo é usuário e dono do negócio, participa da gestão e também da distribuição do resultado.

Para manterem-se competitivas no mercado bancário, as cooperativas de crédito precisam estar em constante evolução, efetuando altos investimentos em tecnologia, segurança (patrimonial e da informação) e na formação dos seus profissionais. No entanto, mesmo passado mais de 110 anos do surgimento deste sistema no país, o cooperativismo de crédito representa somente 2% de toda a movimentação bancária nacional, apesar de ter 5,4 milhões de associados (OCB, 2014).

Neste contexto, torna-se necessária a avaliação de alguns fatores para compreender o baixo desempenho frente ao sistema financeiro nacional, entre eles a percepção dos associados em relação às marcas das cooperativas de crédito. No intuito de encontrar resultados para esta hipótese, o presente estudo foi realizado na Sicredi Ouro Branco RS, uma cooperativa de crédito situada na região formada pelos vales dos rios Taquari e Caí no estado do Rio Grande do Sul.

Então surge como problemática de pesquisa para este estudo a seguinte questão: como os associados da Sicredi Ouro Branco RS percebem a imagem da marca Sicredi?

1.3 Objetivos

Nesta seção serão expostos os objetivos do trabalho, partindo do objetivo geral e seguindo com a apresentação dos objetivos específicos.

1.3.1 Objetivo geral

Identificar a percepção que os associados da Sicredi Ouro Branco RS têm em relação à imagem da marca Sicredi.

1.3.2 Objetivos específicos

- Identificar os segmentos de mercado atendidos por esta organização;
- Avaliar os diferentes mercados-alvo;
- Avaliar como os mercados-alvo percebem a imagem da marca Sicredi;
- Propor ações de melhoria em relação à imagem da marca Sicredi.

1.4 Justificativa

O socialismo foi um movimento socioeconômico que teve seu auge com a formação da União Soviética, dividindo o mundo ao meio, sob a bandeira de criar uma nação proletária, com a participação ativa do estado na vida das pessoas e das empresas. Este sistema econômico e político ruiu junto com o muro de Berlim em 1989, mostrando que as pessoas rejeitavam a falta de democracia, o totalitarismo, o coletivismo que pretendia homogeneizar sem respeitar as diferenças, mostrando querer ter o direito de realizar as suas escolhas (HARNECKER, 2012). Poucos países como China, Cuba e Coréia do Norte ainda ostentam alguns traços do velho socialismo, mas – em diferentes tempos e modos – estão abrindo os seus mercados para se integrarem com o restante do mundo.

Após este acontecimento histórico, acreditava-se que o futuro da humanidade só poderia estar nas economias capitalistas de mercado (RIDENTI, 2010), no entanto, a crise econômica mundial de 2008 colocou à prova o sistema capitalista neoliberal. A ruptura do sistema econômico vivido até aquele momento afetou a maioria dos países, principalmente os norte-americanos e europeus.

Neste contexto de turbulência mundial ressurgiu o cooperativismo, movimento que está fundamentado na participação democrática, na solidariedade, na independência e na autonomia dos que se unem em prol de um objetivo econômico

e social comum. Este sistema socioeconômico visa atender as necessidades do grupo e não o lucro, posicionando-se como uma alternativa entre o socialismo e o capitalismo, agrupando as características positivas destes dois sistemas em uma sociedade de pessoas autogerida. Este posicionamento pode ser considerado “utópico”, pois o cooperativismo ainda tem um longo caminho a trilhar na busca da sua consolidação como modelo socioeconômico e na redução das desigualdades sociais, dando motivos para que sejam realizados estudos para explicar as nuances deste sistema.

No Brasil, o cooperativismo não é assunto recente, mas como foi duramente reprimido pelo regime militar esteve fora das rodas de discussão por um longo período. Atualmente, poucas instituições de ensino tratam do tema no país, deixando uma lacuna no mercado de trabalho que acaba sendo ocupada por profissionais que não estão adaptados a este modelo organizacional. Assim, o presente estudo tem a pretensão de discutir o cooperativismo como modelo empresarial, entrelaçando com tópicos da disciplina de marketing, contribuindo com o desenvolvimento teórico e prático deste modo de ação coletiva.

O foco central deste estudo remete ao entendimento da percepção que os associados de uma determinada cooperativa de crédito têm sobre a imagem da marca do sistema a qual está inserida, avaliando atributos importantes para o público-alvo da organização. Os resultados poderão colaborar para que os dirigentes de outras cooperativas reposicionem as suas estratégias a fim de que o sistema cooperativo se configure como parte relevante no cenário bancário nacional.

O assunto cooperativismo, sob a ótica da gestão estratégica de marketing é atrativo ao pesquisador, pois além de estar relacionado ao empreendedorismo, organização em rede, inovação, competitividade, e outras tendências, apresenta-se como amplo campo de trabalho a ser explorado, já que poucos profissionais interessam-se pelo tema.

A pesquisa é plenamente viável, pois trata-se de uma temática contemporânea, a qual está em pleno desenvolvimento teórico e prático; envolve boa parte da população mundial, apresenta altas taxas de crescimento nos últimos anos e carece de estudos direcionados para a sua realidade.

1.5 Caracterização da organização

O Sistema de Crédito Cooperativo – Sicredi é uma estrutura que congrega 101 cooperativas de crédito em onze estados brasileiros (Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Mato Grosso, Tocantins, Pará, Rondônia, Goiás e Rio de Janeiro). Com mais de 1.300 pontos de atendimento, espalhados por 990 municípios, emprega 17.258 colaboradores que atendem 2,63 milhões de associados (SICREDI, 2014).

O Sicredi foi constituído em 1902 com o intuito de gerir os recursos financeiros dos produtores rurais da época. No decorrer de sua história, com o fortalecimento institucional e de outras instituições de mesma natureza; redemocratização política, mudanças na legislação e fortalecimento do sistema cooperativo como modelo socioeconômico, o Sicredi foi expandindo a sua abrangência de atuação, possibilitando que todas as classes de trabalhadores e pessoas jurídicas, tivessem a oportunidade de juntar-se a este sistema de crédito cooperativo.

Com a missão: “Como sistema cooperativo, valorizar o relacionamento, oferecer soluções financeiras para agregar renda e contribuir para a melhoria da qualidade de vida dos associados e da sociedade”, as cooperativas de crédito do Sicredi atuam na captação, administração de recursos, concessão de crédito e prestação de serviços bancários. Atualmente o portfólio de produtos e serviços do Sicredi é composto por mais de 300 opções.

A sua estrutura é organizada em um sistema de empresas em níveis, que são solidárias entre si, e que compartilham responsabilidades, políticas e normas, além de que utilizam marca única, possibilitando ganhos em escala e aumento do potencial das cooperativas de crédito para exercer a atividade em um mercado no qual estão presentes grandes conglomerados financeiros.

Para atender às necessidades dos associados, as cooperativas de crédito do Sicredi contam com empresas corporativas que atuam com a função principal de oferecer apoio técnico e maior especialização ao negócio. São empresas que atuam de forma integrada para garantir produtos e serviços com especialidade, qualidade e ganhos de escala às cooperativas de crédito, sendo quatro Cooperativas Centrais, uma Confederação, uma Fundação, um Banco Cooperativo e empresas controladas (Corretora de Seguros, Administradora de Consórcios, Administradora de Cartões e

Administradora de Bens), além da Sicredi Participações S.A. que controla e coordena as decisões estratégicas de todo o grupo.

A Sicredi Ouro Branco RS é uma das cooperativas de crédito filiadas ao Sistema Sicredi. Sua sede fica na cidade de Teutônia (RS) e sua área de atuação abrange vinte e um municípios localizados nos Vales dos Rios Cai e Taquari. Foi fundada em 1981 com o objetivo de atender os produtores rurais que eram vinculados a uma cooperativa agropecuária da cidade e que não tinham acesso a crédito rural nas agências bancárias daquela praça.

No ano de 2006 foi reconhecida pelo Banco Central do Brasil como Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados, o que oportunizou abrir novos mercados e associar pessoas de todas as classes e profissões, além das pessoas jurídicas. Esta mudança possibilitou o aumento do contingente de associados, a disponibilização de uma maior gama de produtos e serviços e a significativa ampliação do volume de recursos administrados.

O ano de 2014 foi especial para esta cooperativa, pois alcançou a marca de 50.000 associados, 1 bilhão de reais em recursos administrados (soma de captação de recursos e carteira de crédito) e 100 milhões de reais de Patrimônio Líquido. Além da Superintendência Regional, localizada na cidade sede, possui 17 Unidades de Atendimento (UA's) em 16 municípios da sua área de atuação, onde emprega 230 colaboradores.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente capítulo consiste em uma revisão da literatura dos principais assuntos abordados neste trabalho. Inicialmente serão tratados de temas sobre o cooperativismo em linhas gerais e, em seguida, sobre o cooperativismo de crédito. Na sequência serão discutidos temas sobre marca, mais especificamente identidade e imagem da marca, atributos, além de marketing estratégico, que envolve segmentação do mercado, seleção do mercado-alvo (*targeting*) e posicionamento.

2.1 Cooperativismo – história e doutrina

Desde os primórdios, a cooperação tem se mostrado presente na vida do homem em sociedade, sendo naquela época uma das condições básicas para a sobrevivência da espécie (NAMORADO, 2005). O cooperativismo como movimento socioeconômico começou a ser discutido no final do século XVIII e primeira metade do século XIX por uma linha de pensadores econômicos europeus, os socialistas chamados de utópicos, entre eles Robert Owen, Charles Fourier, Louis Blanc e William King. Estes teóricos, entre outros, segundo Bialoskorski Neto (1998) reagiram contra as injustiças sociais que aconteciam na Europa durante a revolução industrial, em que os trabalhadores eram explorados pela indústria emergente.

Influenciados pelas ideias destes pensadores, aliados ao desconforto ocasionado pelas mazelas sociais da época, em 1844 alguns trabalhadores uniram-se em uma nova forma de empreendimento coletivo, uma cooperativa de consumo chamada de *Rochdale Society of Equitable Pionneers*, na localidade de Rochdale, Manchester, Inglaterra, a qual buscava defender os objetivos dos seus associados, principalmente na compra de gêneros alimentícios. Tais acontecimentos constituem o marco inicial, a partir do qual as cooperativas disseminaram-se pelo mundo, propagando-se pelos mais diversos setores da economia (ANDRIGHI, 2003).

Este movimento, baseado na reunião de pessoas e não no capital, tinha alguns princípios que, segundo Bulgarelli (1965), orientava os seus membros, tais como: suprir necessidades deixadas pelo desemprego, possuir neutralidade política e religiosa, controlar a diretoria eleita pelos membros, efetuar negócios em dinheiro, restituir os dividendos de acordo com o capital rendido. Neste sentido, Frantz (2012) enfatiza que o movimento cooperativo moderno nasceu em função da defesa e da

valorização do trabalho humano, colocando este como sendo a centralidade, não o capital. Namorado (2005) reforça esta linha de pensamento quando relata que estas organizações não foram criadas impulsionadas pela lógica do lucro, mas sim pela procura do benefício direto aos próprios cooperados e da sua perenidade.

As causas defendidas e as regras de conduta dos pioneiros passaram a constituir não somente o modelo organizacional cooperativista adotado em todo mundo, como também a própria base da filosofia do cooperativismo, a qual permanece preservada. Desde então, o cooperativismo desenvolveu-se como uma alternativa ao capitalismo e ao socialismo, já que pregava a liberdade, neutralidade, busca de objetivos comuns e a iniciativa privada.

Para Namorado (2005) a identidade cooperativa consubstancia-se em um leque de princípios, um conjunto de valores e uma definição. Alguns elementos tradicionais do movimento cooperativista podem ser observados na definição da entidade mundial que representa o setor a Aliança Cooperativa Internacional (ACI). De acordo com a ACI (2013), uma cooperativa é:

... uma associação autônoma de pessoas que se unem, voluntariamente, para satisfazer aspirações e necessidades econômicas, sociais e culturais comuns, por meio de uma empresa de propriedade coletiva e democraticamente gerida.

Como relatado anteriormente, essa identidade radica-se nos princípios adotados pelos pioneiros de Rochdale, que com o passar dos tempos foram preservados, com ínfimas alterações (ANDRIGHI, 2003; NAMORADO, 2005). Atualmente a ACI (2013) consolida estes princípios cooperativistas em sete tópicos: **1º) adesão voluntária e livre:** as cooperativas são organizações voluntárias, abertas a todas as pessoas aptas a utilizar os seus serviços e assumir as responsabilidades como membros, sem discriminação de sexo, social, racial, política e religiosa; **2º) gestão democrática pelos membros:** as cooperativas são organizações democráticas, controladas pelos seus membros, que participam ativamente na formulação das suas políticas e tomada de decisões, onde é válido o princípio de uma pessoa um voto; **3º) participação econômica dos membros:** os sócios contribuem equitativamente para o capital das suas cooperativas e controlam esse capital democraticamente. Os membros recebem, se houver, distribuição de benefícios nas proporções de suas transações com a cooperativa; **4º) autonomia e independência:** as cooperativas são organizações autônomas, de ajuda mútua, controlada pelos seus membros. Se firmarem acordos com outras organizações,

incluindo instituições públicas, ou recorrerem a capital externo, devem fazê-lo em condições que assegurem o controle democrático pelos seus membros e mantenham a autonomia da cooperativa; **5º) educação, formação e informação:** as cooperativas promovem a educação e a formação dos seus membros, além de informar ao público em geral sobre a natureza e as vantagens da cooperação; **6º) intercooperação:** as cooperativas trabalham em conjunto, através de estruturas locais, regionais, nacionais e internacionais aumentando a força do movimento cooperativo; e **7º) interesse pela comunidade:** as cooperativas trabalham para o desenvolvimento sustentável das suas comunidades, através de políticas aprovadas pelos seus membros.

Bulgarelli (1965) reforça que os princípios cooperativistas oferecem grandioso sentido social e democrático a esse tipo de organização, visam o capital como instrumento para realização de seus objetivos e não como elemento determinante de sua constituição. Souza (2008) salienta que tais princípios representam os fundamentos do cooperativismo como instrumento de promoção humana ao se preocuparem com a democracia, igualdade, autonomia, independência e educação.

Ao mesmo tempo em que os princípios cooperativistas representam o elo de ligação entre as organizações no mundo cooperativista, esses mesmos princípios delimitam as estratégias passíveis de serem adotadas pelas organizações cooperativas, criando um contraste com as organizações de outra natureza, em especial, as firmas que têm finalidade de lucro com as quais as cooperativas frequentemente concorrem (ZYLBERSZTAJN, 2002, p.1).

Quanto aos valores cooperativistas, Namorado (2005) afirma que configuram a atmosfera onde vivem os princípios, clarificando-lhes e dando-lhes maior consistência ética. O mesmo autor desdobra os valores cooperativistas em dois grandes grupos. Um diz respeito às cooperativas enquanto organizações, incluindo: a autoajuda, a responsabilidade individual, a democracia, a igualdade, a equidade e a solidariedade. O outro grupo dirige-se propriamente aos cooperados, destacando: a honestidade, a responsabilidade social, a transparência e o altruísmo.

Com o passar dos anos a causa cooperativa passou a ser vista de maneira diferente pelos seus pensadores. O modo “rochdaleano” começou a ser repensado, já que o forte apelo associativo não respondia mais ao novo panorama competitivo dos mercados em desenvolvimento. Segundo Roberto Rodrigues, citado por Schneider (2004, p.3), “o cooperativismo deve ser uma ponte entre o mercado e o bem-estar das pessoas e suas comunidades”. Neste pronunciamento do então

Presidente da ACI, percebe-se que houve uma mudança no pensamento cooperativo, trazendo o apelo empresarial e de orientação para o mercado, sem esquecer a filosofia do sistema.

Nesta linha de raciocínio, o referido autor relata que o cooperativismo, embora geneticamente ligado ao movimento operário, não está circunscrito a esse campo. Atualmente o movimento cooperativista está concentrado na necessidade de enfrentar a concorrência de entidades poderosas, que promovem a competição desigual, valorizando a ideia da necessidade da eficácia da empresa cooperativa como método de defesa daqueles que se sentirem, de alguma ou outra forma, vulneráveis (NAMORADO, 2005).

O cooperativismo evoluiu, mas nunca abandonou as suas principais características, que são idênticas para qualquer tipo de organização cooperativa, descritos por Frantz (2012) como:

- sociedades de pessoas;
- a associação é livre;
- os fins são comuns;
- o empreendimento econômico coletivo emprega os meios de todos os associados, sendo o risco comum entre o grupo;
- a ordem social e econômica da organização cooperativa não se apoia na competição entre os seus membros, mas no entendimento, na solidariedade, com relação aos objetivos comuns.

Deste modo as cooperativas podem ser consideradas organizações com características singulares, pois tem como função fazer a intermediação dos cooperados com o mercado, sem a presença de terceiros, enquanto possibilita a união entre aspectos competitivos e associativos dentro de uma mesma organização (SOUZA, 2008). Bialoskorski Neto (2002) reforça que as cooperativas apresentam duas dimensões consideráveis, a econômica - da eficiência produtiva, voltada para o atingimento dos objetivos empresariais – e a social – com foco no associado.

Assim Namorado (2005, p.8) adapta o conceito de cooperativa para a realidade, dizendo que:

Pode legitimamente dizer-se que a cooperativa é uma associação, mas não é uma associação qualquer; e que sendo também uma empresa, não é uma empresa qualquer. É uma associação que se projeta numa empresa. É uma empresa impulsionada por uma associação. É uma associação cujo princípio ativo é uma atividade empresarial. É uma empresa com uma atmosfera associativa.

Outra peculiaridade presente neste tipo de sociedade é que os cooperados assumem o duplo papel de proprietário e usuário do empreendimento. Diante dessas características típicas, nessas organizações ocorre o processo de autogestão, pois são geridas pelos próprios donos ou usuários. Este processo exige que o associado pratique os atos administrativos e produtivos como em uma empresa capitalista ao mesmo tempo em que participa de uma sociedade gerida pelos princípios da cooperação (ANTONIALLI E SOUKI, 2005; ZYLBERSZTAJN, 2002).

Dentre as características do sistema cooperativo, as mais latentes referem-se a igualdade de direitos e poder decisório dentro da sociedade, sendo que os resultados da organização dependem das transações desta com seus associados e com os mercados de atuação (BIALOSKORSKI NETO, 2002).

Devido ao aumento da complexidade dos mercados e a evolução do mundo dos negócios, o sistema cooperativo brasileiro foi dividido em 13 ramos específicos da economia. Com o intuito de organizar melhor o sistema cooperativo brasileiro, alinhando o foco de cada setor, a OCB estabeleceu os ramos do cooperativismo baseados nas diferentes áreas em que o movimento atua, como demonstrado a seguir (OCB, 2013):

- **Agropecuário:** são cooperativas de produtores, rurais ou agropastoris, e de pesca, cujos meios de produção pertencem ao cooperado. Caracterizam-se pelos serviços prestados aos associados, como recebimento ou comercialização da produção conjunta, armazenamento e industrialização, além da assistência técnica, educacional e social.
- **Consumo:** são dedicadas à compra em comum de artigos de consumo para seus cooperados.
- **Crédito:** são cooperativas destinadas a promover a poupança e financiar necessidades ou empreendimentos dos seus cooperados. Atua no crédito rural e urbano.
- **Educacional:** são cooperativas de profissionais em educação, de alunos, de pais de alunos, de empreendedores educacionais e de atividades afins, com o papel de ser a mantenedora de uma escola.
- **Especial:** tratam-se de cooperativas constituídas por pessoas que precisam ser tuteladas ou que se encontram em algum tipo de vulnerabilidade social. Atuam

visando à inserção no mercado de trabalho desses indivíduos, propiciando geração de renda e a conquista da sua cidadania.

- **Habitacional:** são destinadas à construção, manutenção e administração de conjuntos habitacionais para o seu quadro social.
- **Infraestrutura:** este segmento é constituído por cooperativas que têm por objetivo prestar coletivamente um determinado serviço ao quadro social, com serviços essenciais, como energia e telefonia.
- **Mineral:** cooperativas com a finalidade de pesquisar, extrair, lavar, industrializar, comercializar, importar e exportar produtos minerais.
- **Produção:** são cooperativas dedicadas à produção de um ou mais tipos de bens e produtos, quando detenham os meios de produção.
- **Saúde:** são organizações cooperativas que se dedicam à preservação e promoção da saúde humana.
- **Trabalho:** são constituídas por pessoas ligadas a uma determinada ocupação profissional, com a finalidade de melhorar a remuneração e as condições de trabalho, de forma autônoma. Dedicam-se à organização e administração dos interesses inerentes à atividade profissional dos trabalhadores associados.
- **Transporte:** cooperativas que atuam na prestação de serviços de transporte de cargas e passageiros.
- **Turismo e Lazer:** cooperativas que prestam ou atendem direta e prioritariamente o seu quadro social com serviços turísticos, lazer, entretenimento, esportes, artísticos, eventos e hotelaria.

Diante do exposto, o presente trabalho tem como foco central avaliar algumas interações mercadológicas entre os associados e uma cooperativa de crédito, portanto serão concentrados esforços no ramo específico.

2.1.1 Cooperativismo de crédito

As cooperativas de crédito surgiram na Alemanha por volta do ano 1850. Inicialmente para atender às necessidades dos trabalhadores do meio rural, tendo, posteriormente, passado a funcionar também na prestação de serviços para os trabalhadores que desenvolviam atividades na área urbana. Chegou ao Brasil em 1902 trazido pelo padre suíço Theodor Amstad, que constituiu a Caixa de Economia e Empréstimos Amstad em Linha Imperial, município de Nova Petrópolis (RS), a qual

continua em atividade sob a denominação de Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Pioneira da Serra Gaúcha – Sicredi Pioneira RS (PINHEIRO, 2008).

Pagnussat (2004, p. 13) apresenta uma definição deste tipo de empreendimento:

Cooperativas de crédito são sociedades de pessoas, constituídas com o objetivo de prestar serviços financeiros aos seus associados, na forma de ajuda mútua, baseada em valores como igualdade, equidade, solidariedade, democracia e responsabilidade social. Além da prestação de serviços comuns, visam diminuir desigualdades sociais, facilitar o acesso aos serviços financeiros, difundir o espírito da cooperação e estimular a união de todos em prol do bem-estar comum.

Este tipo de organização tem como objetivo prestar serviços financeiros aos associados, como concessão de crédito, captação de depósitos, cheques, cobrança bancária, custódia, recebimentos e pagamentos, além de outras operações específicas.

Alicerçado na doutrina, nos princípios e nos valores universais do cooperativismo, o ramo crédito difundiu-se em todos os continentes, tornando-se um importante instrumento de desenvolvimento, principalmente em economias mais maduras que utilizam este sistema como instrumento impulsionador de setores econômicos estratégicos. Os principais exemplos são encontrados na Europa, especialmente na Alemanha, na Bélgica, na Espanha, na França, na Holanda e em Portugal. Em alguns países, como Irlanda e Canadá, o cooperativismo de crédito ocupa, com bastante eficiência, espaços deixados pelas instituições bancárias, como resposta ao fenômeno mundial da concentração, reflexo da forte concorrência no setor financeiro (SOARES E SOBRINHO, 2008; MEINEN E PORT, 2012).

A função social este sistema é reforçada por Soares e Sobrinho (2008, p. 69):

O setor cooperativista é de singular importância para a sociedade, na medida em que promove a aplicação de recursos privados e assume os correspondentes riscos em favor da própria comunidade onde se desenvolve. Por representar iniciativas dos próprios cidadãos, contribui de forma relevante para o desenvolvimento local sustentável, especialmente nos aspectos de formação de poupança e de financiamento de iniciativas empresariais que trazem benefícios evidentes em termos de geração de empregos e de distribuição de renda.

Por ser uma organização com diferenças relevantes para as demais instituições financeiras, torna-se importante conhecer algumas peculiaridades, descritas no quadro seguinte.

Quadro 1 - Diferenças entre cooperativas de crédito e bancos

Bancos	Cooperativas de Crédito
a) são sociedades de capital	a) são sociedades de pessoas
b) o poder é exercido na proporção do número de ações	b) o voto tem peso igual para todos (uma pessoa, um voto)
c) as deliberações são concentradas	c) as decisões são compartilhadas entre muitos
d) os administradores são terceiros (homens do mercado)	d) os administradores-líderes são do meio (associados)
e) o usuário das operações é mero cliente	e) o usuário é o próprio dono (cooperado)
f) o usuário não exerce qualquer influência na definição dos produtos e sua precificação	f) toda a política operacional é decidida pelos usuários/donos (associados)
g) podem tratar distintamente cada usuário	g) não podem distinguir: o que vale para um, vale para todos (art. 37 da Lei nº 5.764/71)
h) preferem o público de maior renda e as maiores corporações	h) não discriminam, servindo a todos os públicos
i) priorizam os grandes centros (embora não tenham limitações geográficas)	i) não restringem, tendo forte atuação nas comunidades mais remotas
j) têm propósitos mercantilistas	j) a mercancia não é cogitada (art. 79, parágrafo único, da Lei nº 5.764/71)
k) a remuneração das operações e dos serviços não têm parâmetro/limite	k) o preço das operações e dos serviços tem como referência os custos e como parâmetro as necessidades de reinvestimento
l) atendem em massa, priorizando, ademais, o autosserviço	l) o relacionamento é personalizado/individual, com o apoio da informática
m) não têm vínculo com a comunidade e o público-alvo	m) estão comprometidas com as comunidades e os usuários
n) avançam pela competição	n) desenvolvem-se pela cooperação
o) visam o lucro por excelência	o) o lucro está fora do seu objeto, seja pela sua natureza, seja por determinação legal (art. 3º da Lei nº 5.764/71)
p) o resultado é de poucos donos (nada é dividido com os clientes)	p) o excedente (sobras) é distribuído entre todos (usuários) na proporção das operações individuais, reduzindo ainda mais o preço final pago pelos cooperados e aumentando a remuneração de seus investimentos
q) no plano societário, são regulados pela Lei das Sociedades Anônimas	q) são reguladas pela Lei Cooperativista e por legislação própria

Fonte: Meinen e Port, 2012.

Dando continuidade à fundamentação teórica, buscando embasamento para a consecução dos objetivos do presente estudo, torna-se importante tratar de assuntos específicos da área de marketing.

2.2 Marca

De acordo com a *American Marketing Association* (AMA, 2015), “marca é um nome, termo, design, símbolo, ou qualquer outra característica que identifica um vendedor de produto ou serviço e o distingue de outros vendedores”. De maneira similar Aaker (1998, p. 7) propõe que:

Uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Compagno (2009) acredita que a marca é mais do que um nome, símbolo ou qualquer outro elemento, pois traz para o mercado significado para o consumidor. Ela representa o que o consumidor é e o que acredita que a marca oferece para ajudá-lo a reforçar o seu lugar na sociedade. Neste sentido Telles (2004, p.31) afirma que marca é “uma síntese do conjunto de experiências ou de associações determinantes de relações e percepções ou como ícone do que é comunicado, apresentado e descrito (intencionalmente ou não) acerca da instituição e dos produtos, bens e serviços oferecidos”.

Conforme Oliveira (2013) a marca é uma maneira de comunicação persuasiva com o consumidor, a qual tem como objetivo influenciar em sua decisão de compra; pois faz uso de símbolos, funções e experiências para descrever o que ele encontrará por trás de uma embalagem.

Para Muller (2006) uma marca é essencialmente uma promessa da empresa de fornecer aos compradores uma série específica de atributos, benefícios e serviços uniformes. A autora complementa que uma marca é um símbolo mais complexo, podendo trazer até seis níveis de significado:

- a) atributos: uma marca traz a mente certos atributos;
- b) benefícios: os atributos devem ser traduzidos em benefícios funcionais e emocionais;
- c) valores: a marca também diz algo sobre os valores da empresa;
- d) cultura: a marca pode representar certa cultura;
- e) personalidade: a marca pode projetar certa personalidade;
- f) usuário: a marca sugere o tipo de consumidor que compra ou usa o produto.

Segundo Kapferer (2004) a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo. No entanto, o autor complementa que uma marca não é somente fonte de informações, pois também realiza algumas funções típicas, justificando sua atratividade e sua contrapartida monetária, quando é valorizada pelos compradores. Assim, o autor resume em 8 as funções da marca para os consumidores, conforme quadro 2.

Quadro 2 – As funções da marca para os consumidores

Função	Benefício ao consumidor
De referência	Ver claramente, situar-se em relação à produção setorial, identificar rapidamente os produtos procurados.
De praticidade	Permitir ganho de tempo e de energia na recompra de produto idêntico pela fidelidade.
De garantia	Segurança de encontrar uma qualidade estável em todos os lugares e a todo instante.
De otimização	Segurança de comprar o melhor produto de sua categoria, com o melhor desempenho para um uso específico.
De personalização	Sentir-se reconfortado com sua autoimagem ou com a imagem que é passada aos outros.
De permanência	Satisfação nascida da familiaridade e da intimidade das ligações com uma marca que foi consumida durante anos e que ainda dura.
Hedonista	Satisfação ligada à estética da marca, seu design e suas comunicações.
Ética	Satisfação ligada ao comportamento responsável da marca nas suas relações com a sociedade (ecologia, emprego, cidadania, publicidade não chocante).

Fonte: Kapferer, 2004, p. 24

Neste sentido Katham (2002) sintetiza relatando que as marcas simplificam as decisões de compra, garantindo a oferta de qualidade e a redução de riscos. Este autor complementa afirmando que as marcas ajudam os consumidores a auto expressarem-se e até mesmo oferecem prazer. Em suma, as marcas fornecem confiança, tornando-se uma oportunidade única para prosperar.

Vásquez (2007) acrescenta afirmando que a marca não é só um logotipo, uma etiqueta ou um slogan; a sua verdadeira essência radica em seu significado, um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito.

Para Telles (2004) os conceitos apresentados são importantes para compreender que a marca é um dos elementos que possui a capacidade de influenciar de forma definitiva a percepção de valor dos consumidores e, neste

sentido, torna-se relevante ativo a ser objeto de investimento, gestão e compreensão estratégica como aspecto diferencial de negócio.

No atual ambiente empresarial, complexo e dinâmico, é cada vez mais difícil de criar e manter pontos de diferenciação, um dos principais motores da força da marca. Deste modo, não é plausível negar a relevância das marcas para o desempenho das empresas, visto que não há como se diferenciar dos concorrentes apenas através da oferta e atributos funcionais de produtos e serviços (AAKER, 2003; KHAUAJA E MATTAR, 2006).

Segundo Muniz (2005) a marca carrega um enorme potencial para agregar valor e fornecer argumentos decisivos no comportamento de consumo. Khauaja e Mattar (2006) concordam afirmando que o poder de uma marca está na sua capacidade de influenciar favoravelmente o comportamento de compra, pois os atributos funcionais de um produto tendem a ser insuficientes para diferenciá-lo dos concorrentes, uma vez que tecnologias, *designs*, matérias-primas e funções passam a ser equivalentes ou até idênticos. Nestes casos, só resta a marca para diferenciar os produtos.

Neste sentido, conforme Vásquez (2007) faz-se necessário construir uma marca forte, sólida e competitiva que alcance não só os objetivos comerciais, mas, também, que conquiste a mente do consumidor, pois a partir do momento em que os produtos transcendem o objetivo de satisfazer as necessidades físicas do consumidor, o significado simbólico das marcas ganha notoriedade, tornando-se uma das principais fontes de decisão do consumidor, que deixa de levar em conta apenas a utilidade do produto como fonte de escolha.

Para Mira, Chupani e Panahandeh (2014), em um ambiente de negócios rodeado por abundante concorrência com marcas e produtos semelhantes, é de extrema importância que a marca consiga manter um relacionamento forte com o consumidor, pois esta interação aumenta a fidelidade à marca, sua durabilidade e a torna mais sustentável. Nestes objetivos os autores abordam os aspectos emocionais como cruciais para melhorar a qualidade do relacionamento dos indivíduos com a marca, já que as compras dos consumidores são, em parte, impulsionadas por um desejo de construir autoconceitos e comunicá-los através do uso de produtos de determinada marca.

Garrán (2010) enfatiza que uma gestão de marcas bem construída deve considerar aspectos internos e externos à marca. Tratando de aspectos internos,

cita a criação de um significado, de uma identidade e de um posicionamento para a marca, bem como de sua personalidade e grau de diferenciação; garantia de qualidade dos produtos ou serviços da marca e sua relevância para o cliente, bem como, a manutenção de constante busca pela inovação. Como aspectos externos, menciona: a garantia de credibilidade da marca no público-alvo; o conhecimento e análise dos benefícios esperados pelos clientes e de suas percepções da marca; a detecção correta e antecipada de tendências por meio de pesquisas; e a correta comunicação, ao cliente, de tudo que a marca representa, isto é, sua essência e proposição.

Assim, para que as interações entre o consumidor e a marca sejam fortalecidas, é importante conhecer os conceitos de identidade e imagem da marca para reforçar os significados desejados na mente do consumidor e também porque são ingredientes críticos para uma marca de sucesso (QU, KIM e IM, 2011).

2.2.1 Identidade e imagem da marca

Uma marca forte deve ter uma identidade de marca clara e valiosa, gerenciada a partir de um conjunto de associações que o estrategista de marca busca criar ou manter. “A identidade de marca representa aquilo que a empresa deseja que a sua marca signifique” (AAKER E JOACHIMSTHALER, 2007, p. 49). Ela proporciona sentido, finalidade e significado para a marca e é central para a visão estratégica de uma marca (AAKER, 2007).

Identidade da marca é fundamental para a generalização de características desejáveis projetadas pela perspectiva do fornecedor. Ela explica as expectativas de um fornecedor sobre como uma marca deve ser percebida por seu mercado-alvo. Com base na identidade de marca projetada, os consumidores devem desenvolver um relacionamento com uma determinada marca, gerando uma proposição de valor, quer envolvendo benefícios ou credibilidade a uma determinada marca (QU, KIM e IM, 2011).

De acordo com Katham (2002) uma nova compreensão do papel da identidade da marca sugere que os benefícios de uma marca forte excedem em muito as interpretações estreitas do passado. Neste contexto, o autor complementa que uma identidade forte aumenta a consideração por qualquer marca, facilita a retenção e a fidelização dos clientes, além de que contribui para a aceitação mais rápida de produtos novos.

Por outro lado, a imagem da marca pode ser definida como o reflexo da identidade (QU, KIM e IM, 2011). Deste modo, segundo Kapferer (2004) a identidade da marca é um conceito de emissão, enquanto a imagem é um conceito de recepção, portanto, esta é um resultado, uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos.

Conforme Lambin (2000, p.225) a imagem de uma marca é “o conjunto das representações mentais, cognitivas e afetivas, criado por uma pessoa ou grupo de pessoas relativamente a uma marca ou empresa”.

No entendimento de Aaker (2007) a imagem da marca espelha as percepções atuais e relativas a uma marca. Neste mesmo sentido, Kapferer (2004) defende que as marcas estão conectadas a um determinado conjunto de associações coerentemente organizadas para transmitir certo significado que, na percepção do consumidor, formam a imagem de marca. Este autor acrescenta que quanto maior for a exposição do consumidor a esse conjunto, mais forte será essa ligação.

Keller (1993) define a imagem da marca como as percepções e preferências do consumidor junto a uma marca a partir de vários tipos de associações contidas na sua memória, que podem ser classificadas em três tipos de categorias: atributos, benefícios e atitudes.

Os atributos serão discutidos na próxima seção, enquanto os benefícios podem ser definidos como os valores pessoais que os consumidores anexam aos atributos de um produto ou serviço. Os benefícios podem ser distinguidos em três categorias de acordo com as motivações subjacentes com as quais eles estão relacionados:

- **Benefícios funcionais:** são as vantagens intrínsecas do consumo do produto ou serviço. Geralmente correspondem aos atributos relacionados com os produtos;
- **Benefícios experimentais:** relacionam-se com o que sente o consumidor no uso do produto ou serviço;
- **Benefícios simbólicos:** são vantagens extrínsecas do consumo do produto ou serviço. Estes benefícios geralmente correspondem a atributos não relacionados com o produto e são relacionados com necessidades de aprovação social ou expressão pessoal, e direcionados para a autoestima.

De acordo com Keller (1993) as atitudes em relação à marca são definidas como as avaliações gerais do consumidor em relação a uma marca, e são importantes porque elas geralmente formam a base para o comportamento de

consumo (escolha da marca). Geralmente as atitudes em relação a uma determinada marca são função de atributos e benefícios associados a essa marca.

Complementando, Keller (1993) afirma que para a marca construir uma imagem forte, estas associações precisam ser favoráveis (quando os consumidores acreditam que atributos e benefícios associados satisfazem as suas necessidades), fortes (quando o consumidor lembra rapidamente das associações na memória) e únicas (quando as associações de determinada marca não estão associadas a nenhuma outra marca concorrente). A presença de associações favoráveis, fortes e únicas para uma marca implica em superioridade sobre as outras marcas e são críticas para o sucesso desta marca.

Embora a imagem da marca seja habitualmente passiva e voltada para o passado, a identidade da marca deverá ser ativa e contemplar o futuro, espelhando as associações desejadas em relação à marca. Enquanto a imagem da marca tende a ser tática, sua identidade deverá ser estratégica, refletindo uma estratégia empresarial que conduza a uma vantagem sustentável. A identidade da marca deverá refletir também suas qualidades duradouras, ainda que estas não sejam aparentes na imagem da marca. Como qualquer identidade, a identidade da marca representa as características básicas que persistirão ao longo do tempo. (Aaker 2007, p. 75-76)

Assim, Oliveira (2013) defende que o processo de criação da identidade de marca é algo maior do que descobrir o que os clientes dizem querer, mais do que isso, a identidade deverá espelhar também o espírito e a visão da marca, aquilo que ela espera conseguir.

2.2.2 Atributos

Um aspecto muito relevante nos estudos mercadológicos é a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a decidirem sobre a compra de determinado produto ou marca. A avaliação dos atributos é parte integrante deste processo de escolha e por isto torna-se importante para as organizações identificar quais atributos são mais importantes, que significado tem para os consumidores e como estes usam esse conhecimento no processo cognitivo de compreensão e tomada de decisão (ESPINOZA E HIRANO, 2003; PETER E OLSON, 2010). Além do mais, o estudo e a mensuração dos atributos são fundamentais ao entendimento das crenças do consumidor a respeito de um determinado produto ou marca (VIEIRA E SLOGO, 2008).

Os atributos podem ser vistos como propriedades ou características intrínsecas do produto de relevante importância quando da escolha entre as alternativas

disponíveis (JOAS, 2002). Os atributos também se configuram como o principal estímulo que influencia o consumidor em sua tomada de decisão de compra (JOAS, 2002; LEMOS, 2007), já que segundo Peter e Olson (2010) os consumidores pensam nos produtos e nas marcas como um “feixe de atributos”.

Para Keller (1993) os atributos são as características descritivas que qualificam um produto ou serviço, ou seja, a forma como o consumidor pensa sobre o que é o produto ou serviço, e o que está envolvido na sua compra e consumo.

Vieira e Slongo (2008, p.38) afirmam que os “atributos são representados por adjetivos, isto é, aquilo que o produto é, suas características, seus componentes e suas funções”. Os mesmos autores acrescentam que é possível dizer que cada objeto de consumo é visto pelo consumidor como um conjunto de atributos que possuem peso no momento de decisão de compra.

Keller (1993) categoriza os atributos da seguinte maneira:

- **Atributos relacionados ao produto:** ingredientes necessários para a performance da função do produto ou serviço;
- **Atributos não relacionados com o produto:** aspectos externos ao produto que estão relacionados com a compra ou consumo, como preço, embalagem ou aparência, imaginário do usuário (que tipo de pessoa utiliza este produto ou serviço) e o imaginário do uso do produto (onde e em que tipos de situação o produto ou serviço é usado).

Sob a ótica da decisão de compra, Alpert (1971) classifica os atributos como salientes, importantes e determinantes.

- **Atributos Salientes:** funcionam como um conjunto de atributos percebido por determinado público consumidor sem inferir no grau de importância ou determinação no processo de compra do produto (ALPERT, 1971). Estes atributos apenas estão presentes no produto, sem levar o consumidor à tomada de decisão (VIERIA E SLONGO, 2008).
- **Atributos Importantes:** são os atributos percebidos por determinado grupo de consumidores como importantes no momento da escolha de um produto, mas não são determinantes para a compra (ALPERT, 1971).
- **Atributos Determinantes:** são os considerados relevantes para o consumidor, tendo uma influência direta na avaliação de alternativa e escolha final. São os atributos cuja existência e percepção apresentam-se para o consumidor como a

melhor possibilidade de resposta da satisfação de seus desejos em determinado produto ou marca. São aqueles que permitem discriminar as marcas (ESPINOZA E HIRANO, 2003; VIERIA E SLOGO, 2008).

Espinoza e Hirano (2003) salientam que nem todos os atributos têm a mesma relevância aos olhos do consumidor, pois a importância de um atributo depende das percepções dos indivíduos e reflete os valores ou as prioridades que este indivíduo relaciona para buscar a sua satisfação. As autoras ressaltam que as percepções podem ser relativas, porque as experiências e as expectativas dos indivíduos são diversas, influenciando na avaliação dos atributos presentes em determinado produto ou marca.

No entanto, Lemos (2007) reforça que os consumidores avaliam primeiramente o produto, considerando seus atributos; posteriormente, a marca é avaliada para a formação de sua preferência. Assim, entender estas dimensões é de extrema importância para esta pesquisa, pois é através delas que será avaliada a percepção da imagem da marca e como ela se posiciona na mente do consumidor/usuário de serviços bancários.

2.3 Marketing estratégico

Em mercados cada vez mais dinâmicos e competitivos, as empresas e as organizações com maior probabilidade de sucesso são aquelas que percebem as expectativas, desejos e necessidades dos clientes e preparam-se para satisfazê-las melhor que seus concorrentes (HOOLEY, PIERCY E NICOLAUD, 2011).

Neste cenário, para superar os obstáculos impostos pelo atual ambiente e no intuito de buscar novas oportunidades de negócio, as cooperativas precisam estar atentas ao que acontece ao seu redor. Zelar pela qualidade de seus produtos e serviços, apresentar alto grau de profissionalismo, eficiência, competitividade e agilidade, tornou-se fundamental. O sistema cooperativo defronta-se com a necessidade de adoção de estratégias de mudança e entre elas as ações de marketing estão entre as mais importantes (ZAMBERLAN, SPAREMBERGER E DARONCO, 2009).

O marketing pode contribuir neste novo panorama enfrentado pelas cooperativas, pois uma de suas funções é buscar a satisfação dos consumidores, mas para tanto é preciso entendê-los, identificar o que querem, desejam e o que procuram em um produto ou serviço. Na busca por estas informações torna-se mais

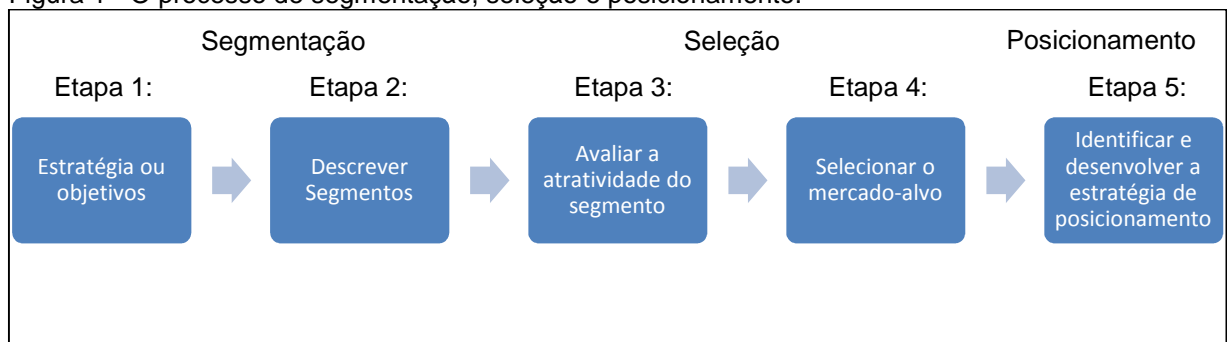
evidente a cada dia que os mercados não são homogêneos e que os clientes mudam constantemente, tornando-se mais exigentes em relação aos benefícios esperados (HOOLEY E SAUNDERS, 1996).

Neste contexto, as empresas buscam por meio da diferenciação da sua oferta, vantagens competitivas que lhe permitam ganhar a preferência dos seus clientes, para tanto evocam conceitos relacionados à estratégia empresarial, que propiciem à empresa diferenciar sua oferta de produtos e serviços, procurando vencer a disputa com os concorrentes (TOLEDO E HEMZO, 1991).

De acordo com Oliveira (2013), nessa visão, o valor superior é entregue pela combinação das estratégias de negócio para influenciar o consumidor a um conjunto integrado de ações orientadas para o mercado. O mesmo autor complementa que desta forma o marketing estratégico conecta a organização ao meio ambiente e coloca o marketing como uma responsabilidade do negócio como um todo, mais do que uma função especializada.

Entre os conceitos essenciais, Motta e Mattar (2011) enfatizam que é praticamente inadmissível conceber uma estratégia de marketing sem que se pense nos seguintes elementos: segmentação de mercado, *targeting* (seleção do mercado-alvo) e posicionamento, pois os mesmos formam os três pilares do moderno marketing estratégico. Cezarino e Campomar (2005) afirmam que estes elementos representam o escopo competitivo de uma empresa. Para descrever as etapas deste processo, será utilizado o modelo de Grewal e Levy (2011) (fig. 1) que simplifica o sequenciamento das mesmas.

Figura 1 - O processo de segmentação, seleção e posicionamento.



Fonte: Grewal e Levy (2011).

O marketing estratégico apoia-se na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações. Na óptica do marketing, o que o comprador procura não é o produto em si, mas o serviço ou a solução de um problema que supostamente o produto oferece. A função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado

de referência e identificar os diferentes produtos-mercados e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer (LAMBIN, 2000). O mesmo autor complementa que o marketing estratégico orienta a empresa para as oportunidades existentes ou busca oportunidades atrativas e adaptadas aos seus recursos, com potencial de lucratividade e crescimento.

Cabe ressaltar que este estudo tem seu enfoque principal no consumidor final de produtos ou serviços, portanto, não abordará conceitos de mercados industriais, que possui outras características fundamentais.

2.3.1 Segmentação de mercado

2.3.1.1 Origem e conceitos

A segmentação de mercado é uma tarefa gerencial que foi introduzida na literatura de marketing por Wendell Smith, em 1956, no *Journal of Marketing*, no entanto, a sua prática é anterior a esse período. Considerando o contexto histórico, observava-se o predomínio do marketing de massa, que se propunha a ofertar produtos com padrão satisfatório para a maioria dos consumidores (RIZZO, 2005), ignorando preferências específicas. Assim, Henry Ford pregava que as pessoas poderiam comprar carros de qualquer cor, desde que fosse preto; o que Levitt (1960) criticou na sua obra *Miopia em Marketing*.

Smith (1956) inspirou-se na teoria econômica da concorrência imperfeita (ROBINSON, 1933), a qual baseava-se na diversidade e heterogeneidade do mercado, onde ficava explícito que bens e serviços não podem ser vendidos sem a consideração das necessidades do consumidor. Segundo o autor: “a segmentação de mercado consiste em olhar para o mercado heterogêneo como um conjunto de mercados homogêneos em resposta a diferentes preferências nos vários segmentos de mercado. É atribuído aos desejos dos consumidores e utilizadores por uma satisfação mais precisa das suas necessidades diferenciadas” (SMITH, 1956, p.4).

Wind (1998) relata que após o pioneirismo de Smith, os autores de marketing, no final da década de 1950 e toda a década de 1960, dedicaram-se para o desenvolvimento do conceito e à defesa ao uso da segmentação de mercado. Percebe-se esta busca pela consolidação do conceito quando Green e Srinivasan (1978) e Rao e Winter (1978) concordaram que a segmentação de mercado é baseada em grupos de consumidores cujas respostas a algum estímulo do mercado

apresentam relativamente pouca variação dentro dos grupos, mas variação considerável entre os grupos. Os últimos autores apenas complementaram dizendo que as premissas fundamentais da teoria de segmentação de mercado são as respostas divergentes dos consumidores para o mix de marketing.

No entanto, algumas variações ao conceito começaram a surgir, como Grover e Srinivasan (1987) que utilizando de vários modelos matemáticos para comprovar a sua teoria, definiram um segmento de mercado como um grupo de consumidores que são homogêneos em termos de probabilidades de escolha de diferentes marcas na classe de produto. Neste conceito aparece um elemento novo (marca), mas a homogeneidade das necessidades de um grupo específico de consumidores se encontra presente.

Devido a atenção que o assunto recebeu dos profissionais de marketing ao longo do tempo, o conceito vem estabilizando-se, sendo que vários autores comungam da mesma definição, tanto que Wind (1995) enfatiza que pouca mudança houve no conceito de segmentação, apesar da publicação de um número cada vez maior de sofisticadas abordagens de pesquisa e modelagem de segmentação de mercados heterogêneos.

No entendimento de Keegan (2005), Lengler e Moyano (2011) a segmentação de mercado é o processo de subdividir um mercado em vários subconjuntos de clientes que se comportam de maneira semelhante ou tenham necessidades similares. Dibb (1999) complementa este conceito referindo que em essência, a segmentação pode ser vista como um meio de impor uma estrutura no mercado, a fim de simplificar a formulação e implementação de estratégias de marketing.

Motta e Mattar (2011, p. 34) apresentam um conceito contemporâneo do assunto:

Segmentação de mercado é o processo de identificação de grupos de consumidores, homogêneos em relação a características, comportamentos, necessidades ou desejos, que permite à empresa obter vantagem competitiva mediante a maior entrega de valor a esses consumidores, uma vez que lhe é possível decidir com maior eficiência as ações estratégicas e táticas de marketing.

Veloso (2008) corrobora os autores já citados, resumindo o conceito de segmentação em três princípios básicos:

- é um processo de agregação de consumidores, com base em determinadas características;

- ao agrupar os consumidores, espera-se identificar grupos que possuem necessidades e desejos similares;
- estes grupos, por possuírem características similares, também terão reações similares aos estímulos de marketing, assim como terão necessidades e desejos similares.

Vários conceitos de segmentação de mercado, inclusive os apresentados anteriormente, reforçam alguns elementos daquele inicial, escrito por Smith em 1956, como heterogeneidade do mercado e diversidade das necessidades dos consumidores e no comportamento de compra. Essa abordagem reconhece que uma empresa não pode, normalmente, atender a todos os clientes de modo não diferenciado, pois eles apresentam preferências, motivos, necessidades de compra e expectativas diferentes. Isto demonstra como os programas de marketing de massa não estavam mais atingindo aos anseios dos consumidores daquela época.

Alguns autores referem-se à segmentação de mercado como um dos mais fundamentais conceitos do marketing e uma das prioridades desta área na atualidade, pois ao desenvolver estratégias de segmentação, o profissional de marketing está desenvolvendo iniciativas no sentido de realmente colocar em prática o conceito de marketing (WIND, 1978; DANNEELS, 1995; LENGLER E MOYANO, 2011).

Hooley e Saunders (1996, p. 192) afirmam que “a segmentação é a extensão lógica do próprio conceito de marketing” quando consegue-se encontrar segmentos com diferentes necessidades e desejos. Assim a segmentação de mercado é uma das decisões estratégicas de marketing mais importantes, pois estabelece a base das estratégias de identificação e posicionamento do mercado-alvo (CRAVENS E PIERCY, 2007; MATHUR, LEE E MOSCHIS, 2006).

2.3.1.2 Benefícios da segmentação de mercado

Cada vez mais os consumidores estão mais exigentes no atendimento às suas necessidades, com demandas muito específicas. Este movimento requer das empresas um conjunto de tecnologias e habilidades para gerar produtos que atendam aos anseios dos consumidores. Ao compreender melhor seus consumidores e suas necessidades e desejos mais específicos, a empresa tem a

capacidade de desenvolver sua oferta de forma mais apropriada, conseguindo atender aos seus clientes da melhor forma.

De acordo com Beane e Ennis (1987) a segmentação de mercado é feita por duas razões principais: 1) procurar novas oportunidades de produtos ou áreas que podem ser receptivas ao reposicionamento do produto atual e 2) para criar melhores mensagens publicitárias para obter uma melhor compreensão dos próprios clientes.

Gouvêa, Toledo e Rodrigues Filho (1998) entrelaçam os conhecimentos de segmentação e marketing estratégico, elencando uma série de objetivos estratégicos onde a segmentação atua como um facilitador para o seu alcance, como:

- identificar oportunidades de marketing, sobretudo nos segmentos com níveis baixos de satisfação em relação às ofertas atuais;
- canalizar capital e esforço para os segmentos potencialmente mais lucrativos;
- projetar produtos que de fato se ajustem às exigências do mercado;
- estabelecer os apelos promocionais mais eficazes;
- inibir a ação da concorrência;
- decidir sobre as melhores estratégias do composto de marketing.

Para Toledo e Siqueira (2001) a segmentação proporciona guias de ação para formular melhores estratégias de marketing. Acrescentam que este processo, cuidadosamente planejado e executado com eficácia, pode poupar dinheiro e tempo de um profissional de marketing, ajudando-o a não dirigir seus esforços a mercados não atrativos. Nesta mesma perspectiva Dibb, Stern e Wensley (2002) complementam afirmando que ao concentrar os recursos nas áreas mais atraentes do mercado, a segmentação incentiva as empresas a fazer valer os seus pontos fortes.

Neste sentido Cravens e Piercy (2007, p. 99) comentam:

A segmentação de mercado oferece à empresa a oportunidade de estabelecer uma correspondência melhor entre seus produtos, as competências que diferenciam a empresa das demais e as exigências de valor dos compradores. A satisfação do cliente pode ser melhorada com a disponibilização de uma oferta de valor que corresponda à proposta de valor considerada importante pelo comprador de um segmento.

Segundo Tavares, Afonso e Locatelli (2011) a segmentação de mercado tem muitas utilidades práticas, como: orientar a decisão sobre quais segmentos focar; estimular a identificação de possibilidades estratégicas de diferenciação de ofertas e

realçar a importância de ação empresarial proativa na configuração do mercado de atuação.

De acordo com Muhamad, Melewar e Alwi (2012), a segmentação de mercado irá melhorar a satisfação dos consumidores e a compreensão das suas necessidades, proporcionando a alocação de recursos de maneira mais eficaz e a melhor determinação de oportunidades no mercado, para assim ajudar a posicionar a marca, bem como os programas de marketing global.

Sendo assim, esta técnica permite alocar recursos estratégicos de marketing para cada segmento e, dessa maneira, racionalizar custos e facilitar o acompanhamento dos resultados obtidos.

Ainda em relação ao assunto, Motta (2009, p. 46) acrescenta:

Se considerarmos que o conceito de marketing, em sua visão mais moderna, expõe que as empresas devam obter vantagem competitiva mediante a maior entrega de valor aos seus clientes, fica implícita a importância da segmentação de mercado, uma vez que permite que as empresas se aproximem de seus clientes e otimize seus recursos visando tal finalidade.

Mesmo reconhecendo os numerosos benefícios da segmentação, Cezarino e Campomar (2005) alertam que esta estratégia é, geralmente, mais onerosa que o marketing de massa e necessita de maior comprometimento da gerência junto ao planejamento estratégico orientado ao consumidor.

2.3.1.3 Bases para a segmentação do mercado

Após a apresentação das considerações iniciais sobre o assunto e a discussão sobre o conceito, torna-se necessário aprofundar as considerações sobre as bases de segmentação, ou seja, os critérios utilizados pela empresa para avaliar os grupos de consumidores que pretende alcançar. Motta (2009, p. 63) relata que a identificação da base permitirá ao pesquisador de marketing “olhar o mercado por uma lente, e a imagem vista deve permitir que, através das decisões de marketing que tomará, extraia-se vantagem competitiva”.

Giraldi e Ikeda (2010) ressaltam a importância deste tópico quando escrevem que o primeiro passo para a segmentação de mercado trata da análise de um conjunto viável de variáveis (bases) que possam ser usadas para identificar grupos distintos de compradores e produtos dentro de um mercado geral.

Este é um dos assuntos mais abordados pelos pesquisadores de segmentação de mercado, sendo que vários deles possuem versões diferentes sobre o mesmo

item. Portanto, sem a intenção de esgotar o assunto, será apresentada no quadro 3, a visão de alguns destes autores:

Quadro 3 - Bases para a segmentação do mercado

Autores	Bases	Características
Wind (1978)	Características gerais dos consumidores	características demográficas e socioeconômicas, personalidade, estilo de vida, atitudes e comportamento em relação a mídia de massa e pontos de venda.
	Características específico-situacionais dos consumidores	uso do produto, padrões de compra, atitudes em relação ao produto e seu consumo, benefícios procurados em uma categoria de produtos, qualquer resposta a uma variável de marketing.
Van Raaij e Verhallen (1994)	Geral	renda, idade, educação, padrões de comportamento, valores gerais, estilo de vida e personalidade.
	Específico do produto	situação, frequência de uso, substituição, opiniões, percepção, atitude, valores relativos ao produto.
	Específico da marca	lealdade (comportamento e atitude), frequência de uso, preferências, avaliação, intenção de compra.
Hooley e Saunders (1996)	Características básicas do cliente	demográficas, socioeconômicas, estágio de ciclo de vida, personalidade e estilo de vida.
	Atitudes do cliente	por benefício, percepções e preferências.
	Comportamento do cliente	comportamento de compra, de consumo e de comunicação, além de reação elementos do mix de marketing.
Wedel e Kamakura (2000)	Observáveis (cultural, geográfica, demográfica e variáveis socioeconômicas)	status do usuário, frequência de uso, lealdade de lojas e clientelismo, situação de uso.
	Inobserváveis (psicográfica, valores, personalidade e estilo de vida)	psicográfica, benefícios, percepções, elasticidades, atributos, preferências, intenções.
Richers (2000)	Geográficas	regiões, estados, municípios, população urbana e rural, tamanho das cidades, clima.
	Demográficas	faixa etária da população, sexo, status familiar, número de dependentes, raça, ocupação, nível de instrução, etc.
	Sociais	classe social, valores sociais
	Psicográficas	personalidade, comportamento, intensidade de compra, objetivos de compra.
	Estilos de Vida	atividades, opiniões, interesses.
	Por benefícios	tipo de pessoa (vaidosa, indiferente, conservadora), benefícios procurados.

Keegan (2005)	Geográfica	dividir o mundo em subconjuntos geográficos.
	Demográfica	idade, sexo, renda, escolaridade e ocupação.
	Psicográfica	atitudes, valores e estilo de vida.
	Comportamento	uso do produto, frequência e quantidade de compra.
	Por benefícios	foca no problema que o produto resolve ou o benefício que ele oferece.
Cravens e Piercy (2007)	Geográfica e demográfica	localização geográfica, idade, renda, educação, ocupação.
	Estilo de vida e personalidade	atividades, interesses, opiniões, etc.
	Situação de uso de produto	ocasião, importância da compra e experiência anterior com o produto.
	Necessidades e preferências	status de lealdade à marca, preferência de marca, benefícios procurados, qualidade, propensão a fazer negócios
	Comportamento de compra	tamanho e frequência de compra.
Grewal e Levy (2011)	Geográfica	países, regiões, estados, cidades, etc.
	Demográfica	gênero, idade, renda, educação, etc.
	Psicográfica	valores individuais, autoconceito, estilo de vida.
	Por benefícios	benefícios procurados.
	Geodemográfica	combinação de características geográficas, demográficas e estilo de vida.
	Por lealdade	estratégia de investir em iniciativas de lealdade para reter os clientes mais lucrativos da empresa.

Fonte: Estudo realizado pelo autor

O quadro anterior demonstra que a grande maioria dos autores utilizam elementos geográficos, demográficos, psicográficos, comportamentais e multiatributos como base para a segmentação de mercado, o que Lengler e Moyano, (2011) concordam. Quanto ao desenvolvimento do conhecimento sobre as bases de segmentação de mercado, Lengler (2012, p. 17) ressalta:

De acordo com Haley (1968), a segmentação geográfica foi, provavelmente, a primeira forma de divisão do mercado a ser utilizada. Mesmo frente ao caráter seminal das contribuições de Smith (1956), seu artigo não se dedicou a revelar quais critérios seriam adotados no processo de segmentação. Apesar desta indefinição, Smith (1956) apontava o comportamento do indivíduo e suas preferências como uma forma genérica de se desagregar os mercados consumidores. Sua contribuição lançou luz sobre o que seria o embrião da segmentação de mercado a partir de critérios psicográficos, adotada mais tarde como elemento fundamental de diversos sistemas de segmentação com base nos valores pessoais e elementos da personalidade humana.

Como apontado na citação acima, as bases psicográficas começaram a ser discutidas no final da década de 50, mais foi em 1974 que Plummer propõe o estilo de vida como um novo método para a segmentação do mercado. Na época o autor defendia que a segmentação baseada no estilo de vida permitia entender como vários fatores de mercado cabiam nas vidas dos consumidores.

No tocante aos conceitos apresentados no quadro acima, percebe-se que existem várias abordagens sobre o mesmo assunto, no entanto, as características são muito parecidas em todas as versões dos autores mencionados, diferenciando-se apenas no agrupamento. Pela repetição dos conceitos, poderiam os mesmos serem convencionados em bases de segmentação tradicionais, de modo que facilite a aprendizagem e o entendimento, sem o objetivo de fechar-se para novas pesquisas e novos conhecimentos.

Neste sentido, Motta e Mattar (2011) acompanhando correntes contemporâneas reconhecem a atitude do consumidor como uma evolução sobre os critérios tradicionais de segmentação de mercado e apresentam a atitude em relação a atributos ecologicamente corretos de produtos como uma base para segmentação de consumidores. Já Muhamad, Melewar e Alwi (2012) quando pesquisaram sobre consumidores islâmicos de serviços financeiros, propuseram a religiosidade como uma possível base de segmentação neste mercado.

Mais recentemente algumas correntes teóricas começaram a estudar as coortes para definição de segmentos. Noble e Schewe (2003) afirmam que coortes são grupos de indivíduos que nasceram no mesmo período de tempo e que têm experiências similares em suas vidas em relação a eventos externos como mudanças econômicas, guerras, ideologias políticas, inovações tecnológicas e convulsões sociais. Ikeda, Campomar e Pereira (2008) defendem a análise das coortes, pois a técnica possibilita a junção de aspectos objetivos (idade) com os aspectos subjetivos (valores e estilos de vida).

Como descrito acima, a literatura de marketing oferece várias formas de segmentação de mercado, desde dados demográficos, comportamentais e de atitude, até variáveis de estilo de vida, benefícios e valores. As bases objetivas como as geodemográficas propiciam aos profissionais de marketing mensurar e localizar seus segmentos de consumidores de forma mais precisa, mas oferecem pouca explicação do comportamento do mercado. Por outro lado, as bases de segmentação subjetivas como os valores e benefícios procuram entender melhor o

comportamento de mercado. No entanto, as bases subjetivas apresentam problemas na mensuração e localização dos segmentos (MATHUR; LEE; MOSCHIS, 2006).

Vale ressaltar que não existe uma melhor maneira de segmentar mercados, pois cada abordagem tem seus próprios méritos e limitações, dependendo do mercado considerado e os objetivos gerenciais para a segmentação (GROVER E SRINIVASAN, 1987).

2.3.1.4 Requisitos para a segmentação

Uma questão importante no processo de segmentação é decidir se vale a pena segmentar um mercado, pois nem todos os segmentos são interessantes às organizações, embora o processo de partilha do mercado seja uma estratégia interessante, sendo que sua viabilidade e seu mérito precisam ser avaliados segundo alguns requisitos básicos.

Cravens e Piercy (2007) destacam cinco critérios de avaliação de uma potencial estratégia de segmentação: diferença de resposta, identificabilidade, acionabilidade, custo/benefício, estabilidade ao longo do tempo e diferenciação de produtos e segmentação de mercado (incluem este último item, pois enfatizam que a distinção entre diferenciação de produtos e segmentação de mercados nem sempre é clara).

Wedel e Kamakura (2000) aprofundam os elementos necessários para garantir o êxito na segmentação dos mercados, apresentando seis critérios que tem sido utilizado para determinar a eficácia e rentabilidade das estratégias de marketing:

- Identificabilidade: é a medida em que os gestores podem reconhecer diferentes grupos de clientes no mercado pelo uso de bases de segmentação específicas;
- Substancialidade: este critério avalia se os segmentos-alvo representam uma grande porção suficiente do mercado para garantir a rentabilidade dos programas de marketing;
- Acessibilidade: trata da capacidade da empresa de atingir os segmentos-alvo através de esforços promocionais ou de distribuição;
- Estabilidade: a estabilidade de um segmento é necessária por um período de tempo suficiente para a identificação dos segmentos, a implementação da estratégia de marketing segmentado, e a estratégia produzir resultados e assim ser considerada bem sucedida;

- Capacidade de resposta: os segmentos devem responder aos esforços de marketing dirigidos a eles. Este critério é fundamental para a eficácia de qualquer estratégia de segmentação de mercado, pois programas de marketing diferenciados só serão eficazes se cada segmento for homogêneo e único em sua resposta a eles;
- Acionabilidade: segmentos são acionáveis se a sua identificação fornece orientação para as decisões sobre a especificação eficaz dos instrumentos de marketing. O foco está em saber se os clientes do segmento e do mix de marketing necessário para satisfazer as suas necessidades são consistentes com os objetivos e competências essenciais da empresa.

Ikeda, Campomar e Pereira (2008) defendem que a ideia principal da segmentação de mercado é identificar grupos que tenham homogeneidade interna e heterogeneidade em relação aos demais, entretanto, complementam que para um segmento de mercado ser útil e eficaz, este deve ter quatro características: mensurabilidade, acessibilidade, substancialidade e funcionabilidade (ter uma resposta diferenciada ao mix de marketing).

Na opinião de Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011) três proposições são fundamentais para sustentarem a segmentação de mercado: os segmentos de mercados devem diferir entre si; precisam ser identificados por características mensuráveis; os segmentos selecionados devem ser isolados do restante do mercado para serem acionados com uma oferta distinta.

2.3.2 Targeting (seleção do mercado-alvo)

Uma das decisões mais importantes enfrentadas por uma empresa é escolher o mercado, ou os mercados, que atenderá. Esta etapa apresenta-se logo a seguir depois de ter analisado a diversidade das necessidades do mercado (LAMBIM, 2000).

Selecionar ou identificar o mercado-alvo significa localizar as pessoas ou as organizações de um produto-mercado para as quais uma organização vai direcionar suas estratégias de posicionamento, ou seja, identificar quais grupos de clientes serão atendidos pela organização (CRAVENS E PIERCY, 2007).

Giraldi e Campomar (2006) reforçam que a escolha do mercado e dos segmentos alvo de clientes onde competirá é fundamental para as perspectivas de lucro no longo prazo. Apenas após a definição adequada do mercado é possível

identificar quem são os principais concorrentes, mensurar as participações de mercado, acompanhar os ciclos de vida dos produtos e avaliar as vantagens competitivas da empresa.

Para Keller e Machado (2006) identificar o público-alvo é importante porque diferentes consumidores podem ter diferentes estruturas de conhecimento de marca e, por isso, diferentes percepções e preferências.

Toledo e Hemzo (1991) afirmam que como resultado da avaliação, poderão ser encontrados segmentos atrativos e identificados aqueles em que a empresa não terá condições de explorar, por não possuir vantagens diferenciais, comparativamente à concorrência.

2.3.2.1 Atratividade e definição de um segmento de mercado

Existem diversos fatores que podem ser levados em consideração quando se avalia a atratividade de um mercado ou de um segmento específico. Na revisão bibliográfica sobre o assunto, pode-se perceber que não existe um consenso entre os autores pesquisados, portanto, serão mostradas as opiniões de alguns deles.

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2011, p.197) “a definição dos mercados atendidos por uma empresa, ou aqueles que ela está avaliando como possíveis alvos, é parcialmente uma questão de mensuração e comparações competitivas convencionais. Também é, em parte, um processo criativo referente às necessidades dos consumidores”. Os mesmos autores sugerem elementos que não devem ser negligenciados quando for avaliada a atratividade de um segmento de mercado, como:

- **Fatores de mercado:** tamanho, taxa de crescimento, estágio de evolução do setor, previsibilidade, elasticidade de preço, poder de barganha dos compradores, sazonalidade da demanda;
- **Fatores econômicos e tecnológicos:** barreiras à entrada e à saída, poder de barganha dos fornecedores, nível de utilização de tecnologia, investimentos necessários e margens de lucro;
- **Fatores competitivos:** intensidade competitiva, qualidade da concorrência, ameaça de substituição e grau de diferenciação;
- **Fatores do ambiente de negócios:** flutuações econômicas, fatores políticos e legais, regulamentação, fatores sociais e ambiente físico.

Cravens e Piercy (2007) elencam outros fatores que influenciam a opção da estratégia de identificação de alvo:

- estágio de maturidade do produto-mercado;
- extensão da diversidade das preferências do comprador;
- estrutura do setor;
- competências e recursos organizacionais;
- oportunidades para obter vantagem competitiva.

No entendimento de Toledo e Hemzo (1991), durante a avaliação de segmentos são considerados basicamente três fatores: tamanho e crescimento do segmento, sua atratividade estrutura e objetivos, aptidões e recursos da empresa. Estes mesmos autores, adaptando o modelo das cinco forças de Porter (1989), sugerem que existem cinco forças competitivas que englobam as regras que determinam a atratividade intrínseca de longo prazo de um mercado ou de um segmento: concorrentes na indústria (segmento), entrantes em potencial, substitutos, compradores e fornecedores. Cada uma destas forças configura uma categoria de ameaças a rentabilidade a longo prazo do segmento:

- **Ameaça de intensa rivalidade no segmento:** concorrentes fortes, numerosos ou agressivos, principalmente se o segmento está estável ou em declínio, são responsáveis por uma situação de baixa atratividade;
- **Ameaça de mobilidade (ou de novo entrante):** a baixa atratividade de um segmento pode ser avaliada pela pouca capacidade de se criarem barreiras à entrada de novos concorrentes, particularmente daqueles que apresentem vantagens competitivas em relação às empresas que operam no mercado;
- **Ameaça de produtos substitutos:** a existência de produtos substitutos reais ou potenciais é a terceira ameaça que pode tornar um segmento pouco atrativo;
- **Ameaça de crescente poder de barganha dos compradores:** compradores com poder de barganha forte ou crescente podem exercer pressões para redução de preços, aumento da qualidade ou de serviços, e colocar os concorrentes uns contra os outros, diminuindo a atratividade do segmento;
- **Ameaça de crescente poder de barganha dos fornecedores:** fornecedores, principalmente quando organizados, que tenham grande capacidade de aumentar preços, reduzir a qualidade dos produtos ou o nível de serviços

oferecidos, representam uma ameaça e tendem a diminuir a atratividade do segmento.

Lambin (2000) sugere cinco questões a serem examinadas para que se possa identificar se os segmentos são efetivos e em quais deles a empresa deve atuar:

- 1) Qual a taxa de crescimento da procura de cada segmento?
- 2) Qual a taxa de penetração em cada segmento?
- 3) Onde encontram-se os clientes mais importantes?
- 4) Onde situam-se os concorrentes diretos?
- 5) Quais as expectativas específicas de cada segmento em termos de serviço, qualidade e preço?

Gouvêa, Toledo e Rodrigues Filho (1998) elencam outra série de fatores para avaliar a atratividade de segmentos:

- tamanho suficiente;
- potencial de crescimento;
- atendimento inexistente ou precário, proporcionado pela concorrência;
- necessidades relativamente insatisfeitas que a empresa pode atender.

Toledo e Hemzo (1991) afirmam que nada adianta o segmento ser atrativo e não ser compatível com os objetivos de longo prazo da empresa. Além disso, a empresa precisa considerar se possui habilidades, competências e recursos necessários para ter sucesso neste segmento. Os autores acrescentam um último requisito: a empresa deve possuir alguma vantagem competitiva, que produza alguma forma de valor superior.

2.3.3 Posicionamento de mercado

Após discutir os construtos de segmentação e escolha do mercado-alvo, parte-se para a análise teórica do conceito de posicionamento. Este sequenciamento é justificado por Toledo e Hemzo (1991, p.4), os quais afirmam que “o processo de posicionamento é uma sequência natural do processo estratégico de segmentação de mercado”. Keller e Machado (2006) aprofundam dizendo que o posicionamento da marca está no coração da estratégia de marketing.

Não existe convergência em relação às origens do posicionamento de mercado. Alguns autores identificam como origem os estudos de composto de marketing nos anos 40, mas predominantemente a definição é conhecida como uma evolução das discussões sobre segmentação de mercado, público-alvo e estruturas

de marketing durante os anos 60 e início da década de 70 (SERRALVO E FURRIER, 2004). Carreira (2008) tem o entendimento um pouco diferente da origem do termo afirmando que o mesmo nasceu da necessidade cada vez maior das marcas serem diferentes para conseguirem chamar a atenção, obterem a consideração e serem desejadas pelo consumidor.

Quanto ao conceito, Serralvo e Furrier (2004) relatam que não há uma definição universalmente aceita de posicionamento, podendo esta indefinição ser atribuída à falta de uma clara base teórica e à relativa simplicidade com que é utilizado pelos profissionais de marketing.

Para Ries e Trout (2009, p.17), os quais intitulam-se os criadores do termo, a partir da série de artigos “A Era do Posicionamento”, escritos em 1972, o conceito de posicionamento baseia-se na comunicação, mais precisamente na necessidade de distinção de produtos e marcas de forma efetiva pelos consumidores em um ambiente saturado de comunicação. Segundo estes autores o termo posicionamento de mercado é utilizado para designar as decisões tomadas por uma empresa para determinar o espaço que sua marca e imagem corporativa ocupam, incluindo os benefícios a serem oferecidos e os segmentos almejados. No entanto, Dimingo (1988) alerta que o posicionamento vai muito além da criação de slogans e de uma imagem.

De acordo com Lambin (2000) e Cravens e Piercy (2007) o posicionamento é uma declaração daquilo que significa o produto ou marca, orientada pelos requisitos de valor dos compradores no mercado-alvo, ou seja, é a forma como a marca ou a empresa pretende ser percebida pelos consumidores.

Para Dimingo (1988, p.4):

O verdadeiro posicionamento é o processo que distingue uma empresa ou produto de seus concorrentes em atributos e dimensões reais – valores corporativos ou dos produtos que são significativos para os clientes – para torná-la a empresa preferida, ou o produto preferido em um dado mercado.

Dessa forma, segundo Machado Neto e Giraldi (2008), o posicionamento é como a empresa ou a marca insere-se no ambiente competitivo, de forma a ocupar um espaço único na mente do consumidor. Keller (1993) aprofunda afirmando que a essência do posicionamento de marca é que a mesma obtenha uma vantagem competitiva sustentável ou "proposta única de venda", que dê aos consumidores uma razão para comprar essa marca em particular.

Assim, Toledo e Hemzo (1991) afirmam que a consequência do processo de posicionamento pela empresa/marca é que o consumidor forma uma determinada imagem, que também será formada por outros fatores influenciadores do ambiente e, principalmente, pela avaliação da consistência entre o que é comunicado e o que é ofertado.

Neste sentido Aaker e Joachimsthaler (2007) enfatizam que com uma identidade clara e bem elaborada, a tarefa de implementação volta-se para o posicionamento de marca – a parte da identidade de marca e da proposta de valor que será ativamente transmitida ao público-alvo. Complementam que o posicionamento da marca, que deve demonstrar uma vantagem sobre as marcas concorrentes, representa os objetivos atuais de comunicação.

Garrán (2010, p.117) concorda relatando que o posicionamento “refere-se às estratégias de marketing adotadas pela organização para inserir a identidade de marca na mente dos consumidores, a fim de que eles formem uma imagem consistente com a identidade pretendida”. A autora complementa afirmando que do ponto de vista da organização, o planejamento é como os gestores da marca criarão uma identidade, uma proposição, e como comunicarão tal identidade aos diversos públicos de interesse.

Para Furrier (2008, p. 187), apesar das características intrínsecas da prestação de serviços, o conceito e o processo de posicionamento são igualmente aplicáveis. Segundo o mesmo autor, uma marca bem posicionada em serviços aproveita as seguintes iniciativas:

- Maximização da qualidade dos serviços pelo reconhecimento de uma série de fatores que afetam a percepção de qualidade (reputação);
- Uso de uma linha ampla de elementos de marca para aumentar a lembrança e sinalizar seus aspectos mais tangíveis;
- Criação e comunicação de associações fortes à organização que é prestadora do serviço e lhes serve como endossante;
- Desenho de programas de comunicação que potencializam experiências de serviços;
- Utilização de ferramentas de relacionamento para aumentar a identificação do cliente com a marca e experiências mais ricas e permanentes de contato;

- Estabelecimento de uma hierarquia de marcas em famílias ou por meio de marcas individuais relevantes, com base em associações intensas de marca.

Segundo Keller (2003) o processo de posicionamento possui algumas etapas básicas: a definição do cliente-alvo; o estabelecimento dos principais concorrentes; a identificação dos pontos em que a marca é semelhante aos competidores; e a identificação dos pontos em que a marca é diferente dos competidores.

3 MÉTODO DE PESQUISA

No entendimento de Hair Jr. et al (2005) a pesquisa em administração procura prever e explicar todos os fenômenos que, tomados em conjunto, compreendem o ambiente administrativo sempre em mutação. Complementam que a pesquisa nesta área é uma função de busca da verdade que reúne, analisa, interpreta e relata informações de modo que as decisões administrativas se tornem eficazes.

Defendendo a aplicação do método científico para a verificação de determinada pesquisa, Cooper e Schindler (2003) enfatizam que o estudo dos métodos fornece ao pesquisador o conhecimento e as habilidades necessárias para resolver problemas e vencer desafios de um ambiente de tomada de decisão que caminha em ritmo acelerado.

Deste modo o presente capítulo tem a intenção de apresentar os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa para abordar o tema já exposto e conseqüentemente alcançar os objetivos do estudo.

3.1 Abordagem metodológica

O método de pesquisa utilizado neste trabalho envolveu a realização de uma etapa exploratória e qualitativa, para levantamento e identificação dos atributos considerados importantes em relação à imagem da marca Sicredi e uma etapa descritiva e quantitativa, a qual proporcionou o alcance os objetivos propostos inicialmente.

3.1.1 Etapa exploratória e qualitativa

Esta primeira etapa teve como objetivo a identificação dos atributos a serem avaliados pela ótica do consumidor de serviços bancários, já que a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a decidirem sobre a compra de determinado produto ou marca é um aspecto muito relevante nos estudos mercadológicos.

Para encontrar estas dimensões, a pesquisa exploratória é a mais adequada, pois segundo Hair Jr. et al (2005) este tipo de pesquisa tem os seguintes objetivos: (1) gerar informações que ajudarão a definir a situação do problema com que o pesquisador se depara; ou (2) aprofundar o conhecimento das motivações, atitudes e o comportamento do consumidor que não são facilmente acessados por outros

métodos de pesquisa. Malhotra (2012) concorda, afirmando que a pesquisa exploratória é utilizada para definir o problema com maior precisão, identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes de poder desenvolver uma abordagem.

Esta etapa da pesquisa teve caráter qualitativo, pois este método proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema e explora com poucas ideias preconcebidas sobre o resultado da investigação (MALHOTRA, 2012). Segundo Hair Jr. et al (2005) a pesquisa qualitativa em geral descobre achados e reações que não eram antecipados, e um dos objetivos comuns é fazer descobertas preliminares sobre o problema de pesquisa.

Esta fase da pesquisa foi conduzida através de entrevistas em profundidade, que tem como principal contribuição à pesquisa exploratória proporcionar maior entendimento do problema. Este método de coleta de dados é não estruturado, direto e pessoal, em que um respondente por vez é sondado por um entrevistador objetivando revelar motivações, crenças, atitudes e sentimentos sobre um determinado tópico (MALHOTRA, 2012). Quando Cooper e Schindler (2003) relatam que a entrevista em profundidade encoraja os respondentes a compartilharem o máximo de informações possíveis acabam reforçando que esta foi a escolha certa para esta fase da pesquisa.

Neste procedimento foram abordados quarenta e quatro associados, selecionados por conveniência, de maneira direta (MALHOTRA, 2012). O roteiro utilizado para as entrevistas em profundidade (APÊNDICE A) foi composto por duas perguntas genéricas e abertas, que tratavam da percepção de aspectos positivos e negativos da imagem da marca Sicredi em relação a um concorrente escolhido pelo próprio entrevistado. Esta técnica de coleta de dados permitiu maior aprofundamento ao tema, através da obtenção de respostas amplas e sem uma estruturação rígida, visando a obtenção de subsídios para a confecção do questionário a ser usado na pesquisa quantitativa.

Esta etapa do trabalho foi guiada pela Técnica do Incidente Crítico (TIC), que será descrita a seguir.

3.1.1.1 Técnica do incidente crítico

A Técnica do Incidente Crítico foi difundida por Flanagan em 1954, relatando experiências no campo da psicologia na Força Aérea Americana durante a Segunda Guerra Mundial. Este autor define incidente crítico como:

...qualquer atividade humana observável que seja suficientemente completa em si mesma de modo a permitir que se façam inferências e previsões sobre a pessoa que executa uma ação. Para ser crítico, um incidente deve conter uma situação onde o objetivo ou a intenção da ação pareça clara ao observador e onde as consequências sejam suficientemente definidas para que deixem poucas dúvidas no que se refere aos seus efeitos (FLANAGAN, 1954, p.327).

O referido autor (1954, p. 327) descreveu de forma geral esta técnica como “um conjunto de procedimentos para a coleta de observações diretas do comportamento humano, visando facilitar sua utilização potencial na solução de problemas práticos e no desenvolvimento de princípios psicológicos abrangentes”.

Em resumo, esta técnica é essencialmente um processo de coleta de dados sobre certos fatos importantes acerca do comportamento das pessoas em determinadas situações. É uma forma de obtenção de dados qualitativos através de relatos verbais ou escritos, a respeito de situações vivenciadas ou presenciadas (incidentes críticos) por eles, onde a ação da pessoa contribui positivamente ou negativamente para o desempenho de uma função, papel ou atividade que se está investigando (GALERA E TEIXEIRA, 1997).

Segundo Gremler (2004) esta técnica é um método indutivo que não precisa de hipóteses e em que os padrões são formados à medida que emergem das respostas, permitindo ao investigador gerar conceitos e teorias. É especialmente eficaz quando utilizado no desenvolvimento da estrutura conceitual a ser utilizada e testada na pesquisa subsequente.

Para Moyano (1999) a TIC é apropriada quando se busca identificar atributos segundo a percepção do cliente, no entanto, enfatiza que o método não é adequado para consumidores inexperientes.

Esta técnica não consiste em um conjunto rígido de princípios a serem seguidos, mas pode ser pensado como um conjunto bastante flexível de regras que podem ser modificadas para atender às exigências do tema a ser estudado (GREMLER, 2004). Em seu artigo seminal, Flanagan (1954) descreveu os cinco passos envolvidos na TIC:

- 1) **Definição geral de objetivos:** trata-se de uma descrição simples do escopo de pesquisa, que deve ser clara e suficiente para permitir uma posterior análise. Este passo é essencial para o planejamento e a avaliação do estudo. Nesta pesquisa o objetivo geral do uso desta técnica é identificar os atributos de escolha pela ótica dos consumidores/usuários de serviços bancários.
- 2) **Planos e especificações:** o segundo passo é planejar e especificar como incidentes críticos, em consonância com o objetivo do estudo, serão coletados.
- 3) **Coleta dos dados:** Uma condição necessária para esta fase é que os eventos a serem observados sejam avaliados, classificados e registrados enquanto ainda são recentes na mente do observador. O autor menciona que quatro procedimentos têm sido utilizados para esta etapa: entrevistas individuais, de grupo, questionário e registros obtidos das observações. Como característica comum, o autor sugere que o incidente tem que ser objetivo para que possa ser válido; e define objetividade como “a tendência para um número de observadores independentes reportarem o mesmo incidente” (FLANAGAN, 1954, p.327).
- 4) **Análise dos dados:** O propósito desta etapa é sumarizar os dados e descrevê-los de maneira eficiente, de modo que ela possa ser usada para muitos objetivos práticos. Neste estudo os dados foram descritos (microdimensões identificadas) e agrupados de acordo com a semelhança dos assuntos que representavam (macrodimensões). Destas observações, algumas foram selecionadas de acordo com a pertinência e também pela frequência de apontamentos, originando as microdimensões da etapa quantitativa e descritiva.
- 5) **Interpretação dos dados e relatório.**

Apesar de possuir numerosos benefícios, a TIC apresenta algumas limitações por ser um método de pesquisa retrospectiva, dependendo da memória e sensibilidade do entrevistado, podendo ser influenciado por fatores como consistência e lapsos de memória (GREMLER, 2004).

No contexto deste estudo a TIC crítica foi utilizada no intuito de obter elementos para a confecção de um instrumento de coleta de dados estruturado, objeto da segunda etapa do trabalho, a qual será descrita a seguir.

3.1.2 Etapa descritiva e quantitativa

O principal objetivo da etapa quantitativa foi identificar a percepção que os associados da Sicredi Ouro Branco RS têm em relação à imagem da marca Sicredi. O primeiro passo desta etapa consistiu em elaborar o instrumento de coleta de dados a partir dos atributos identificados na etapa anterior.

Em relação ao tipo de pesquisa desenvolvida nesta etapa, os procedimentos realizados se classificam como pesquisa descritiva, pois segundo Malhotra (2012) é um tipo de pesquisa conclusiva que tem como principal objetivo a descrição de algo, normalmente características ou funções do mercado, marcada pela formulação prévia de hipóteses específicas, tendo uma concepção pré-planejada e estruturada. Vergara (2004) acrescenta que a pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou determinado fenômeno a ser investigado.

Cooper e Schindler (2003) ressaltam que, normalmente, os estudos descritivos são associados a três objetivos de pesquisa:

- Descrição de fenômenos ou características associadas com a população-alvo (quem, que, quando, onde e como de um tópico);
- Estimativa das proporções de uma população que tenha essas características;
- Descoberta de associações entre as diferentes variáveis.

Hair Jr. et al (2005) complementam que no marketing as informações descritivas podem compreender atitudes, intenções, preferências do consumidor, comportamentos de compra e ainda podem fornecer informações sobre concorrentes, mercados-alvo e fatores ambientais.

Esta etapa teve caráter quantitativo, pois tem o objetivo de transformar em números as percepções dos associados obtidas na coleta dos dados. Hair Jr. et al (2010) relatam que os principais objetivos deste tipo de pesquisa são: (1) realizar previsões precisas sobre relações entre comportamentos e fatores de mercado, (2) descobrir fatos novos significativos sobre tais relações, (3) validar relações e (4) testar hipóteses.

Nesta segunda fase foi realizada uma *survey* com os sujeitos da pesquisa, por meio de entrevistas pessoais. Utilizando-se de um instrumento de coleta de dados estruturado (questionário), pesquisadores treinados solicitaram que o respondente escolhesse uma alternativa em um conjunto predeterminado de respostas, facilitando a análise e interpretação dos dados (MALHOTRA, 2012). As afirmativas

foram formuladas com base nos resultados obtidos na etapa anterior. As pesquisas foram realizadas nas dependências das dezessete unidades de atendimento (UA) da Sicredi Ouro Branco, durante o horário de expediente bancário, entre os dias 15 de setembro e 15 de outubro de 2014.

O questionário desta etapa quantitativa (APÊNDICE B) era composto por três blocos de afirmativas. O primeiro contemplava as macrodimensões identificadas na etapa qualitativa. Utilizando-se de uma escala somatória, do tipo Likert, os respondentes precisavam escolher entre cinco alternativas (discordo totalmente, discordo, indiferente, concordo e concordo totalmente) para responder a cada uma das cinquenta afirmações apresentadas. As afirmativas foram dispostas em duplo sentido (positivas e negativas) alternadamente, para “controlar a tendência de alguns respondentes de marcar um extremo da escala sem ler os itens” (MALHOTRA, 2012, p. 222). Os questionários identificados com esta tendência foram descartados.

O segundo bloco apresentava vinte e oito conjuntos de adjetivos antagônicos, utilizando-se uma escala de diferencial semântico, para mensurar o significado daqueles atributos em relação à marca Sicredi. Os adjetivos originaram-se na etapa exploratória e qualitativa, valendo-se da Técnica do Incidente Crítico para coletar as observações dos entrevistados. A escala de diferencial semântico foi utilizada porque é apropriada para mensurar os significados psicológicos de uma atitude ou objeto, além da mesma ser utilizada para comparação de marcas, produtos e outros estudos relativos à imagem institucional (COOPER E SCHINDLER, 2003; MALHOTRA, 2012). Segundo Hair Jr. et al (2010) esta escala é especial, pois usa adjetivos bipolares (frio/quente, bom/ruim, útil/inútil, confiável/não confiável) como pontos finais em um contínuo.

O terceiro bloco compreendia perguntas relativas ao perfil do respondente, questionando dados como idade, sexo, profissão, estado civil, grau de instrução e renda. Neste último item evitou-se questionar diretamente a renda do entrevistado para não constrangê-lo e também evitar a distorção da informação, assim optou-se pela utilização do Critério de Classificação Econômica Brasil (CCEB) 2014, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP), que tem por função estimar o poder de compra das pessoas e famílias, dividindo o mercado em grandes classes econômicas para atender às necessidades de segmentação (por poder

aquisitivo) das empresas. Para facilitar o entendimento do respondente este critério foi codificado e posteriormente foi decodificado para a análise dos dados.

O Critério de Classificação Econômica Brasil 2014 atribui uma pontuação para a posse de itens como televisão em cores, rádio, banheiro, automóvel, máquina de lavar, videocassete e/ou DVD, geladeira e freezer; bem como a condição de dispor dos serviços de empregada mensalista e do grau de instrução do chefe da família. Ao final da apuração da pontuação de cada respondente, o critério sugere o enquadramento do pesquisado em um grupo de classificação econômica, de acordo com a renda familiar estimada, conforme a tabela 1.

Tabela 1 - Renda média bruta familiar mensal conforme o CCEB 2014

Classificação econômica	Renda média bruta familiar no mês em R\$
A	11.037,00
B1	6.006,00
B2	3.118,00
C1	1.865,00
C2	1.277,00
D e E	895,00

Fonte: Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas, 2014.

3.1.2.1 Pré-teste

Antes que o questionário fosse finalizado, foi realizado um pré-teste com quinze entrevistados extraídos da amostra, em três UA's diferentes, no intuito de se aproximar ao máximo do procedimento de amostragem. O pré-teste avaliou a aderência e coerência das afirmativas e dos atributos, bem como foi cronometrado o tempo necessário para a resposta ao questionário. Este teste preliminar confirmou a consistência dos blocos um e três. No bloco dois sugeriu-se que fosse retirado dois conjuntos de atributos que não possuíam relação ao objeto do estudo, confundindo os respondentes.

3.2 População e plano amostral

Segundo Malhotra (2012) a população é a soma de todos os elementos que compartilham características comuns, formando o universo para o propósito do problema de pesquisa. Hair Jr. et al (2010) define população como um grupo identificável de elementos (pessoas, produtos, organizações, etc) de interesse do pesquisador e pertinentes ao problema.

Nesta pesquisa, a população foi os 45.810 associados pessoa física da Sicredi Ouro Branco RS que estão vinculados as 17 UA's da cooperativa, nos municípios da

sua área de atuação, os quais compreendem os Vales dos rios Caí e Taquari. O número de associados foi apurado com base no fechamento do mês de junho de 2014.

Referindo-se a amostra, Malhotra (2012) define com um subgrupo de uma população selecionado para a participação no estudo. Para a definição da amostra, utilizam-se características amostrais, chamadas estatísticas, para efetuar inferências sobre os parâmetros populacionais. Hair Jr. et al (2010) acrescenta que uma premissa básica neste processo de inferência é que a amostra selecionada seja representativa da população.

Segundo estes autores, existem dois tipos básicos de concepções amostrais: **a) amostragem probabilística:** onde cada unidade na população-alvo definida possui uma probabilidade conhecida de ser selecionada para a amostra. Subdivide-se em amostragem aleatória simples, aleatória sistemática, aleatória estratificada e por conglomerados; **b) amostragem não probabilística:** neste caso a probabilidade de seleção de cada unidade amostral é desconhecida, a seleção baseia-se na intuição ou no conhecimento do pesquisador. Pode ser dividida em amostragem por conveniência, por julgamento, por quotas ou do tipo bola de neve.

Neste estudo foi utilizada a amostragem não probabilística por conveniência, pois os elementos foram selecionados pela facilidade de acesso a eles, isto é, foram entrevistados aqueles associados que estiveram presentes nas unidades de atendimento da cooperativa no período da pesquisa.

Relatando sobre a amplitude de uma amostra, Tagliacarne (1978) afirma que para uma população aproximada de 50.000 unidades seria necessária uma amostra de 397 unidades. Assim, este estudo tomou com base estes números para alcançar os objetivos desta pesquisa.

Com o intuito de aumentar a confiabilidade da pesquisa os dados foram coletados em todas as unidades da cooperativa em estudo. Para que isto fosse possível, optou-se por estratificar a amostra com base na proporcionalidade do número de associados pessoa física de cada uma das unidades em relação ao total da cooperativa, conforme mostra a tabela 2.

Como medida de segurança para que o número total de questionários fosse alcançado, disponibilizou-se quantidade maior de formulários que o necessário, retornando 441 questionários, sendo que 24 foram invalidados por problemas no preenchimento, restando 417 questionários válidos.

Tabela 2 - Estratificação da amostra

	Associados PF	Representativi dade	Amostragem necessária	Amostragem obtida
UA Taquari	4.075	8,90%	35	36
UA Poço das Antas	1.275	2,78%	11	15
UA Westfália	1.724	3,76%	15	16
UA Estrela	5.093	11,12%	44	46
UA Bom Retiro do Sul	5.422	11,84%	47	49
UA Teutônia	5.965	13,02%	52	53
UA Brochier	2.913	6,36%	25	25
UA Montenegro	4.005	8,74%	35	36
UA Salvador do Sul	2.772	6,05%	24	25
UA Pareci Novo	1.880	4,10%	16	17
UA Canabarro	2.898	6,33%	25	25
UA Colinas	1.147	2,50%	10	11
UA Harmonia	2.124	4,64%	18	21
UA Triunfo	1.861	4,06%	16	16
UA Nova Santa Rita	1.145	2,50%	10	12
UA Imigrante	804	1,76%	7	8
UA São José do Sul	707	1,54%	6	6
Cooperativa Total	45.810	100,00%	397	417

Fonte: Sicredi Ouro Branco RS e estudo realizado pelo autor

3.3 Processamento e análise dos dados

O objetivo principal da análise dos dados é permitir ao pesquisador o estabelecimento de conclusões a partir do que foi coletado. Segundo Aaker (2001), a análise dos dados é um conjunto de técnicas e métodos que podem ser empregados para obter informações e descobertas dos dados coletados.

Antes de iniciar o processamento e tratamento dos dados da etapa descritiva e quantitativa, as afirmativas e os atributos foram codificados em um editor de texto do tipo Word para facilitar a análise dos mesmos. Logo após, os dados foram tratados e analisados utilizando-se de planilhas de cálculo do tipo Excel e também do software estatístico SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Por intermédio de técnicas estatísticas univariadas - como média, desvio padrão e frequência - e multivariadas – análise fatorial exploratória, testes paramétricos e não-paramétricos, ANOVA e análise de cluster - os resultados da etapa descritiva foram tratados a fim de analisar a percepção dos associados em relação à imagem da marca Sicredi.

Como um meio para alcançar um dos objetivos da pesquisa, foi utilizado um mapa perceptual, que segundo Toledo, Giraldi e Prado (2007, p. 86) “tem por objetivo visualizar a posição comparativa de um determinado produto ante seus

concorrentes, em relação a atributos que são considerados importantes para a compra por um grupo de consumidores.” Furrier (2008) complementa informando que os mapas procuram demonstrar de qual maneira os consumidores posicionam várias marcas, umas comparadas às outras, em gráficos cujos eixos são formados por atributos ou associações. Sendo assim, a construção de um mapa perceptual é adequada para o alcance do objetivo geral da pesquisa na integra.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Neste capítulo serão apresentados os resultados da pesquisa, bem como a análise e a discussão dos mesmos. Será dividido em duas fases: a primeira trata da etapa qualitativa e a segunda da etapa quantitativa.

4.1 Análise da etapa exploratória e qualitativa

A coleta dos dados qualitativos teve como objetivo a geração de incidentes críticos para a construção do questionário da etapa descritiva e quantitativa. Foram entrevistados 44 associados, selecionados por conveniência, quando foram observados 243 incidentes críticos. Após esta tarefa foi realizada uma análise qualitativa que permitiu a identificação de incidentes repetidos e também a categorização de acordo com padrões estabelecidos, restando 54 microdimensões identificadas. Estas microdimensões foram ordenadas, catalogadas e reunidas conforme a similaridade dos assuntos que abordavam, formando 4 conjuntos que foram denominados de macrodimensões. Das microdimensões identificadas foram selecionadas 37 para comporem o instrumento de coleta de dados da etapa descritiva e quantitativa. O critério de seleção utilizado foi o número de vezes que determinada microdimensão foi repetida pelos entrevistados e também pela aderência aos objetivos desta pesquisa. O quadro 4 apresenta os resultados desta etapa, divididos de acordo com cada macrodimensão encontrada.

Quadro 4 – Incidentes críticos

Macrodimensão	Microdimensão identificada	Microdimensão selecionada
Atendimento	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade à gerência; • Acessibilidade ao atendimento pessoal; • Agilidade no atendimento; • Atendimento nos caixas; • Atendimento pessoal; • Clareza nas informações; • Colaboradores da própria comunidade; • Cordialidade no atendimento; • Direcionamento para os caixas eletrônicos; • Disponibilidade dos colaboradores; • Envolvimento com a comunidade; • Presteza; • Qualificação do atendimento; 	<ul style="list-style-type: none"> • Acessibilidade à gerência; • Agilidade no atendimento; • Atendimento pessoal; • Clareza nas informações; • Colaboradores da própria comunidade; • Cordialidade no atendimento; • Envolvimento com a comunidade; • Qualificação do atendimento; • Relacionamento; • Tempo de espera;

	<ul style="list-style-type: none"> • Relacionamento; • Suporte no atendimento a seguros; • Tempo de espera; 	
Estrutura	<ul style="list-style-type: none"> • Caixa eletrônico; • Comunicação; • Credibilidade; • Disponibilidade dos canais de autoatendimento; • Durante o expediente o acesso aos caixas eletrônicos é por dentro da unidade; • Estacionamento; • Estrutura física; • Ficar em pé na fila dos caixas; • Internet Banking; • Lentidão dos sistemas; • Local de espera; • Localização; • Rede de atendimento; • Segurança (solidez da IF); • Serviços disponíveis nos canais de autoatendimento; • Transparência da instituição; 	<ul style="list-style-type: none"> • Caixa eletrônico; • Credibilidade; • Disponibilidade dos canais de autoatendimento; • Estrutura física; • Internet Banking; • Lentidão dos sistemas; • Localização; • Rede de atendimento; • Segurança (solidez da IF); • Serviços disponíveis nos canais de autoatendimento;
Produtos e serviços	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidade no processo de crédito; • Burocracia; • Cartões de crédito ou débito; • Condições de financiamento; • Fácil acesso ao crédito; • Facilidade na obtenção de crédito; • Financiamento habitacional; • Flexibilidade de negociação; • Limites disponíveis; • Linhas de crédito; • Opções de investimentos; • Portfólio de produtos; • Prazo nas operações de crédito; • Recursos do BNDES; • Rentabilidade dos produtos de investimento; • Sem benefícios diferenciados (nos diversos segmentos); • Tarifas mais baratas; • Taxas de juros mais baixas; 	<ul style="list-style-type: none"> • Agilidade no processo de crédito; • Burocracia; • Condições de financiamento; • Fácil acesso ao crédito; • Facilidade na obtenção de crédito; • Flexibilidade de negociação; • Limites disponíveis; • Linhas de crédito; • Opções de investimentos; • Portfólio de produtos; • Rentabilidade dos produtos de investimento; • Tarifas mais baratas; • Taxas de juros mais baixas;
Natureza do negócio	<ul style="list-style-type: none"> • Assembleias; • Participação nos resultados; • Ser cooperativa; • Sistema cooperativo; 	<ul style="list-style-type: none"> • Assembleias; • Participação nos resultados; • Ser cooperativa; • Sistema cooperativo;

Esta análise pode ser resumida da seguinte maneira:

- **Macrodimensão Atendimento:** engloba as dimensões identificadas relativas ao atendimento prestado pelos colaboradores do Sicredi, avaliando atributos como agilidade, cordialidade, presteza, acessibilidade à gerência e clareza nas informações;
- **Macrodimensão Estrutura:** trata de temas como rede de atendimento, estrutura física, localização, segurança, sistemas informatizados e canais de atendimento;
- **Macrodimensão Produtos e Serviços:** agrupa as microdimensões que abordam o portfólio de produtos e serviços, disponibilidade dos mesmos, burocracia para contratação, flexibilidade na negociação, preços e prazos concedidos;
- **Macrodimensão Natureza do Negócio:** nesta macrodimensão foram agrupadas questões relativas a atuação do associado como dono e usuário do empreendimento cooperativo.

As macrodimensões originadas dos incidentes críticos deram origem às divisões do primeiro bloco do questionário, bem como cada uma das dimensões identificadas gerou uma afirmativa para o questionário da etapa descritiva e quantitativa.

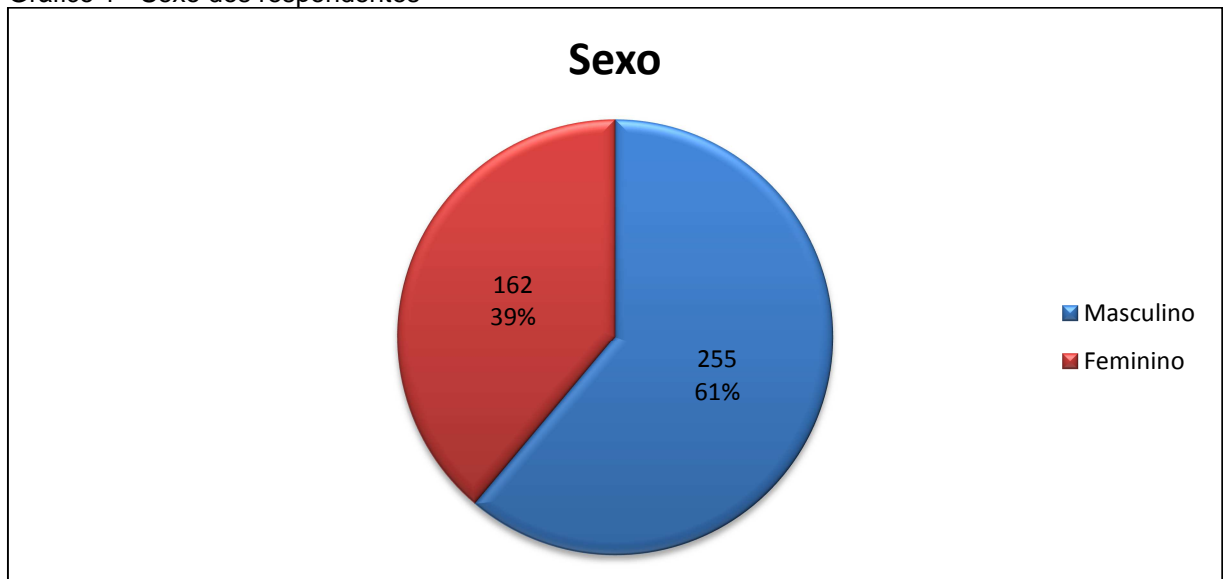
4.2 Análise da etapa descritiva e quantitativa

A seguir serão apresentadas as análises e discutidos os resultados da etapa descritiva e quantitativa da pesquisa realizada. Na primeira seção deste subcapítulo serão descritos os resultados referentes à caracterização da amostra. Na segunda seção serão apresentadas as análises univariadas dos resultados da pesquisa e na terceira parte serão expostos os resultados sob a ótica na análise multivariada.

4.2.1 Caracterização da amostra

Ao iniciar esta etapa, torna-se necessário caracterizar a amostra da pesquisa. Neste intuito o gráfico 1 apresenta que 61% dos 417 entrevistados são do sexo masculino.

Gráfico 1 - Sexo dos respondentes



Fonte: Estudo realizado pelo autor

Quanto à idade percebeu-se que houve grande amplitude entre os respondentes, sendo que o mais novo tinha 17 anos e o mais velho 82 anos de idade. A média das idades dos respondentes foi de 37,38 anos e a mediana foi de 35 anos, demonstrando que este é o ponto central da amostra. A idade que apareceu com mais frequência foi 32 anos. A maior faixa etária foi aquela que tem respondentes entre 31 e 40 anos, com 127 respondentes, por outro lado a menor faixa etária foi dos associados com 71 anos ou mais de idade, com apenas 4 respondentes.

Na tabela 3 pode-se perceber que a grande maioria dos associados entrevistados deve possuir plena capacidade laboral, pois estão nas faixas etárias consideradas de pessoas economicamente ativas.

Tabela 3 - Faixa etária dos respondentes

Faixa etária	Frequência	Percentual
Até 20 anos	19	4,56%
21 a 30 anos	119	28,54%
31 a 40 anos	127	30,46%
41 a 50 anos	78	18,71%
51 a 60 anos	60	14,39%
61 a 70 anos	10	2,40%
acima de 71 anos	4	0,96%
Total	417	100,00%

Fonte: Estudo realizado pelo autor

No tocante à profissão dos associados entrevistados, foi identificado na pesquisa 93 atividades diferentes, sendo que a mais frequente foi agricultor, seguida

por empresário, administrador e aposentado. A tabela 4 demonstra que apesar de a Sicredi Ouro Branco ter sido fundada por produtores rurais, atualmente outros públicos interessaram-se pelo sistema cooperativo e ingressaram na sociedade em busca dos seus benefícios.

Tabela 4 - Profissão dos respondentes

Profissão	Frequência	Percentual	Percentual acumulado
Agricultor	63	15,11%	15,11%
Empresário	54	12,95%	28,06%
Comerciante	25	6,00%	34,05%
Administrador	23	5,52%	39,57%
Aposentado	20	4,80%	44,36%
Vendedor	16	3,84%	48,20%
Funcionário público	13	3,12%	51,32%
Motorista	13	3,12%	54,44%
Autônomo	12	2,88%	57,31%
Professor	12	2,88%	60,19%
Auxiliar administrativo	10	2,40%	62,59%
Comerciário	8	1,92%	64,51%
Secretaria	8	1,92%	66,43%
Contador	7	1,68%	68,11%
Auxiliar de escritório	6	1,44%	69,54%
Do lar	6	1,44%	70,98%
Estudante	6	1,44%	72,42%
Pedreiro	5	1,20%	73,62%
Vigilante	5	1,20%	74,82%
Atendente	4	0,96%	75,78%
Serviços gerais	4	0,96%	76,74%
Advogado	3	0,72%	77,46%
Assistente administrativo	3	0,72%	78,18%
Gerente	3	0,72%	78,90%
Musico	3	0,72%	79,62%
Publicitário	3	0,72%	80,34%
Recepcionista	3	0,72%	81,06%
Outras profissões	79	18,94%	100,00%
Total	417	100,00%	

Fonte: Estudo realizado pelo autor

A tabela 5 apresenta o estado civil dos respondentes, onde pode ser percebido que 55,16% dos respondentes são casados; 29,74% são solteiros; 10,31% declararam-se unidos estavelmente; 3,12% separados ou divorciados e apenas 1,68% viúvos.

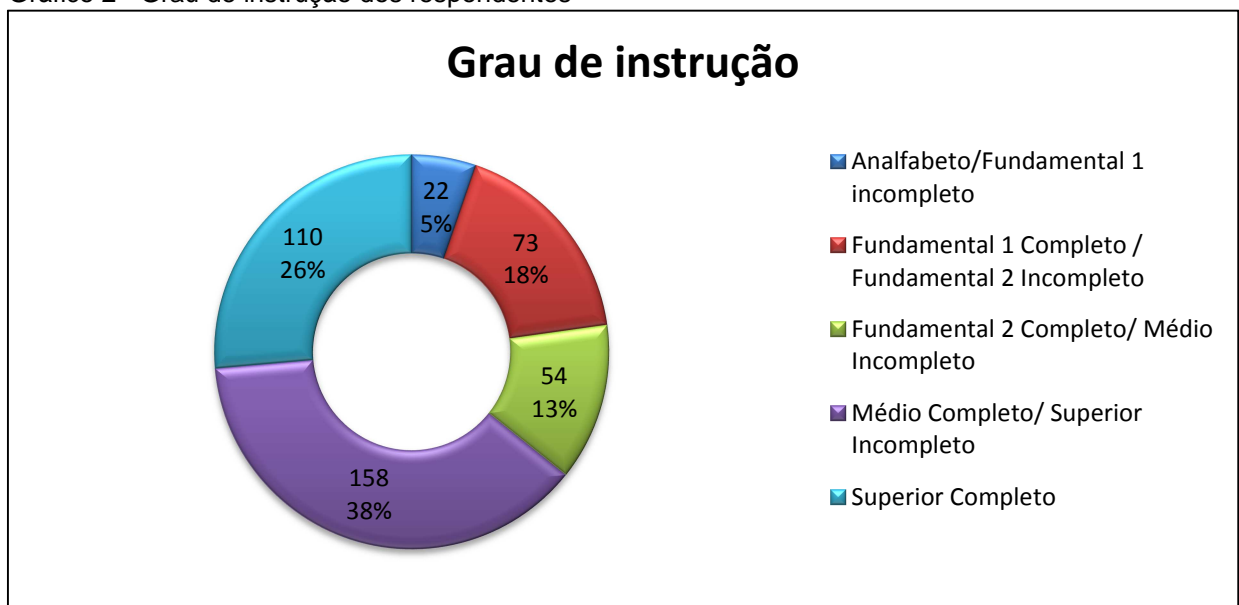
Tabela 5 - Estado civil dos respondentes

Estado Civil	Frequência	Percentual
Solteiro	124	29,74%
Casado	230	55,16%
Unido estavelmente	43	10,31%
Separado/Divorciado	13	3,12%
Viúvo	7	1,68%
Total	417	100,00%

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Quanto ao grau de instrução, pode ser percebido no gráfico 2 que 38% dos respondentes possuem ensino médio completo ou superior incompleto.

Gráfico 2 - Grau de instrução dos respondentes



Fonte: Estudo realizado pelo autor

A tabela 6 apresenta a classificação econômica dos respondentes. Nela pode ser observado que 71,46% dos respondentes encontram-se na classe econômica B, conforme o Critério de Classificação Econômica Brasil 2014, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisas (ABEP).

Tabela 6 - Classificação econômica dos respondentes

Classificação econômica	Frequência	Percentual
A	70	16,79%
B1	147	35,25%
B2	151	36,21%
C1	42	10,07%
C2	5	1,20%
D e E	2	0,48%
Total	417	100,00%

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Na tabela anterior pode ser verificado que somente 2 respondentes estão enquadrados na classe econômica D ou E, mostrando que a amostra não foi composta por pessoas de baixo poder aquisitivo.

4.2.1.1 Resultados da caracterização dos respondentes

Sem ter o intuito de minimizar os dados, percebe-se que os resultados obtidos podem ser agrupados e a amostra caracterizada, na média, como homens, na faixa etária dos 35 anos de idade, economicamente ativos, com formação no ensino médio ou superior incompleto e com renda familiar entre R\$ 3.118,00 e R\$ 6.006,00 mensais.

4.2.2 Análise univariada

Nesta etapa será realizada a análise univariada dos dados coletados durante a etapa descritiva e quantitativa da pesquisa. Esta análise será composta pela média e desvio padrão das variáveis que estavam dispostas no primeiro e segundo bloco do questionário (APÊNDICE B).

Assim faz sentido abordar os conceitos destas medidas de posição. No caso da média, ou valor médio, que é a medida de tendência central mais utilizada, trata-se do resultado da soma dos valores observados na distribuição dividido pelo número de observações. É de fácil entendimento, mas pode ser enganosa quando existem valores extremos (altos ou baixos) dentro da distribuição analisada (MALHOTRA, 2012).

O desvio padrão é uma medida de dispersão estatística que auxilia no entendimento de como os valores individuais, em um conjunto de dados, variam ao redor da média. É um conceito importante porque revela a quantidade de variabilidade de indivíduos dentro do conjunto de dados. Como a média, o desvio-padrão é afetado por escores extremos (COOPER E SCHINDLER, 2003).

Estes conceitos serão utilizados na análise de todo o primeiro bloco do questionário, bem como do segundo.

4.2.2.1 Análise univariada do primeiro bloco do questionário

Este bloco é composto por 50 afirmativas que tratam das macrodimensões observadas na etapa exploratória e qualitativa da pesquisa, com afirmativas de efeito positivo e negativo, dispostas em 4 blocos em escala do tipo Likert de 5 pontos.

4.2.2.1.1 Macrodimensão atendimento

A primeira parte deste bloco é composta por 13 afirmativas que tratam da macrodimensão atendimento, a qual engloba as dimensões identificadas relativas ao atendimento prestado pelos colaboradores do Sicredi, avaliando atributos como agilidade, cordialidade, presteza, acessibilidade à gerência e clareza nas informações.

A tabela 7 demonstra que a maior média obtida neste bloco (4,30) refere-se a variável atend_04, que trata da qualificação dos colaboradores do Sicredi para atendimento das demandas. Esta variável também obteve o menor desvio padrão do conjunto de dados, demonstrando que os associados respondentes acreditam que os colaboradores do Sicredi são qualificados o suficiente para o atendimento das suas demandas.

Tabela 7 - Análise univariada da macrodimensão atendimento

Variável	Código	Média	Desvio Padrão
Os colaboradores do Sicredi são qualificados para atender as minhas demandas	atend_04	4,30	0,622
Me sinto mais à vontade em realizar os meus negócios com o Sicredi do que com os concorrentes	atend_08	4,28	0,734
O atendimento no Sicredi é mais pessoal que nos concorrentes	atend_01	4,27	0,705
Os colaboradores do Sicredi são mais envolvidos com as entidades da comunidade do que os funcionários dos concorrentes	atend_09	4,23	0,809
O Sicredi é mais cordial por ser uma cooperativa	atend_03	4,12	0,741
Sou melhor atendido no Sicredi do que nos concorrentes	atend_11	4,10	0,763
O gerente da Unidade de Atendimento do Sicredi está mais acessível do que em outras instituições financeiras	atend_07	4,07	0,899
O atendimento prestado pelos colaboradores do Sicredi é mais ágil que nos concorrentes	atend_02	4,03	0,740
As informações repassadas pelos colaboradores do Sicredi são mais claras que as prestadas pelos concorrentes	atend_06	3,90	0,779
O atendimento no Sicredi é melhor por ser uma cooperativa de crédito.	atend_12	3,81	0,813
Quando vou ao Sicredi procuro o mesmo colaborador para ser atendido	atend_05	3,72	0,939
Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois as pessoas que me atendem são conhecidas	atend_13	2,23	1,002
Quando vou ao Sicredi demoro mais para ser atendido do que em outra instituição financeira	atend_10	2,20	0,960

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Outra variável que se destacou foi a *atend_08*, com média de 4,28, a qual afirma que o associado sente-se mais à vontade em realizar os seus negócios com o Sicredi do que com os concorrentes. A variável *atend_01*, a qual afirma que o atendimento no Sicredi é mais pessoal que nos concorrentes também teve destaque, com média de 4,27.

O fato dos colaboradores serem envolvidos com as entidades da comunidade é abordado na variável *atend_09*, que obteve média de 4,23 e desvio padrão 0,809, mostrando que os associados percebem que a atuação dos colaboradores extrapola o seu local de trabalho.

A variável *atend_10* obteve a menor média deste conjunto de dados (2,20). Esta sentença com sentido negativo, aborda que o atendimento no Sicredi é mais demorado em relação aos concorrentes. A maioria dos associados discordou desta afirmativa, indicando que o tempo de espera médio para atendimento no Sicredi é menor do que em outras instituições financeiras que o associado respondente frequenta.

Outra sentença com sentido negativo, que obteve média baixa foi a *atend_13* (2,23), a qual afirma que o associado não realizava os seus negócios com o Sicredi, pois era atendido por pessoas conhecidas. Este escore denota que para o associado do Sicredi, o fato de ser atendido por colaboradores da própria comunidade onde mora, não é relevante para deixar de realizar negócios bancários com aquela instituição financeira. Cabe observar que esta variável também teve maior desvio padrão da distribuição, denotando que alguns associados ainda levam em conta este fator.

A microdimensão de número 5 originou a variável *atend_05*, a qual afirma que quando o associado vai até o Sicredi procura o mesmo colaborador para ser atendido foi a que teve a menor média das sentenças com sentido positivo (3,72). Isto significa que para os associados respondentes não é muito relevante ser atendido sempre pelo mesmo colaborador, sendo que acredita que a grande maioria deles são qualificados para atender as demandas.

A variável *atend_11* afirma que o associado é melhor atendido no Sicredi do que nos concorrentes obteve média de 4,10 e desvio padrão relativamente baixo (0,763). Sendo assim esta pesquisa pode comprovar que os associados respondentes percebem os esforços do Sicredi em aprimorar-se para atender a cada dia melhor o seu associado.

4.2.2.1.2 Macrodimensão estrutura

Dando continuidade à análise univariada das macrodimensões avaliadas na etapa descritiva e quantitativa, a segunda parte deste bloco, denominada estrutura, é composta por 14 afirmativas que trata de temas como rede de atendimento, estrutura física, localização, segurança, sistemas informatizados e canais de atendimento.

A tabela 8 demonstra os escores obtidos nesta macrodimensão, destacando as variáveis estrut_17 e estrut_18. A primeira com escore de 4,41 afirma que o Sicredi é bem localizado na cidade do respondente. A segunda com escore de 4,35 refere-se a boa estrutura física das unidades de atendimento. Estas duas variáveis juntas refletem que os associados estão satisfeitos com a localização e estrutura das unidades que frequentam.

Tabela 8 - Análise univariada da macrodimensão estrutura

Afirmativa	Variável	Média	Desvio Padrão
O Sicredi é bem localizado na minha cidade	estrut_17	4,41	0,709
O Sicredi transmite credibilidade nas comunidades onde atua	estrut_16	4,38	0,576
Sinto segurança em realizar os meus negócios com o Sicredi	estrut_15	4,36	0,584
A unidade do Sicredi que eu frequento possui boa estrutura física	estrut_18	4,35	0,760
Os canais de autoatendimento estão disponíveis quando preciso	estrut_22	4,02	0,691
O Sicredi possui ampla rede de atendimento	estrut_14	3,92	0,855
Os canais de atendimento são fáceis de serem utilizados	estrut_26	3,87	0,817
Os canais de atendimento são amigáveis	estrut_27	3,86	0,718
Quando vou ao Sicredi sou orientado a realizar as minhas operações nos canais de autoatendimento	estrut_19	3,85	0,887
Os serviços disponíveis nos canais de autoatendimento são suficientes para as minhas demandas	estrut_21	3,84	0,846
O Sicredi possui ampla rede de caixas eletrônicos para que eu consiga realizar alguns serviços bancários	estrut_23	3,79	0,897
Quando não localizo caixas eletrônicos do Sicredi por perto, existem outras alternativas para que eu realize as minhas transações	estrut_24	3,64	0,920
Os sistemas dos canais de autoatendimento são lentos	estrut_25	2,65	1,048
Não tenho confiança nos sistemas de segurança do Sicredi	estrut_20	1,88	0,935

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Outras variáveis também podem ser analisadas conjuntamente, como é o caso da estrut_15 que trata da segurança em realizar os negócios com o Sicredi, que foi bem avaliada pelos respondentes, com média 4,36 e desvio padrão baixo (0,584). A estrut_16, que afirma que o Sicredi transmite credibilidade nas comunidades onde atua, com média de 4,38 e o menor desvio padrão do conjunto (0,576). E a variável estrut_20 foi a que obteve o menor escore 1,88, onde a sentença negativa afirma que os associados não tem confiança nos sistema de segurança do Sicredi. Estas variáveis foram as que obtiveram os resultados mais satisfatórios de todo o primeiro

bloco da pesquisa, denotando que os associados sentem segurança em negociar com o Sicredi.

A variável *estrut_14* afirma que o Sicredi possui ampla rede de atendimento, obteve média 3,92 e alto desvio padrão (0,855), indicando que a rede de atendimento do Sicredi não é tão ampla na percepção dos associados.

As variáveis entre *estrut_22* e a *estrut_27* tratam especificamente dos canais de autoatendimento do Sicredi. A *estrut_22* que avalia a disponibilidade dos canais obteve média de 4,02 e baixo desvio padrão (0,691), indicando que os associados encontram os canais de autoatendimento disponíveis quando precisam. A variável *estrut_23* afirma que o Sicredi possui ampla rede de caixas de eletrônicos, obteve média de 3,79 e desvio padrão de 0,897, indicando que os respondentes tem uma tendência central sobre esta afirmativa, isto é, não concordam e nem discordam. A variável *estrut_24* aborda a alternativa aos caixas eletrônicos para a realização das transações bancárias, quando aqueles não são localizados. Esta variável obteve a menor média do conjunto de dados (para as alternativas com sentido positivo), com escore de 3,64, no entanto obteve um alto desvio padrão (0,920) indicando que existe grande variabilidade nas opiniões dos entrevistados. A variável *estrut_25*, com sentido negativo, afirma que os sistemas dos canais de autoatendimento do Sicredi são lentos, o que não foi apoiado pelos respondentes, já que a média obtida foi de 2,65, no entanto, o alto desvio padrão (1,048) deixa a entender que alguns associados concordam com esta afirmativa. As variáveis *estrut_26* e *estrut_27* tratam respectivamente da facilidade de uso e de quão amigáveis são os canais de atendimento do Sicredi. Estas duas últimas variáveis obtiveram bons escores, indicando que a maioria dos associados respondentes concorda com estas afirmações.

4.2.2.1.3 Macrodimensão produtos e serviços.

Esta macrodimensão reúne as microdimensões que abordam o portfólio de produtos e serviços, disponibilidade dos mesmos, burocracia para contratação, flexibilidade na negociação, preços e prazos concedidos. Compunha com 15 questões o primeiro bloco do questionário da segunda etapa da pesquisa.

A tabela 9 apresenta as análises univariadas desta macrodimensão. Pode ser enfatizado a variável *pes_42*, com sentido negativo, que afirma que o associado não é completamente atendido no Sicredi, pois faltam produtos para responder às

necessidades dele. Esta variável obteve média 2,20 mostrando que a maioria dos associados encontra no Sicredi os produtos e serviços bancários que necessita. No entanto, devido ao seu alto desvio padrão (0,995), alguns associados acreditam que a totalidade da sua necessidade de consumo de produtos e serviços bancários não é atendida pelo Sicredi. Por outro lado, observando a variável pes_28, que afirma que o Sicredi possui amplo portfólio de serviços, apresenta-se uma média alta (4,04) e baixo desvio padrão (0,644). Estas duas variáveis juntas reforçam a percepção de que a grande maioria dos associados encontra o que necessita no Sicredi.

A variável pes_29 afirma que realizar negócios com o Sicredi é mais burocrático do que nos concorrentes, a qual obteve média de 2,58, e alto desvio padrão (1,051). O alto desvio padrão demonstra que assunto impaciente alguns associados, não sendo unanimidade entre eles.

Tabela 9 - Análise univariada da macrodimensão produtos e serviços

Afirmativa	Variável	Média	Desvio Padrão
As linhas de crédito disponibilizadas pelo Sicredi atendem as minhas necessidades	pes_32	4,06	0,765
O Sicredi disponibiliza várias opções de investimentos	pes_39	4,06	0,653
As opções de investimento do Sicredi atendem as minhas necessidades	pes_40	4,04	0,682
O Sicredi disponibiliza amplo portfólio de serviços	pes_28	4,04	0,644
O Sicredi disponibiliza várias linhas de crédito	pes_31	4,01	0,742
Os limites de crédito disponibilizados para mim são suficientes para que realize as minhas transações	pes_38	3,99	0,769
Os investimentos do Sicredi possuem rentabilidade na média do mercado	pes_41	3,90	0,627
Os prazos disponibilizados pelo Sicredi nas operações de crédito atendem as minhas demandas	pes_37	3,86	0,848
As tarifas praticadas pelo Sicredi são mais baratas que as dos concorrentes	pes_33	3,79	0,922
O Sicredi é mais flexível nas suas negociações do que os concorrentes	pes_30	3,75	0,847
As taxas de juros praticadas pelo Sicredi são mais baixas que as dos concorrentes	pes_34	3,63	0,921
É mais fácil contratar crédito no Sicredi do que nas outras instituições financeiras	pes_36	3,62	0,883
O processo de crédito (desde a solicitação até a liberação na conta corrente) no Sicredi é mais ágil do que nos concorrentes	pes_35	3,50	0,946
Realizar negócios com o Sicredi é mais burocrático do que nos concorrentes	pes_29	2,58	1,051
Não sou completamente atendido no Sicredi, pois faltam produtos para responder as minhas necessidades	pes_42	2,20	0,995

Fonte: Estudo realizado pelo autor

O tema flexibilidade na negociação foi tratado na variável pes_30, quando afirma que o Sicredi é mais flexível nas suas negociações do que os concorrentes, obtendo média de 3,75 e desvio padrão 0,847. Esta média não foi tão favorável apresentado um ponto de atenção.

As variáveis pes_33 e pes_34 tratam dos preços praticados pelo Sicredi. A pes_33 afirma que as tarifas praticadas pelo Sicredi são mais baratas que as dos concorrentes. Obteve média de 3,79 e desvio padrão de 0,922. A pes_34 alega que as taxas de juros praticadas pelo Sicredi são mais baixas que as dos concorrentes apresentou média de 3,63 e um alto desvio padrão (0,922). Estes escores, juntamente com o alto desvio padrão denotam que esta afirmação não é uma verdade absoluta, pois nem todos os respondentes concordam com esta afirmativa.

Os assuntos de crédito são abordados nas variáveis pes_31 e entre a pes_35 e pes_38. A pes_31 menciona que o Sicredi disponibiliza várias linhas de crédito. A pes_35 afirma que o processo de crédito no Sicredi é ágil, a pes_36 faz alusão à facilidade na contratação de uma operação de crédito, a pes_37 reflete sobre os prazos concedidos atenderem as necessidades dos associados e a pes_38 alega que os limites de crédito eram adequados. Todas estas variáveis obtiveram médias próximas, porém não muito elevadas, deixando entender que este processo como um todo pode ser melhorado. A maioria dos associados concordou com as afirmativas, mas alguns acreditam que existe possibilidade de melhora neste processo, pois os desvios padrão de todas as variáveis foram relativamente altos.

As variáveis pes_39, pes_40 e pes_41 tratam dos serviços de investimentos oferecidos pelo Sicredi, desde portfólio de produtos até a rentabilidade dos mesmos. As médias destas variáveis foram aceitáveis e os desvios padrões baixos, passando a mensagem de satisfação dos respondentes com esta classe de serviços.

4.2.2.1.4 Macrodimensão natureza do negócio

Nesta macrodimensão foram agrupadas questões relativas à atuação do associado como “dono” do empreendimento cooperativo. Neste tópico são abordados assuntos da identidade cooperativa, como associação de pessoas que buscam objetivos comuns.

A tabela 10 mostra algumas análises desta macrodimensão. A variável nat_48 questiona ao respondente se ele posiciona-se como associado do Sicredi (um dos donos). Esta variável obteve a menor média (3,36) das sentenças com sentido positivo de todo o primeiro bloco. Esta informação em conjunto com alto desvio padrão (0,973) explicita que o associado não se sente dono do empreendimento cooperativo, agindo como se estivesse realizando as suas transações com uma instituição financeira qualquer. Explicação esta reafirmada com as variáveis nat_43 a

qual menciona que o associado realiza as suas transações bancárias no Sicredi por ser uma cooperativa de crédito (média 3,66); nat_44 que afirma que o associado realiza as suas transações bancárias com o Sicredi porque participa dos resultados (média 3,86) e pela nat_45 que faz referência ao associado realizar as suas transações bancárias com o Sicredi porque participa das assembleias anuais (média 3,56).

Tabela 10 - Análise univariada da macrodimensão natureza do negócio

Afirmativa	Variável	Média	Desvio Padrão
O Sicredi traz mais benefícios para as comunidades onde atua do que as outras instituições financeiras	nat_50	4,06	0,789
Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá tenho participação nos resultados	nat_44	3,86	0,799
Conheço os meus deveres como associado do Sicredi	nat_46	3,76	0,827
Conheço os meus direitos como associado do Sicredi	nat_47	3,73	0,843
Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi por ser uma cooperativa de crédito	nat_43	3,66	0,831
Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá participo das assembleias anuais	nat_45	3,56	0,905
Me posiciono como associado do Sicredi (um dos donos)	nat_48	3,36	0,973
Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois existem pessoas da minha comunidade na diretoria	nat_49	2,08	0,932

Fonte: Estudo realizado pelo autor

As variáveis nat_46 e nat_47 obtiveram escores muito próximos, médias e 3,76 e 3,73 respectivamente. A primeira questiona ao respondente se ele conhece os seus deveres como associado do Sicredi e a segunda se ele conhece os seus direitos.

A afirmativa da variável nat_49, com sentido negativo, refere-se ao associado não realizar os negócios com o Sicredi, já que existem pessoas da sua comunidade na diretoria. Este fator não é determinante para o associado deixar de realizar as suas transações bancárias com o Sicredi, já que a média mostrou-se baixa.

Quando a variável nat_50 questiona ao associado se ele percebe que o Sicredi traz mais benefícios para as comunidades onde atua em comparação às outras instituições financeiras, os associados concordaram indicando média alta (4,06).

O conjunto das variáveis desta macrodimensão abre caminho para uma grande discussão dentro da cooperativa, a qual busca o engajamento dos seus associados no dia-a-dia do empreendimento cooperativo. Os programas de relacionamento com o quadro social podem ser uma alternativa para difundir os princípios cooperativos entre associados, aproximando-os cada vez mais da sua cooperativa.

4.2.2.2 Análise univariada dos atributos da marca Sicredi

O segundo bloco do questionário apresenta uma lista de atributos antagônicos entre si para que o respondente escolha, através de uma escala de diferencial semântico, aquele que mais se adequa a sua percepção sobre a marca Sicredi. Como trata-se de uma escala de 5 pontos, quanto mais perto a média estiver de 5, mais fortemente o atributo da direita está presente na mente do respondente. Por outro lado, quanto mais próximo de 0, mais presente seria o atributo da esquerda. Médias que ficam próximas a 2,5, mostram uma tendência central em relação aos atributos expostos, podendo indicar que nenhum deles está associado à marca em estudo ou evidenciar uma divergência de opiniões que tendem a trazer o resultado para média.

Neste contexto pode ser enfatizado na tabela 11 os atributos Teórico X Prático, com média de 3,92, onde os respondentes avaliam que o Sicredi é uma instituição muito prática para manter o seu relacionamento de negócios. Os atributos Elitizado X Popular, com média de 3,90, denotam a percepção dos associados quanto a popularização da cooperativa nas comunidades onde atua. Estes mesmos associados percebem que o Sicredi é mais presente regionalmente (média de 3,79) do que nacionalmente.

Alguns atributos podem ser avaliados em conjunto, como Agressivo X Moderado, com média de 3,70, mostrando que o Sicredi não é agressivo nos seus negócios. Outro atributo que pode ser incluso neste grupo é Arrojado X Conservador, onde a média de 3,09 denota certo grau de conservadorismo nos negócios do Sicredi, mas o alto desvio padrão de 1,273 demonstra que para alguns associados este modelo de negócios se torna um tanto arrojado.

O profissionalismo com que o Sicredi trata os seus negócios é percebido pelos associados, pois os atributos Profissional X Amador, obtiveram a menor média do constructo (1,52), mostrando que os associados percebem os esforços realizados pelos colaboradores da cooperativa em se preparar para entregar o serviço da maneira mais adequada possível, que também é evidenciado nos atributos Eficiente X Ineficiente, com média de 1,59 e baixo desvio padrão (0,777). Os atributos Seguro X Arriscado, com média de 1,53, também demonstram que os associados confiam na sua cooperativa de crédito, tendo segurança em realizar os seus negócios com ela.

Tabela 11 - Análise univariada dos atributos da marca Sicredi

Atributo	Variável	Média	Desvio Padrão
Teórico X Prático	teo_pratico	3,92	0,909
Elitizado X Popular	elit_pop	3,90	0,992
Nacional X Regional	nac_reg	3,79	1,237
Agressivo X Moderado	agres_mod	3,70	0,980
Caro X Barato	caro_bar	3,65	0,937
Velho X Jovem	velho_jovem	3,64	1,010
Clássico X Moderno	clas_mod	3,36	1,118
Padronizado X Personalizado	padro_pers	3,28	1,248
Arrojado X Conservador	arroj_cons	3,09	1,273
Inovador X Tradicional	inov_trad	2,68	1,247
Rural X Urbano	rural_urb	2,48	1,054
Racional X Emocional	rac_emoc	2,37	1,020
Simplex X Complexo	simples_comp	2,23	1,094
Proativo X Reativo	pro_reat	2,22	0,964
Principal X Alternativo	princ_alt	2,08	1,062
Ágil X Lento	agil_lento	2,06	1,036
Flexível X Rígido	flex_rigido	2,05	0,965
Objetivo X Subjetivo	obj_subj	2,00	0,904
Relacionamento X Eletrônico	relac_elet	1,96	1,071
Constante X Inconstante	cons_incos	1,71	0,760
Claro X Confuso	claro_conf	1,70	0,831
Atraente X Repulsivo	atra_repuls	1,70	0,764
Importante X Dispensável	imp_disp	1,67	0,890
Eficiente X Ineficiente	efic_inef	1,59	0,777
Conhecido X Desconhecido	conh_desc	1,55	0,729
Organizado X Desorganizado	org_desorg	1,54	0,743
Seguro X Arriscado	seg_arrisc	1,53	0,778
Profissional X Amador	prof_amad	1,52	0,750

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Os atributos Padronizado X Personalizado, com média de 3,28 e os atributos Caro X Barato, com média de 3,65 parecem que não combinam entre si dentro da lógica do capitalismo, mas perfeitamente entendida na concepção das sociedades cooperativas, que são empresas formadas por pessoas em busca de um objetivo comum.

Outro ponto que é muito valorizado internamente no Sicredi é o relacionamento com associados, sendo que os mesmos percebem isto no atributo Relacionamento X Eletrônico, com média de 1,96. No entanto o alto desvio padrão (1,071) demonstra que alguns associados tem a percepção diferente e enxergam que existe no Sicredi outros meios alternativos para relacionar-se com a sua instituição.

Um dos pontos que mais chamou a atenção foi a tendência central dos atributos Rural X Urbano (média 2,48), pois como foi referenciado anteriormente, o Sicredi é uma cooperativa que foi criada para atender os anseios dos produtores rurais e sendo que só recentemente abriu as suas portas para os mais variados

públicos. Isto demonstra que os associados perceberam a mudança na imagem da marca Sicredi para agregar todos ao cooperativismo de crédito.

4.2.3 Análise multivariada

Após a caracterização da amostra e da análise univariada, onde avaliou-se cada variável isoladamente, torna-se necessária o exame em conjunto destas variáveis, tentando encontrar relações entre as mesmas. Para isto utilizou-se a técnica da análise fatorial exploratória, ANOVA e análise de cluster, além de testes paramétricos e não-paramétricos.

4.2.3.1 Análise fatorial exploratória

Optou-se por esta técnica para agrupar as variáveis do questionário, bem como reduzir a massa de dados para posterior análise, pois a mesma permite avaliar a estrutura das inter-relações entre um grande número de variáveis, definindo um conjunto de dimensões latentes comuns, chamadas de fatores. Em outras palavras, esta técnica tem o objetivo de reduzir a um número administrável muitas variáveis que formam um grupo e se sobrepõem às características de mensuração (COOPER E SCHINDLER, 2003; HAIR JR. et al, 2006).

Quando da realização da análise fatorial com as variáveis da pesquisa, utilizou-se o teste Kaiser-Meyer-Olkin (KMO), que também é conhecido como medida de adequação da amostra. Este teste permite avaliar o quão apropriada é a aplicação da análise fatorial. Este índice varia no intervalo entre 0 e 1, sendo que quanto mais próximo de 1 for o valor obtido, melhor é a adequação da amostra. Hair Jr. et al (2006) apresentam as seguintes faixas de aceitação, baseadas no valor KMO:

Quadro 5 - Faixas de aceitação da amostra pelo teste KMO

Intervalo	Adequação da amostra
0,80 a 1,00	Admirável
0,70 a 0,80	Mediano
0,60 a 0,70	Medíocre
0,50 a 0,60	Ruim
Abaixo de 0,50	Inaceitável

Fonte: Hair Jr. et al (2006).

Também foi empregado o teste de esfericidade Bartlett, que tem por objetivo examinar a hipótese de que as variáveis não sejam correlacionadas na população ($p < 0,001$). Deste modo, ele verifica se existem correlações significativas que permitam o agrupamento durante o processo de análise fatorial (HAIR JR. et al., 2006; MALHOTRA, 2012).

A tabela 12 demonstra a aplicação destes conceitos anteriores no presente estudo. Observa-se que a amostra obteve um índice KMO de 0,894, que conforme a escala de Hair Jr et. al (2006), mostra-se admirável. O teste de Bartlett apresenta valor do nível de significância como 0,000, mostrando que há alguma relação entre as variáveis e indicando que a amostra é adequada para proceder à análise fatorial.

Tabela 12 - Adequação da amostra

KMO e Teste de esfericidade de Bartlett		
Medida de adequação da amostra – KMO		0,894
Teste de esfericidade de Bartlett	Qui-quadrado	8377,253
	Grau de liberdade	1.225
	Nível de significância	0,000

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Após a realização deste procedimento foi utilizado o método de extração de fatores empregando o procedimento de rotação dos eixos fatoriais através da rotação Varimax (COOPER E SCHINDLER, 2003). Este procedimento foi realizado repetidas vezes até que não restasse nenhuma variável com carga fatorial menor do que 0,50 (considerada inaceitável) ou ambígua em mais de um fator. Como resultado desta etapa, foram identificados oito fatores com autovalores maior que 1,000 e com variância explicada acumulada de 60,696.

Para assegurar a confiabilidade das escalas, foi empregado o teste de coeficiente de Alfa de Cronbach, o qual avalia a consistência interna da escala (HAIR JR. et al., 2006). Este coeficiente varia de 0 a 1, e um valor de 0,6 ou menos pode indicar confiabilidade de coerência interna insatisfatória (MALHOTRA, 2012). Assim, neste momento algumas variáveis foram excluídas, pois não eram consistentes com o restante das variáveis daquele fator. A tabela 13 apresenta os fatores resultantes, bem como a carga fatorial de cada variável.

No componente 1 foram agrupadas as variáveis que compuseram o fator denominado Atendimento e que pertenciam à 1ª macrodimensão do questionário. Integram este fator as variáveis que remetem ao atendimento geral prestado pelo Sicredi em suas unidades, contemplando a pessoalidade e a agilidade no atendimento, a clareza nas informações prestadas, acessibilidade à gerência e também um comparativo entre o atendimento prestado pelo Sicredi e pelos concorrentes. Todas as variáveis que compuseram este fator apresentaram carga fatorial satisfatória (entre 0,502 e 0,719) e alta consistência interna, já que apresentaram o Alfa de Cronbach de 0,857.

Tabela 13 - Fatores identificados na análise fatorial exploratória

Comp	Fator	Variável	Carga Fatorial	Alfa de Cronbach
1	Atendimento Presencial	O atendimento no Sicredi é mais pessoal que nos concorrentes.	0,690	0,857
		O atendimento prestado pelos colaboradores do Sicredi é mais ágil que nos concorrentes.	0,641	
		O Sicredi é mais cordial por ser uma cooperativa.	0,635	
		As informações repassadas pelos colaboradores do Sicredi são mais claras que as prestadas pelos concorrentes.	0,719	
		O gerente da Unidade de Atendimento do Sicredi está mais acessível do que em outras instituições financeiras.	0,674	
		Me sinto mais à vontade em realizar os meus negócios com o Sicredi do que com os concorrentes.	0,502	
		Sou melhor atendido no Sicredi do que nos concorrentes.	0,630	
		O atendimento no Sicredi é melhor por ser cooperativa de crédito.	0,518	
2	Portfólio de serviços	O Sicredi disponibiliza amplo portfólio de serviços.	0,582	0,822
		O Sicredi disponibiliza várias linhas de crédito.	0,586	
		As linhas de crédito do Sicredi atendem as minhas necessidades.	0,589	
		O Sicredi disponibiliza várias opções de investimentos.	0,741	
		As opções de investimento do Sicredi atendem minhas necessidades	0,768	
Os investimentos do Sicredi possuem rentabilidade na média do mercado.	0,668			
3	Cooperado como proprietário	Conheço os meus deveres como associado do Sicredi.	0,860	0,826
		Conheço os meus direitos como associado do Sicredi.	0,892	
		Me posiciono como associado do Sicredi (um dos donos).	0,615	
4	Cooperado como usuário	Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi por ser uma cooperativa de crédito.	0,745	0,772
		Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá tenho participação nos resultados.	0,725	
		Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá participo das assembleias anuais.	0,667	
5	Canais de atendimento	Os serviços disponíveis nos canais de autoatendimento são suficientes para as minhas demandas.	0,583	0,676
		Os canais de autoatendimento estão disponíveis quando preciso.	0,531	
		Os canais de atendimento são fáceis de serem utilizados.	0,742	
		Os canais de atendimento são amigáveis.	0,750	
6	Credibilidade da marca	Sinto segurança em realizar os meus negócios com o Sicredi.	0,579	0,715
		O Sicredi transmite credibilidade nas comunidades onde atua.	0,682	
		O Sicredi é bem localizado na minha cidade.	0,696	
7	Desconfiança no Sicredi	Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois as pessoas que me atendem são conhecidas.	0,697	0,632
		Não tenho confiança nos sistemas de segurança do Sicredi.	0,635	
		Não sou completamente atendido no Sicredi, pois faltam produtos para responder as minhas necessidades.	0,583	
		Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois existem pessoas da minha comunidade na diretoria.	0,712	
8	Concessão de crédito	O processo de crédito (desde a solicitação até a liberação na conta corrente) no Sicredi é mais ágil do que nos concorrentes.	0,811	0,796
		É mais fácil contratar crédito no Sicredi do que nas outras instituições	0,783	

Fonte: Estudo realizado pelo autor

O fator Portfólio de Serviços, componente 2, englobou variáveis que encontravam-se na macrodimensão Produtos e Serviços do questionário. Uma das

variáveis remete à amplitude do portfólio de serviços; três representam os serviços de investimentos e outras duas contemplam as linhas de crédito disponibilizadas pelo Sicredi. Neste grupo a menor carga fatorial foi de 0,582 e a maior de 0,768, o que fez considerá-las aceitas. A alta consistência interna foi comprovada pelo Alfa de Cronbach de 0,822.

O componente 3 englobou as variáveis que se relacionam com uma das dimensões da sociedade cooperativa, aquela onde o associado é um dos proprietários da empresa coletiva e para isto deve se posicionar como um deles, conhecendo seus direitos e deveres. Estas variáveis tiveram carga fatorial entre 0,615 e 0,892, além de o Alfa de Cronbach ser de 0,826, demonstrando que este construto tem alta consistência interna.

Outra dimensão típica da sociedade cooperativa, onde o associado, além de proprietário do negócio, também é usuário do mesmo, está representada no componente 4, composto pelas variáveis que remetem à realização pelos associados das suas transações bancárias com o Sicredi por esta instituição ser uma cooperativa de crédito, porque lá ele participa dos resultados e também porque participa das assembleias. Todas juntas apresentaram Alfa de Cronbach de 0,772 e carga fatorial entre 0,667 e 0,745.

Os canais de atendimento foram agrupados no quinto fator, que reuniu variáveis que lembram a disponibilidade dos canais de atendimento (0,531); se os produtos e serviços disponibilizados neste meio são suficientes para atender as demandas dos associados (0,583); a facilidade de utilização destes canais (0,742); bem como o quanto estes são amigáveis (0,750). Estas variáveis apresentaram Alfa de Cronbach 0,676, demonstrando serem consistentes internamente.

Os itens relativos à credibilidade da marca foram elencados no componente 6, onde as variáveis “Sinto segurança em realizar os meus negócios com o Sicredi”, “O Sicredi transmite credibilidade nas comunidades onde atua” e “O Sicredi é bem localizado na minha cidade” apresentaram carga fatorial de 0,579, 0,682 e 0,696 respectivamente, além da medida de consistência interna de 0,715. As duas primeiras variáveis representam a credibilidade que esta marca repassa aos respondentes, bem como a localização na área central da cidade, com estrutura pujante, pode reforçar este sentimento.

O componente 7 demonstrou ser o mais peculiar de todos, pois neste foram alocadas algumas das variáveis do questionário que tinham sentido negativo. Estas

variáveis foram utilizadas para avaliar a atenção do respondente e evitar a tendência de ele assinalar a alternativa mais extrema da escala, sem dar a devida atenção ao que está respondendo (MALHOTRA, 2012). Outra particularidade deste fator, é que foi o único formado por variáveis de todas as macrodimensões abordadas no questionário. Estas variáveis em conjunto representam que os associados podem sentir certa desconfiança em relação a alguns pontos tratados pelo Sicredi, como não serem completamente atendidos pelo motivo de faltarem produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades e segurança, mais especificamente segurança da informação, já que o Sicredi é composto por pessoas da própria comunidade do associado. As cargas fatoriais deste grupo variaram entre 0,583 e 0,712, além de apresentarem Alfa de Cronbach de 0,632.

O processo de concessão de crédito foi reunido no componente 8, quando foram englobadas as variáveis que tratam da agilidade (0,811) e facilidade (0,783) em contratar crédito no Sicredi em comparação às outras instituições financeiras. Juntas estas variáveis apresentaram Alfa de Cronbach de 0,796, demonstrando serem consistentes entre si.

4.2.3.1.1 Correlação de Pearson

Após o agrupamento das variáveis em fatores e a descrição dos mesmos, é importante avaliar a relação entre as variáveis dos fatores, utilizando-se para isto a correlação. O Coeficiente de Correlação de Pearson que mede o grau de associação linear entre duas variáveis, além de informar a força total da associação e a direção da relação entre as variáveis. Este coeficiente varia de -1,00 a 1,00, sendo que 0 representa a absoluta ausência de associação entre duas variáveis e -1,00 ou 1,00 representam uma relação perfeita entre ambas. O coeficiente de correlação pode ser positivo ou negativo, dependendo da direção da relação entre as duas variáveis. Mas quanto maior o coeficiente de correlação, mais forte a associação entre as duas variáveis (HAIR JR. et al, 2006). Juntamente com o Coeficiente de Correlação de Pearson foi considerado o nível de significância menor do que 0,05.

Na tabela 14 podem ser observados os resultados desta análise, onde se percebe que todas as variáveis possuem algum nível de correlação, exceto aquelas elencadas no fator Desconfiança no Sicredi. Este resultado pode ser explicado devido ao fato deste fator ser formado por variáveis com sentido negativo, que possuem algum sentimento desfavorável à marca.

Tabela 14 – Correlação de Pearson

	1) Atendimento Presencial										2) Portfólio de Serviços										3) Concessão de crédito		4) Cooperado como proprietário		5) Credibilidade da marca		6) Cooperado como usuário		7) Desconfiança no Sicredi		8) Canais de atendimento		
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33
1atend_01	1,00	0,43	0,43	0,41	0,37	0,35	0,46	0,36	0,28	0,28	0,30	0,19	0,20	0,22	0,19	0,19	0,26	0,22	0,25	0,24	0,31	0,16	0,31	0,30	0,27	-0,07	-0,15	-0,10	-0,11	0,23	0,20	0,08	0,08
2atend_02	0,43	1,00	0,45	0,53	0,38	0,37	0,42	0,37	0,23	0,23	0,29	0,21	0,22	0,32	0,33	0,30	0,29	0,31	0,20	0,31	0,37	0,22	0,27	0,32	0,23	-0,06	-0,12	-0,09	-0,18	0,27	0,28	0,19	0,22
3atend_03	0,43	0,45	1,00	0,48	0,37	0,37	0,41	0,51	0,24	0,28	0,31	0,20	0,25	0,29	0,20	0,24	0,22	0,22	0,28	0,30	0,35	0,22	0,35	0,30	0,25	-0,10	-0,16	-0,16	-0,17	0,16	0,19	0,18	0,23
4atend_06	0,41	0,53	0,48	1,00	0,50	0,48	0,54	0,40	0,25	0,34	0,36	0,25	0,26	0,27	0,31	0,36	0,23	0,24	0,21	0,35	0,34	0,25	0,27	0,28	0,27	-0,06	-0,19	-0,10	-0,13	0,23	0,24	0,17	0,23
5atend_07	0,37	0,38	0,37	0,50	1,00	0,49	0,39	0,36	0,18	0,21	0,28	0,21	0,19	0,25	0,33	0,22	0,20	0,20	0,25	0,27	0,16	0,23	0,24	0,23	-0,03	-0,11	-0,14	-0,12	0,12	0,10	0,06	0,16	
6atend_08	0,35	0,37	0,37	0,48	0,49	1,00	0,55	0,43	0,24	0,31	0,34	0,28	0,21	0,33	0,41	0,26	0,25	0,26	0,47	0,45	0,30	0,28	0,34	0,29	-0,12	-0,19	-0,21	-0,15	0,17	0,20	0,23	0,21	
7atend_11	0,46	0,42	0,41	0,54	0,39	0,55	1,00	0,50	0,30	0,29	0,34	0,23	0,28	0,34	0,23	0,33	0,29	0,28	0,42	0,39	0,25	0,28	0,35	0,32	-0,16	-0,23	-0,14	-0,17	0,18	0,24	0,18	0,22	
8atend_12	0,36	0,37	0,51	0,40	0,36	0,43	0,50	1,00	0,30	0,29	0,32	0,27	0,30	0,29	0,27	0,34	0,23	0,23	0,39	0,30	0,36	0,22	0,38	0,39	0,03	-0,09	-0,02	-0,10	0,19	0,27	0,21	0,20	
9pes_28	0,28	0,23	0,24	0,25	0,18	0,24	0,30	0,30	1,00	0,40	0,41	0,38	0,39	0,36	0,15	0,18	0,28	0,26	0,20	0,28	0,23	0,19	0,24	0,32	0,25	-0,07	-0,21	-0,17	-0,25	0,20	0,25	0,22	0,19
10pes_39	0,28	0,23	0,28	0,34	0,21	0,31	0,29	0,29	0,40	1,00	0,73	0,43	0,42	0,39	0,28	0,34	0,26	0,23	0,19	0,34	0,32	0,18	0,28	0,32	0,25	-0,06	-0,22	-0,19	-0,23	0,21	0,23	0,24	0,25
11pes_40	0,30	0,29	0,31	0,36	0,28	0,34	0,34	0,32	0,41	0,73	1,00	0,49	0,41	0,46	0,29	0,34	0,32	0,33	0,30	0,35	0,31	0,19	0,25	0,35	0,27	-0,01	-0,18	-0,12	-0,22	0,17	0,21	0,25	0,24
12pes_41	0,19	0,21	0,20	0,25	0,21	0,28	0,23	0,27	0,38	0,43	0,49	1,00	0,30	0,35	0,21	0,20	0,15	0,16	0,17	0,26	0,23	0,21	0,18	0,26	0,16	-0,10	-0,10	-0,17	-0,07	0,17	0,12	0,21	0,21
13pes_31	0,20	0,22	0,25	0,26	0,21	0,35	0,28	0,30	0,39	0,42	0,41	0,30	1,00	0,63	0,29	0,31	0,19	0,21	0,21	0,31	0,28	0,17	0,26	0,32	0,30	-0,05	-0,18	-0,11	-0,29	0,25	0,24	0,25	0,25
14pes_32	0,22	0,32	0,29	0,27	0,19	0,37	0,34	0,29	0,36	0,39	0,46	0,35	0,63	1,00	0,30	0,33	0,29	0,30	0,20	0,34	0,35	0,23	0,18	0,29	0,28	-0,07	-0,17	-0,13	-0,34	0,18	0,22	0,26	0,23
15pes_35	0,19	0,33	0,20	0,31	0,25	0,33	0,23	0,27	0,15	0,28	0,29	0,21	0,29	0,30	1,00	0,66	0,23	0,21	0,17	0,24	0,28	0,16	0,21	0,26	0,30	-0,06	-0,21	-0,03	-0,15	0,20	0,23	0,19	0,15
16pes_36	0,19	0,30	0,24	0,36	0,33	0,41	0,33	0,34	0,18	0,34	0,34	0,20	0,31	0,33	0,66	1,00	0,22	0,22	0,20	0,23	0,29	0,17	0,22	0,27	0,28	0,05	-0,13	0,00	-0,13	0,21	0,26	0,21	0,21
17nat_46	0,26	0,29	0,22	0,23	0,22	0,26	0,29	0,23	0,28	0,26	0,32	0,15	0,19	0,29	0,23	0,22	1,00	0,82	0,50	0,27	0,23	0,13	0,29	0,43	0,45	-0,02	-0,15	-0,08	-0,21	0,14	0,20	0,20	0,23
18nat_47	0,22	0,31	0,22	0,24	0,20	0,25	0,28	0,23	0,26	0,23	0,33	0,16	0,21	0,30	0,21	0,22	0,82	1,00	0,56	0,28	0,25	0,14	0,25	0,39	0,45	-0,03	-0,17	-0,06	-0,18	0,13	0,21	0,15	0,22
19nat_48	0,25	0,20	0,28	0,21	0,20	0,26	0,28	0,39	0,20	0,19	0,30	0,17	0,21	0,20	0,17	0,20	0,50	0,56	1,00	0,17	0,15	0,13	0,31	0,41	0,47	0,04	-0,12	0,02	-0,09	0,07	0,12	0,09	0,09
20estrut_15	0,24	0,31	0,30	0,35	0,25	0,47	0,42	0,30	0,28	0,34	0,35	0,26	0,31	0,34	0,24	0,23	0,27	0,28	0,17	1,00	0,57	0,37	0,24	0,27	0,22	-0,25	-0,27	-0,32	-0,21	0,23	0,21	0,24	0,22
21estrut_16	0,31	0,37	0,35	0,34	0,27	0,45	0,39	0,36	0,23	0,32	0,31	0,23	0,28	0,36	0,28	0,29	0,23	0,25	0,15	0,57	1,00	0,47	0,20	0,23	0,19	-0,16	-0,23	-0,21	-0,08	0,14	0,18	0,18	0,25
22estrut_17	0,16	0,22	0,22	0,25	0,16	0,30	0,25	0,22	0,19	0,18	0,19	0,21	0,17	0,23	0,16	0,17	0,13	0,14	0,13	0,37	0,47	1,00	0,16	0,16	0,13	-0,12	-0,14	-0,12	-0,08	0,09	0,12	0,13	0,19
23nat_43	0,31	0,27	0,35	0,27	0,23	0,28	0,28	0,38	0,24	0,28	0,25	0,18	0,21	0,18	0,21	0,22	0,29	0,25	0,31	0,24	0,20	0,16	1,00	0,54	0,44	-0,04	-0,09	-0,11	-0,18	0,14	0,25	0,19	0,18
24nat_44	0,30	0,32	0,30	0,28	0,24	0,34	0,35	0,39	0,32	0,32	0,35	0,26	0,32	0,29	0,26	0,27	0,43	0,39	0,41	0,27	0,23	0,16	0,54	1,00	0,63	-0,07	-0,17	-0,11	-0,12	0,13	0,17	0,17	0,14
25nat_45	0,27	0,23	0,25	0,27	0,23	0,29	0,32	0,35	0,25	0,25	0,27	0,16	0,30	0,28	0,30	0,28	0,45	0,45	0,47	0,22	0,19	0,13	0,44	0,63	1,00	0,00	-0,17	-0,06	-0,14	0,17	0,18	0,18	0,12
26atend_13	-0,07	-0,06	-0,10	-0,06	-0,03	-0,12	-0,16	0,03	-0,07	-0,06	-0,01	-0,10	-0,05	-0,07	-0,06	0,05	-0,02	-0,03	0,04	-0,25	-0,16	-0,12	-0,04	-0,07	0,00	1,00	0,28	0,42	0,18	-0,05	0,01	-0,02	-0,01
27estrut_20	-0,15	-0,12	-0,16	-0,19	-0,11	-0,19	-0,23	-0,09	-0,21	-0,22	-0,18	-0,10	-0,18	-0,17	-0,21	-0,13	-0,15	-0,17	-0,12	-0,27	-0,23	-0,14	-0,09	-0,17	-0,17	0,28	1,00	0,28	0,31	-0,23	-0,17	-0,11	-0,07
28nat_49	-0,10	-0,09	-0,16	-0,10	-0,14	-0,21	-0,14	-0,02	-0,17	-0,19	-0,12	-0,17	-0,11	-0,13	-0,03	0,00	-0,08	-0,06	0,02	-0,32	-0,21	-0,12	-0,11	-0,11	-0,06	0,42	0,28	1,00	0,35	-0,03	0,03	-0,07	-0,11
29pes_42	-0,11	-0,18	-0,17	-0,13	-0,12	-0,15	-0,17	-0,10	-0,25	-0,23	-0,22	-0,07	-0,29	-0,34	-0,15	-0,13	-0,21	-0,18	-0,09	-0,21	-0,08	-0,08	-0,18	-0,12	-0,14	0,18	0,31	0,35	1,00	-0,19	-0,19	-0,16	-0,16
30estrut_26	0,23	0,27	0,16	0,23	0,12	0,17	0,18	0,19	0,20	0,21	0,17	0,17	0,25	0,18	0,20	0,21	0,14	0,13	0,07	0,23	0,14	0,09	0,14	0,13	0,17	-0,05	-0,23	-0,03	-0,19	1,00	0,56	0,29	0,24
31estrut_27	0,20	0,28	0,19	0,24	0,10	0,20	0,24	0,27	0,25	0,23	0,21	0,12	0,24	0,22	0,23	0,26	0,20	0,21	0,12	0,21	0,18	0,12	0,25	0,17	0,18	0,01	-0,17	0,03	-0,19	0,56	1,00	0,27	0,28
32estrut_21	0,08	0,19	0,18	0,17	0,06	0,23	0,18	0,21	0,22	0,24	0,25	0,21	0,25	0,26	0,19	0,21	0,20	0,15	0,09	0,24	0,18	0,13	0,19	0,17	0,18	0,01	-0,11	-0,07	-0,16	0,29	0,27	1,00	0,44
33estrut_22	0,08	0,22	0,23	0,23	0,16	0,21	0,22	0,20	0,19	0,25	0,24	0,21	0,25	0,23	0,15	0,21	0,23	0,22	0,09	0,22	0,25	0,19	0,18	0,14	0,12	-0,01	-0,07	-0,11	-0,16	0,24	0,28	0,44	1,00

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Desta forma chega-se ao fim da análise fatorial exploratória, no entanto, torna-se necessário realizar alguns cruzamentos destes resultados com outras variáveis para atingir os objetivos do trabalho, que serão descritos nas próximas etapas.

4.2.3.2 ANOVA

Avançando na análise multivariada dos dados procurou-se relacionar variáveis independentes como classe econômica, sexo e idade com os oito fatores resultantes da etapa anterior. Para isto utilizou-se a técnica da análise de variância (ANOVA), já que a mesma é utilizada para determinar se a amostra de dois ou mais grupos surgem de populações com médias iguais. Outro motivo da utilização desta técnica também é avaliar a interação entre os fatores e as variáveis independentes (HAIR JR. et al., 2006; MALHOTRA, 2012).

Antes da realização deste teste com cada uma das variáveis independentes, foi realizado o Teste de Homogeneidade de Variâncias, utilizando-se do Teste de Levene (HAIR JR. et al., 2006) para avaliar se as variâncias daquela variável específica são iguais em qualquer um dos grupos. Neste caso considerou-se como heterogêneas aquelas variâncias com significância menor do que 0,05.

4.2.3.2.1 Classe Econômica

Quando comparada a variável Classe Econômica com as dimensões identificadas, percebeu-se que somente o fator Canais de atendimento apresentou significância de variância (0,033), sendo que nos demais fatores a distribuição se apresentou não significativa entre os diferentes grupos de classe econômica, conforme tabela 15.

Tabela 15 - Teste de homogeneidade de variâncias dos fatores comparada à variável classe econômica

Fatores	Teste de Levene	gl1	gl2	Sig.
Atendimento presencial	0,567	5	411	0,726
Portfólio de serviços	0,697	5	411	0,626
Cooperado como proprietário	1,331	5	411	0,250
Cooperado como usuário	0,878	5	411	0,496
Canais de atendimento	2,458	5	411	0,033
Credibilidade da marca	1,277	5	411	0,273
Desconfiança no Sicredi	0,558	5	411	0,732
Concessão de crédito	1,690	5	411	0,136

Fonte: Estudo realizado pelo autor

No entanto, quando realizada a ANOVA, conforme é apresentada na tabela 16, a média deste fator não apresenta diferença significativa (0,239). Apesar de a

variância ser significativa, as médias dos grupos são parecidas, deixando a entender que pelo fato de o respondente estar em determinada Classe Econômica, este não é determinante para que ele perceba estas dimensões latentes de maneira diferente.

Tabela 16 - ANOVA comparada à variável classe econômica

		Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Atendimento presencial	Entre Grupos	1,020	5	0,204	0,202	0,962
	Intra Grupos	414,980	411	1,010		
	Total	416,000	416			
Portfólio de serviços	Entre Grupos	20,678	5	4,136	4,300	0,001
	Intra Grupos	395,322	411	0,962		
	Total	416,000	416			
Cooperado como proprietário	Entre Grupos	4,559	5	0,912	0,911	0,474
	Intra Grupos	411,441	411	1,001		
	Total	416,000	416			
Cooperado como usuário	Entre Grupos	9,836	5	1,967	1,991	0,079
	Intra Grupos	406,164	411	0,988		
	Total	416,000	416			
Canais de atendimento	Entre Grupos	6,763	5	1,353	1,358	0,239
	Intra Grupos	409,237	411	0,996		
	Total	416,000	416			
Credibilidade da marca	Entre Grupos	9,207	5	1,841	1,860	0,100
	Intra Grupos	406,793	411	0,990		
	Total	416,000	416			
Desconfiança no Sicredi	Entre Grupos	2,737	5	0,547	0,544	0,743
	Intra Grupos	413,263	411	1,006		
	Total	416,000	416			
Concessão de crédito	Entre Grupos	4,428	5	0,886	0,884	0,491
	Intra Grupos	411,572	411	1,001		
	Total	416,000	416			

Fonte: Estudo realizado pelo autor

O fato de que na tabela anterior os fatores Portfólio de serviços e Cooperado como usuário estarem dentro, ou muito próximo, do limite aceitável considerável (0,05), não foram suficientes para serem considerados válidos, pois estão em discordância com o teste de homogeneidade de variâncias.

4.2.3.2.2 Idade

Realizando a comparação dos fatores com a variável independente idade, o teste de homogeneidade de variâncias não apresentou valores que estivessem abaixo do limite da significância (0,05), conforme tabela 17.

A ANOVA com este mesmo cruzamento (tabela 18) apresentou variância significativa na dimensão Cooperado como proprietário (0,046), no entanto, este resultado foi desconsiderado por estar no limite superior aceitável pela teoria e também pelo fato de não ser coerente com o teste anterior. Portanto, a variável

idade também não é decisiva para que o pesquisado tenha percepção divergente dos fatores analisados.

Tabela 17 - Teste de homogeneidade de variâncias dos fatores comparada à variável idade

Fatores	Teste de Levene	gl1	gl2	Sig.
Atendimento presencial	1,214	6	410	0,298
Portfólio de serviços	0,487	6	410	0,818
Cooperado como proprietário	0,686	6	410	0,661
Cooperado como usuário	1,474	6	410	0,185
Canais de atendimento	0,808	6	410	0,564
Credibilidade da marca	0,528	6	410	0,787
Desconfiança no Sicredi	0,451	6	410	0,845
Concessão de crédito	0,521	6	410	0,793

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Tabela 18 - ANOVA comparada à variável idade

		Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Atendimento presencial	Entre Grupos	5,748	6	0,958	0,957	0,454
	Intra Grupos	410,252	410	1,001		
	Total	416,000	416			
Portfólio de serviços	Entre Grupos	5,953	6	0,992	0,992	0,430
	Intra Grupos	410,047	410	1,000		
	Total	416,000	416			
Cooperado como proprietário	Entre Grupos	12,720	6	2,120	2,155	0,046
	Intra Grupos	403,280	410	0,984		
	Total	416,000	416			
Cooperado como usuário	Entre Grupos	7,835	6	1,306	1,312	0,251
	Intra Grupos	408,165	410	0,996		
	Total	416,000	416			
Canais de atendimento	Entre Grupos	1,516	6	0,253	0,250	0,959
	Intra Grupos	414,484	410	1,011		
	Total	416,000	416			
Credibilidade da marca	Entre Grupos	6,462	6	1,077	1,078	0,375
	Intra Grupos	409,538	410	0,999		
	Total	416,000	416			
Desconfiança no Sicredi	Entre Grupos	4,634	6	0,772	0,770	0,594
	Intra Grupos	411,366	410	1,003		
	Total	416,000	416			
Concessão de crédito	Entre Grupos	5,111	6	0,852	0,850	0,532
	Intra Grupos	410,889	410	1,002		
	Total	416,000	416			

Fonte: Estudo realizado pelo autor

4.2.3.2.3 Sexo

Da mesma forma que o cruzamento anterior, o teste de homogeneidade de variâncias comparada à variável sexo também não apresentou valores que justificassem a heterogeneidade em relação aos fatores, conforme tabela 19.

Tabela 19 - Teste de homogeneidade de variâncias dos fatores comparada à variável sexo

Fatores	Teste de Levene	gl1	gl2	Sig.
Atendimento presencial	0,012	1	415	0,913
Portfólio de serviços	0,004	1	415	0,951
Cooperado como proprietário	1,593	1	415	0,208
Cooperado como usuário	0,960	1	415	0,328
Canais de atendimento	1,015	1	415	0,314
Credibilidade da marca	0,380	1	415	0,538
Desconfiança no Sicredi	0,535	1	415	0,465
Concessão de crédito	0,709	1	415	0,400

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Quando se observa a ANOVA com os mesmos parâmetros (tabela 20), percebe-se que não existem diferenças estatisticamente significativas, para um intervalo de 95% de confiança, em nenhum dos fatores analisados. Então, acompanhando os resultados anteriores, a variável sexo também não é fator que justifique a heterogeneidade de atitude em relação aos fatores expostos.

Tabela 20 - ANOVA comparada à variável sexo

		Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Atendimento presencial	Entre Grupos	0,826	1	0,826	0,825	0,364
	Intra Grupos	415,174	415	1,000		
	Total	416,000	416			
Portfólio de serviços	Entre Grupos	0,688	1	0,688	0,687	0,408
	Intra Grupos	415,312	415	1,001		
	Total	416,000	416			
Cooperado como proprietário	Entre Grupos	0,630	1	0,630	0,630	0,428
	Intra Grupos	415,370	415	1,001		
	Total	416,000	416			
Cooperado como usuário	Entre Grupos	0,275	1	0,275	0,274	0,601
	Intra Grupos	415,725	415	1,002		
	Total	416,000	416			
Canais de atendimento	Entre Grupos	0,438	1	0,438	0,437	0,509
	Intra Grupos	415,562	415	1,001		
	Total	416,000	416			
Credibilidade da marca	Entre Grupos	0,164	1	0,164	0,163	0,686
	Intra Grupos	415,836	415	1,002		
	Total	416,000	416			
Desconfiança no Sicredi	Entre Grupos	0,152	1	0,152	0,152	0,697
	Intra Grupos	415,848	415	1,002		
	Total	416,000	416			
Concessão de crédito	Entre Grupos	0,110	1	0,110	0,109	0,741
	Intra Grupos	415,890	415	1,002		
	Total	416,000	416			

Fonte: Estudo realizado pelo autor

A rejeição das variáveis classe econômica, idade e sexo como determinantes na atitude em relação aos fatores, não é suficiente para confirmar a homogeneidade da amostra, pois os testes foram inconclusivos. No intuito de aprofundar a busca por

elementos que justifiquem a distinção entre os elementos pesquisados, os dados foram submetidos a outra técnica, a análise de cluster.

4.2.3.3 Análise de Cluster

Após a realização da ANOVA, onde não foram percebidas diferenças significativas entre as médias das respostas aos fatores, em relação às três variáveis independentes, foi realizada uma análise de cluster para identificar se os associados que fazem parte da amostra comportam-se da mesma maneira perante os fatores identificados. Esta técnica foi escolhida pelo fato de ter como objetivo agrupar pessoas ou objetos similares entre si, mas diferentes daqueles alocados em outros grupos (COOPER E SCHINDLER, 2003; HAIR JR. et al., 2006; MALHOTRA, 2012), bem como vem de encontro com o que é tratado no conceito de segmentação de mercado, como mencionado anteriormente, trata-se de um processo de identificação de grupos de consumidores, homogêneos em relação a características, comportamentos, necessidades ou desejos (MOTTA E MATTAR, 2011).

Neste teste em específico foi realizada uma análise de cluster em duas etapas (*two step cluster*), que pode ser aplicada a variáveis contínuas e categóricas, além de ser apropriada para tratar grandes conjuntos de dados. Como medida de distância foi utilizada a Probabilidade de Log (*Likelihood*). Na sequência foi utilizado o procedimento de obtenção automática de clusters pelo critério de agrupamento Bayesiano de Schwarz (BIC) (IBM SPSS STATISTICS 20, 2011).

Tabela 21 - Resultado da análise de cluster em relação às médias dos fatores

Fatores	Grupo 1	Grupo 2	Grupo 3
Atendimento presencial	0,07421	0,21489	-0,16539
Portfólio de serviços	0,08398	-0,07248	-0,03106
Cooperado como proprietário	-0,67614	0,60297	0,24051
Cooperado como usuário	-0,42651	1,00376	-0,15656
Canais de atendimento	0,07316	0,00333	-0,05993
Credibilidade da marca	-0,04497	0,63722	-0,27928
Desconfiança no Sicredi	0,21377	-0,27719	-0,03324
Concessão de crédito	-0,44622	-0,08815	0,39910

Fonte: Estudo realizado pelo autor

A essência do conceito de segmentação de mercado começa a se fazer presente nesta análise quando foram encontrados três grupos de associados em relação às médias das respostas às oito dimensões encontradas na análise fatorial

exploratória (tabela 21). Entretanto, só esta informação não é suficiente para afirmar que os grupos são totalmente diferentes nas suas características.

Para comprovar a heterogeneidade entre os grupos, foi realizado um teste de homogeneidade de variâncias dos fatores comparando-os aos grupos resultantes da análise de cluster (tabela 22), a qual apresentou diferença significativa em todos os fatores, o que também precisa ser confirmado sobre outra perspectiva.

Tabela 22 - Teste de homogeneidade de variâncias dos fatores comparada à análise de cluster

Fatores	Teste de Levene	gl1	gl2	Sig.
Atendimento presencial	39,540	2	414	0,000
Portfólio de serviços	28,746	2	414	0,000
Cooperado como proprietário	37,380	2	414	0,000
Cooperado como usuário	14,734	2	414	0,000
Canais de atendimento	27,254	2	414	0,000
Credibilidade da marca	18,371	2	414	0,000
Desconfiança no Sicredi	14,521	2	414	0,000
Concessão de crédito	16,818	2	414	0,000

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Como forma de verificar esta hipótese, foi realizada uma ANOVA (tabela 23), que demonstrou diferença significativa em seis dos fatores. Os fatores Portfólio de Serviços e Canais de Atendimento apresentaram significância maior do 0,05, mostrando que existem semelhanças nos comportamentos dos clusters em relação a estes dois fatores.

Devido a divergência nestes dois resultados, realizou-se o teste não-paramétrico Kruskal-Wallis, que segundo Doane e Seward (2008) é útil para dados do tipo razão ou intervalares quando há valores discrepantes, grupos com variâncias diferentes ou se a população não puder ser considerada normal. Este teste apresentou o mesmo resultado da ANOVA, confirmando a percepção de que os grupos convergem no que diz respeito aos fatores Portfólio de Serviços e Canais de Atendimento.

O fato da heterogeneidade dos grupos de associados em relação a seis dos fatores analisados é suportado pela teoria exposta anteriormente, quando esta aborda que algumas das premissas fundamentais da teoria de segmentação de mercado são a heterogeneidade do mercado, diversidade das necessidades dos consumidores e as respostas divergentes em relação ao mix de marketing (SMITH, 1956; RAO E WINTER, 1978; LENGELER E MOYANO, 2011).

Tabela 23 - ANOVA dos fatores comparada à análise de cluster

		Soma dos quadrados	gl	Média dos quadrados	F	Sig.
Atendimento presencial	Entre Grupos	9,933	2	4,966	5,063	0,007
	Intra Grupos	406,067	414	0,981		
	Total	416,000	416			
Portfólio de serviços	Entre Grupos	1,671	2	0,835	0,835	0,435
	Intra Grupos	414,329	414	1,001		
	Total	416,000	416			
Cooperado como proprietário	Entre Grupos	109,538	2	54,769	73,988	0,000
	Intra Grupos	306,462	414	0,740		
	Total	416,000	416			
Cooperado como usuário	Entre Grupos	121,516	2	60,758	85,416	0,000
	Intra Grupos	294,484	414	0,711		
	Total	416,000	416			
Canais de atendimento	Entre Grupos	1,431	2	0,715	0,714	0,490
	Intra Grupos	414,569	414	1,001		
	Total	416,000	416			
Credibilidade da marca	Entre Grupos	51,033	2	25,516	28,945	0,000
	Intra Grupos	364,967	414	0,882		
	Total	416,000	416			
Desconfiança no Sicredi	Entre Grupos	13,742	2	6,871	7,072	0,001
	Intra Grupos	402,258	414	0,972		
	Total	416,000	416			
Concessão de crédito	Entre Grupos	58,559	2	29,280	33,913	0,000
	Intra Grupos	357,441	414	0,863		
	Total	416,000	416			

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Após ter a confirmação da homogeneidade interna e da heterogeneidade entre os grupos, foram observadas algumas particularidades de cada um deles tentando encontrar alguma semelhança. Para auxiliar neste processo foi utilizado o teste qui-quadrado (χ^2) que é uma técnica utilizada para testar diferenças significantes entre a distribuição observada dos dados e a distribuição esperada, além de comparar a distribuição de diversos acontecimentos em diferentes amostras a fim de avaliar se as proporções observadas destes eventos mostram ou não diferenças significativas (COOPER E SCHINDLER, 2003; DOANE E SEWARD, 2008).

- Distribuição de homens e mulheres: A tabela 24 demonstra que o Grupo 1 é composto 64,1 % de homens e 35,9% de mulheres; o Grupo 2 é formado por 61,1% de homens e 38,9% de mulheres e o Grupo 3 por 58,8% de homens e 41,2% de mulheres. Esta diferença pouco significativa pode ser comprovada pelo resultado do teste qui-quadrado, o qual apresentou escore de 0,632. Portanto, o sexo dos integrantes dos grupos não é fundamental para definir a sua composição.

Tabela 24 - Cruzamento da análise de cluster com a variável sexo

Sexo	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Total		χ^2
Masculino	93	64,10%	55	61,10%	107	58,80%	255	61,20%	0,632
Feminino	52	35,90%	35	38,90%	75	41,20%	162	38,80%	
Total	145	100,00%	90	100,00%	182	100,00%	417	100,00%	

Fonte: Estudo realizado pelo autor

- Distribuição dos integrantes quanto à sua idade: Na tabela 25 estão dispostos os integrantes de acordo com a sua faixa etária. É possível perceber nesta tabela que no Grupo 2 concentraram-se menos pessoas dos 31 a 40 anos em relação aos outros grupos, mas em contrapartida foram alocadas mais pessoas dos 61 a 70 anos e nenhuma com 71 anos ou mais. No entanto, a diferença de distribuição dos integrantes não é significativa, como comprova o qui-quadrado de 0,766. Então, fica explícito que a idade também não é determinante para a formação dos grupos.

Tabela 25 - Cruzamento da análise de cluster com a variável idade

Idade	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Total		χ^2
Até 20	8	5,52%	4	4,44%	7	3,85%	19	4,56%	0,766
21 a 30	42	28,97%	26	28,89%	51	28,02%	119	28,54%	
31 a 40	46	31,72%	21	23,33%	60	32,97%	127	30,46%	
41 a 50	27	18,62%	18	20,00%	33	18,13%	78	18,71%	
51 a 60	18	12,41%	17	18,89%	25	13,74%	60	14,39%	
61 a 70	3	2,07%	4	4,44%	3	1,65%	10	2,40%	
71 ou mais	1	0,69%	0	0,00%	3	1,65%	4	0,96%	
Total	145	100,00%	90	100,00%	182	100,00%	417	100,00%	

Fonte: Estudo realizado pelo autor

- Distribuição quanto à classificação econômica: A distribuição dos integrantes dos grupos quanto à sua classificação econômica é apresentada na tabela 26. Pode ser percebido que os integrantes da classe econômica A concentram-se mais no Grupo 1; os integrantes da classe B1 possuem uma distribuição semelhante; aqueles da classe B2 concentram-se mais no Grupo 3; os indivíduos da classe C1 encontram-se mais no Grupo 2, além de que este grupo não é composto por ninguém das classes C2 e D e E. No entanto, o qui-quadrado deste cruzamento apresentou o valor de 0,759, rejeitando a heterogeneidade entre os grupos pela variável classe econômica.

Tabela 26 - Cruzamento da análise de cluster com a variável classificação econômica

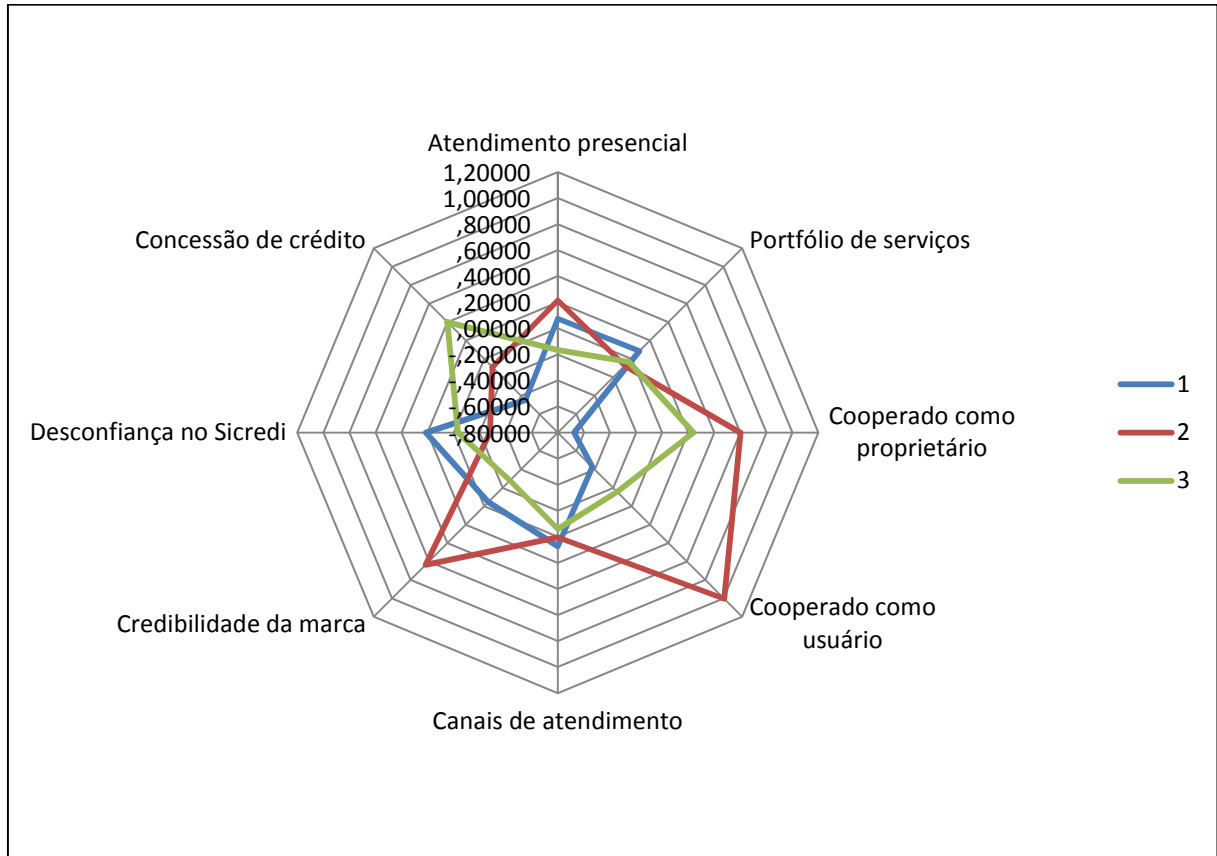
Classificação Econômica	Cluster 1		Cluster 2		Cluster 3		Total		χ^2
A	30	20,69%	15	16,67%	25	13,74%	70	16,79%	0,759
B1	51	35,17%	32	35,56%	64	35,16%	147	35,25%	
B2	49	33,79%	32	35,56%	70	38,46%	151	36,21%	
C1	11	7,59%	11	12,22%	20	10,99%	42	10,07%	
C2	3	2,07%	0	0,00%	2	1,10%	5	1,20%	
D e E	1	0,69%	0	0,00%	1	0,55%	2	0,48%	
Total	145	100,00%	90	100,00%	182	100,00%	417	100,00%	

Fonte: Estudo realizado pelo autor

As últimas três tabelas evidenciam que os integrantes dos grupos não divergem significativamente quanto ao sexo, idade ou classe econômica. Portanto, como foi abordado na fundamentação teórica sobre a segmentação de mercado, pode ser rejeitada a segregação da amostra desta pesquisa por bases demográficas. Como todos os respondentes vivem em uma mesma região, e também por não ter sido testado se residem em zona urbana ou rural, não pode ser afirmado que a base de segmentação geográfica foi fundamental para a constituição dos grupos. Estes fatos podem caracterizar-se como uma dificuldade para a identificação dos grupos, pois as bases subjetivas (sociais, psicográficas, por benefícios, comportamento de compra, necessidades e preferências, entre outras descritas na fundamentação teórica), apresentam problemas na mensuração e localização dos segmentos (MATHUR; LEE; MOSCHIS, 2006).

Para tentar encontrar alguma diferença entre os grupos é preciso fazer uma análise destes frente às dimensões em que eles foram avaliados. No Gráfico 3, que ilustra o resultado desta análise, pode ser percebido que os três grupos são sensibilizados de forma diferente pelos estímulos aos fatores, consequentemente respondendo de forma divergente em relação àqueles assuntos, evidenciando a heterogeneidade e a diversidade do comportamento dos associados, conforme indicado na teoria de segmentação de mercado.

Gráfico 3 - Resultado da análise de cluster

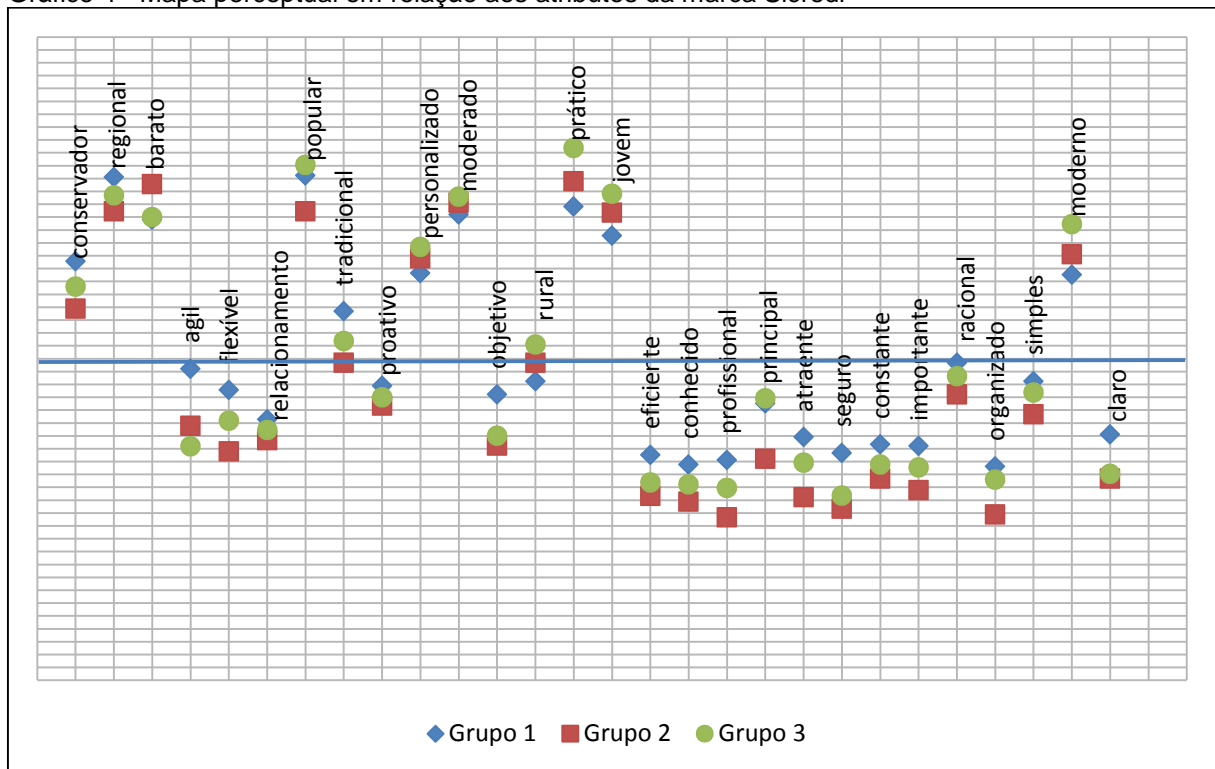


Fonte: Estudo realizado pelo autor

Como forma de obter visão mais clara dos grupos, no gráfico 4 foram dispostas as médias de cada um em relação aos atributos da marca Sicredi, para que possa ser analisado como comportam-se em relação a determinado atributo. O entendimento destes aspectos é de extrema importância, pois como foi discutido na fundamentação teórica, os atributos são os principais estímulos que influenciam o consumidor em sua tomada de decisão de compra frente a um universo de possíveis alternativas. Também cabe ressaltar que a mensuração dos atributos é fundamental para o entendimento das crenças do consumidor em relação a um determinado produto ou marca (JOAS, 2002; LEMOS, 2007).

O gráfico 4 é a representação de um mapa perceptual dos grupos em relação aos atributos da marca Sicredi. Para facilitar o entendimento, deve ser analisado da seguinte forma: quanto mais próximo o ponto estiver das margens superiores e inferiores do gráfico, mais presente é aquele atributo na percepção do grupo. Quanto mais próximo da linha central, menos presente o mesmo se faz na percepção de imagem da marca pelo associado.

Gráfico 4 - Mapa perceptual em relação aos atributos da marca Sicredi



Fonte: Estudo realizado pelo autor

Estes resultados mais uma vez confirmam a teoria, mostrando que os grupos apresentam reações diferentes em relação aos atributos apresentados, evidenciando que não refletem sobre a marca da mesma maneira. Desta forma, os estímulos aos grupos devem ser realizados de maneiras diferentes, para que assim os associados tenham a percepção clara da imagem da marca da instituição.

No intuito de complementar as informações obtidas até o momento, foram descritas as características observadas em cada grupo, para que as estratégias a serem sugeridas sejam mais assertivas.

- Grupo 1: formado por 145 associados, 34,77 % do total da amostra. Neste grupo reuniram-se aqueles que não estão muito interessados no modelo cooperativista, pois apresentam baixa resposta aos estímulos das dimensões relacionadas a este assunto. São associados apenas por terem uma conta na cooperativa, mas na verdade buscam somente serem atendidos por uma instituição financeira. Pode ser que se associaram procurando taxas e tarifas mais baixas, oportunidade para satisfazer as suas necessidades de crédito - apesar de estarem insatisfeitos quanto ao processo de crédito - ou até mesmo porque recebem os seus proventos diretamente em conta nesta instituição. São atraídos pelo portfólio de serviços, pelo atendimento presencial e pelos serviços

nos canais de atendimento. Os integrantes deste grupo são os que mais desconfiam do Sicredi, já que para eles o Sicredi é menos atraente, menos ágil e mais conservador. No entanto, quando referem-se aos preços dos serviços, acreditam que a cooperativa é mais barata em relação as demais instituições financeiras com as quais mantém relacionamento. Muito provavelmente, para estes associados o Sicredi é uma alternativa no mercado bancário.

- Grupo 2: neste cluster estão inseridos 90 associados (21,58 % da amostra). São aqueles que acreditam no sistema de crédito cooperativo e buscam neste modelo a satisfação para as suas necessidades de serviços bancários, utilizando-o como sua principal escolha, já que para eles a marca tem alta credibilidade. Agem como proprietários da empresa e exigem os benefícios deste modelo, defendendo a ideia de que este sistema é uma alternativa viável aos prestadores de serviços bancários tradicionais. Este grupo percebe o Sicredi mais simples, profissional, eficiente, organizado e mais barato. Quanto aos atributos tradicional ou inovador, rural e urbano, não percebem diferenças entre os mesmos ou não possuem uma opinião formada, já que as médias obtiveram uma tendência central. Gostam muito do atendimento presencial que o Sicredi oferece, mas não aparentam estarem muito interessados em concessão de crédito, apesar de acreditarem que a cooperativa é mais barata que os concorrentes. Muito provavelmente são estes associados que se interessarão em fazer parte da sociedade cooperativa, a fim de geri-la em busca dos benefícios proporcionados pelo modelo cooperativista.
- Grupo 3: este é o grupo que reuniu o maior número de respondentes, 182, representando 43,65% da amostra. É formado por associados que se comportam de maneira intermediária em relação aos outros dois grupos. Entendem o sistema cooperativo, mas não são extremamente exigentes quanto ao seu papel na sociedade cooperativa. São fortemente atraídos pela concessão de crédito, procuram praticidade e agilidade, demonstrando porque não são muito afeitos ao atendimento presencial. Outra característica deste grupo é que possuem certa desconfiança no Sicredi e acreditam pouco na marca.

4.2.3.4 Regressão Múltipla

Com o objetivo de tentar encontrar relações dentre o que foi observado nos resultados da pesquisa, procurou-se avaliar o fato de que se o sentimento de pertencimento do associado na sua cooperativa seria determinante para a percepção da imagem da marca Sicredi. Neste intuito utilizou-se a regressão múltipla, que é uma técnica estatística que desenvolve simultaneamente uma relação matemática entre duas ou mais variáveis independentes e uma variável dependente (MALHOTRA, 2012).

Optou-se pela utilização da variável nat_48 - me posiciono como associado do Sicredi (um dos donos) – como variável dependente, pois esta representa o sentimento a ser avaliado. Os fatores da pesquisa foram elencados na condição de variáveis independentes. O fator “cooperado com proprietário” foi excluído da análise já que a variável dependente compunha este elemento, evitando-se assim a heteroscedasticidade.

Partindo destes princípios, foi realizada a regressão múltipla pelo método por etapa (*stepwise*), que procura selecionar o modelo que melhor prevê a variável de saída (IBM SPSS STATISTICS 20, 2011). Este método demonstrou que dos sete fatores restantes, quatro foram excluídos do modelo e os outros três restantes (cooperado como usuário, atendimento presencial e portfólio de serviços) explicam 20,8% das variações da variável dependente, conforme tabela 27. Apesar da intensidade da relação entre as variáveis independente e a dependente ter sido fraca, pode ser percebido que as significâncias dos três fatores para o teste específico ficaram dentro do limite de aceitação ($<0,05$), permitindo concluir que a constante e os coeficientes de regressão associados às variáveis independentes, são estatisticamente significativos, e assim explicam o fato do associado se posicionar como um associado do Sicredi (um dos donos), que é a variável dependente nat_48.

O modelo exposto pressupõe que o associado sente-se dono do negócio cooperativo quando utiliza a cooperativa, recebendo e percebendo os benefícios do modelo, usufrui do atendimento presencial e não só dos canais de atendimento. Também pode ser observado que não é só o relacionamento que o associado procura, mas também produtos e serviços que satisfaçam as suas necessidades por serviços bancários.

Tabela 27 – Regressão múltipla

Modelo	Coeficientes não-padronizados		Coeficientes padronizados	t	Sig.	R ²
	B	Desvio Padrão	Beta			
(Constante)	3,360	0,043		78,913	0,000	0,208
Cooperado como usuário	0,379	0,043	0,389	8,883	0,000	
Atendimento presencial	0,197	0,043	0,202	4,622	0,000	
Portfólio de serviços	0,121	0,043	0,124	2,839	0,005	

Fonte: Estudo realizado pelo autor

Assim, após a realização das análises, descrições e considerações, torna-se importante sugerir ações de marketing para que as empresas deste ramo possam se beneficiar com os resultados, já que contribuir para o desenvolvimento do sistema cooperativo é o motivador central da discussão sobre o assunto.

5 RECOMENDAÇÕES GERENCIAIS

Neste capítulo, serão apresentadas as recomendações gerenciais, considerando o resultado das análises univariada e multivariada. O objetivo principal é avaliar os resultados obtidos à luz da literatura abordada na fundamentação teórica, para tanto, as ações de marketing serão estruturadas a partir de cada uma das dimensões identificadas.

5.1 Atendimento presencial

Esta dimensão é extremamente valorizada pelos associados do Sicredi, visto que faz parte de um dos fatores que explicam o sentimento de pertencimento junto a sua cooperativa. No entanto, os consumidores estão mais exigentes, mudando constantemente os seus desejos e necessidades (HOOLEY E SAUNDERS, 1996), que neste caso pode ser percebido nas respostas divergentes dos grupos, os quais avaliam diferentemente esta dimensão.

O Grupo 1 é formado por aqueles associados que apresentaram a maior média no fator Desconfiança no Sicredi e a menor média na dimensão Concessão de Crédito, indicando estarem insatisfeitos com este processo. Da mesma forma, reconhecem os esforços quanto ao atendimento presencial prestado pela instituição. Este grupo desconhece ou não se identifica com a filosofia cooperativista, portanto, as suas percepções sobre esta dimensão estão muito ligadas às comparações que fazem com o atendimento recebido em outras instituições financeiras. Para estes associados o atendimento deve ser voltado para que ele perceba a diferença de fazer parte do sistema cooperativo, objetivando que migrem de grupo.

O Grupo 2, que é composto por aqueles associados mais afeitos aos assuntos ligados ao sistema cooperativista, faz questão de ser atendido presencialmente na unidade de atendimento que mantém a sua conta bancária. Para estes associados é preciso manter um ambiente aconchegante, com profissionais treinados e gerentes disponíveis, já que entendem do assunto e gostam deste nível de serviço. O atendimento a este associado poderia ser voltado para a discussão sobre os fatos acontecidos na sua cooperativa, prestação de contas e ainda sobre projetos futuros. No que tange aos seus negócios com a cooperativa, este associado deve ser explorado comercialmente na sua plenitude, pois ele considera o Sicredi a sua principal instituição financeira.

Diferentemente dos outros dois grupos, o Grupo 3 não prioriza o atendimento presencial, pois preferem a agilidade, a praticidade e a conveniência de ser atendido por outros meios. Deste modo, o Sicredi precisa encontrar meios alternativos para se relacionar com estes associados, como *internet banking*, *mobile* ou agente credenciado. No entanto, não se pode distanciar deste grupo, induzindo-o a utilizar somente os canais eletrônicos de atendimento, pois precisa de alguma forma mostrar os diferenciais do sistema cooperativo e assim encontrar uma maneira de buscar a fidelização deste grupo, já que é o mais numeroso de todos.

5.2 Portfólio de serviços:

De acordo com os testes estatísticos realizados, os grupos de associados possuem resposta homogênea a este fator, mostrando que percebem esta dimensão de maneira análoga. Nesta dimensão também pode ser acrescentada a informação de que todos os grupos de associados identificam na marca Sicredi o atributo barato, quando é realizada a comparação deste estímulo com outras instituições financeiras.

A homogeneidade em relação a este fator pode estar relacionada às propostas mercadológicas de massa realizadas pelo Sicredi (RIZZO, 2005). Recentemente que a instituição lançou a sua primeira oferta diferenciada para um público específico, quando foi formatada uma proposta distinta para atender o público jovem. Todos os outros públicos possuem a mesma oferta de serviço, com roupagem, características técnicas e mercadológicas semelhantes para qualquer associado, independente da sua condição.

A percepção dos associados também pode estar sendo influenciada, pois atualmente os serviços bancários, para pessoa física, são muito semelhantes entre as instituições financeiras. Esta opinião é garantida por Campello e Costa Neto (2004) quando relatam que em relação aos serviços bancários, a diferenciação é difícil, por se tratar de um mercado de commodities. A resposta para a homogeneidade de percepção quanto a esta dimensão, sem a intenção de alongar a discussão deste conceito, pode estar na similaridade da oferta de serviços quando comparada as disponibilizadas pelos concorrentes.

Neste caso, percebe-se a necessidade da empresa em diferenciar sua oferta de serviços para vencer a disputa com os concorrentes (TOLEDO E HEMZO, 1991). Assim, desenvolver diferenciais observando as necessidades individuais de cada

grupo de associados, fortalecer os atributos da marca, bem como reforçar as vantagens competitivas do modelo cooperativista, deve ser uma das prioridades da instituição, para que seja reconhecida como diferente não só na filosofia, preços ou qualidade do serviço prestado, mas também como única e valiosa para os seus mercados alvo.

5.3 Cooperado como proprietário

Segundo o que foi abordado na fundamentação teórica deste estudo, uma cooperativa é a união de pessoas em busca de objetivos comuns, que de acordo com Namorado (2005) é uma associação cujo princípio ativo é uma atividade empresarial. Como pode ser percebido, uma cooperativa não é uma empresa comum, pois é guiada por valores, princípios e uma identidade característica que prega a igualdade entre os membros, a utilização do capital como fator de produção e a autogestão da sociedade. Neste sentido, quando Bialoskorski Neto (2002) referiu-se as duas dimensões de uma cooperativa, concluiu que o foco na dimensão econômica da cooperativa é determinante para o desempenho e a eficácia social da mesma.

Desta forma, pode ser observado que os grupos de associados identificados nesta pesquisa percebem diferentemente a relação que possuem com a sua cooperativa. O Grupo 1 não percebe este fator, o Grupo 2 está interessado no desenvolvimento do cooperativismo, enquanto o Grupo 3 está preocupado com esta dimensão, devido a sua responsabilidade como proprietário, já que não espera benefícios e desconfia do sistema.

Pode ser percebido que alguns associados ainda não compreendem o seu papel na instituição cooperativa, que possuem direitos e deveres e o seu posicionamento como um dos proprietários fará a diferença nos rumos da sociedade à qual ele faz parte. Portanto, a integração de todos os cooperados com a democracia cooperativa é de fundamental importância para que a cooperativa atinja os seus objetivos empresariais, bem como para a consecução dos objetivos da associação das pessoas.

Deste modo, a cooperativa precisa encontrar meios para atingir os seus associados, de diferentes formas, já que estes possuem entendimento divergente. Da mesma maneira, precisa reforçar ao associado a importância da participação na

gestão da sociedade, para que conheçam as vantagens de utilizarem a sua cooperativa como a sua principal opção para realizar negócios bancários.

5.4 Cooperado como usuário

Da mesma forma que a dimensão anterior, quando todos os associados perceberem os benefícios de participarem de uma cooperativa, provavelmente aumentarão a sua participação nos ritos da empresa, procurando serem mais atuantes, fortalecendo assim a sua relação com os demais integrantes para a busca dos objetivos que deram origem à sociedade.

Bialoskorski Neto (2002) reforça que existem diferentes processos de estímulo à fidelidade do associado, que vão desde incentivos econômicos, até o estabelecimento de obrigatoriedade contratual nas transações. Esta última sugestão, numa cooperativa de crédito pode não ser bem interpretada pelos associados, pois deve ser reconhecido que os concorrentes oferecem várias opções com a mesma entrega de serviço.

Quanto aos incentivos econômicos, desde a metade da década de 2000, a cooperativa analisada vem distribuindo as sobras da operação para os seus associados, na forma de capital social e na proporção da participação de cada um na realização de suas transações com a cooperativa. Somando-se a isto também é pago juros ao capital social para todos associados, como forma de renumeração do meio produtivo da organização.

Frantz (2012) reforça que a educação cooperativista e o entendimento dos associados de que a solidariedade, com relação aos objetivos comuns, é o caminho para a consolidação do sistema. Assim esta ideia é comungada no sentido de que a cooperativa deve realizar ações para que os associados conheçam e utilizem a sua cooperativa na plenitude. Como forma de atingir este objetivo, pode ser sugerida uma ação de comunicação mais efetiva para melhorar a percepção dos associados em relação aos benefícios que lhe são proporcionados, podendo até mesmo mudar a forma de entrega destes benefícios, procurando torná-los mais salientes e relevantes na visão dos associados.

5.5 Canais de atendimento

Da mesma forma que a dimensão portfólio de serviços, os canais de atendimento também não demonstraram serem percebidos de maneira divergente

pelos grupos de associados. Isto pode ser motivado pelo fato deste serviço não ser considerado agregador de valor, que os associados o consideram como usual, ou indiferente entre as opções com as quais tem contato.

Campello e Costa Neto (2004) atribuem a tecnologia como a maior responsável pelo aumento da competitividade dos bancos, bem como pela modernização observada nas últimas décadas neste setor. Neste sentido cabe ao Sicredi continuar investindo em tecnologias para que este fator não se torne um detrator da instituição, servindo como apoio aos negócios e também como uma forma de se relacionar com aqueles associados que buscam agilidade e praticidade.

5.6 Credibilidade da marca

Para Kapferer (2004) a marca é o ponto de referência de todas as impressões positivas e negativas formadas pelo comprador ao longo do tempo, o que é reforçado por Garrán (2010) quando elenca vários aspectos internos e externos à organização que uma gestão de marcas bem construída deve considerar. Entre os aspectos externos esta autora menciona a necessidade de garantia da credibilidade da marca no público-alvo. Neste contexto, Muniz (2005) reforça que marcas que conseguem transmitir credibilidade possuem excelente relacionamento com o consumidor, por refletirem aspectos de lealdade, estabilidade e determinação, além de ótimas opções de investimento, pois traduzem confiança, respeito e estão ligadas ao sucesso.

Para as instituições financeiras, a credibilidade é de fundamental importância, pois transacionam com valores monetários de seus correntistas, necessitando demonstrarem capacidade para fazer a intermediação entre quem possui excedente de recursos e aqueles que precisam dos valores para financiar as suas atividades. Numa cooperativa de crédito esta função tem peso maior, pois os atores destas transações são ao mesmo tempo donos e usuários do negócio. Assim, a cooperativa em estudo precisa reforçar os aspectos ligados à credibilidade para que consiga vincular a sua marca ao sucesso para que seus associados tornem-se mais leais.

Analisando o comportamento dos grupos de associados em relação a esta dimensão, pode ser percebido que o Grupo 2, composto por aqueles associados mais fidelizados à cooperativa, são os que mais acreditam na marca Sicredi, demonstrando que a principalidade dos associados é conquistada não somente por aspectos técnicos, mas também por atributos positivos da marca. O entendimento

dos assuntos ligados à filosofia cooperativista pode estar relacionado a este comportamento, demonstrando a importância da educação cooperativista aos associados, para que eles entendam o sistema e criem mais vínculos com a marca.

5.7 Desconfiança no Sicredi

O desempenho desta dimensão deve estar intimamente ligado ao da anterior. Considerando que os associados formam uma cooperativa de crédito com objetivos econômicos, é importante salientar que o sucesso competitivo desta sociedade depende dos esforços conjuntos dos cooperados, e isso torna-se possível à medida que se fortalecem as relações de confiança (SOUZA, 2008). Portanto, reforçar os aspectos ligados à confiança é de extrema importância para que a cooperativa consiga desenvolver-se e sobreviver em um ambiente complexo e de extensa variedade de ofertas competidoras.

A análise do gráfico da percepção dos grupos de associados demonstra que aqueles que menos estão interessados nos assuntos ligados ao cooperativismo, são também os que mais desconfiam da marca Sicredi, o que reforça a convicção de que o entendimento do sistema cooperativo é de fundamental importância para a fidelização do associado.

Furrier (2008) destacou que uma marca bem posicionada em serviços procura promover o reconhecimento de uma série de fatores que afetam a percepção de qualidade. Numa época onde a qualidade de um produto ou serviço não é mais um diferencial competitivo, mas sim uma premissa, a cooperativa de crédito precisa demonstrar para o mercado que possui altos níveis de controles que garantam a qualidade e a segurança nas suas operações.

Com relação ao Sicredi, outro item que merece destaque é o fato de que os operadores da instituição são pessoas da própria comunidade onde está instalada. Se este for um motivo que cause desconfiança, a instituição deve reforçar os aspectos ligados ao profissionalismo dos seus colaboradores e da segurança de suas transações, para que assim gere mais confiança nos seus mercados-alvo, que por consequência reverterá em maior credibilidade para a marca, promovendo a maior fidelização dos seus associados.

5.8 Concessão de crédito

Após a estabilização da economia e da reestruturação do Sistema Financeiro Nacional, em meados da década de 1990, as operações de crédito tornaram-se uma das maiores fontes de receita das instituições financeiras. Os baixos níveis de desemprego e a expansão do consumo vivida pelos brasileiros nos anos 2000 popularizaram o crédito bancário na mesma velocidade do aumento da concorrência. Atualmente este mercado, especialmente para pessoas físicas, é muito disputado entre as instituições financeiras, com ofertas e apelos variados.

Deste modo, as empresas do ramo precisam especializar-se para que consigam aliar rentabilidade, agilidade e segurança nas suas operações. Modelos de concessão de crédito massificados foram desenvolvidos para que os clientes tenham a sua disposição limites de crédito para utilização imediata e em qualquer hora do dia. Tudo isto só foi possível através do desenvolvimento da informática e de modelos estatísticos que unem informações cadastrais de cada cliente, preferências de consumo e comportamento de compra. No entanto, algumas operações mais complexas necessitam de negociação e de análise de crédito individual.

O gráfico com a análise dos grupos de associados demonstra que os associados da cooperativa percebem de maneira divergente esta dimensão, mostrando que precisam ser ativados de diferentes modos, já que não são integrantes da cooperativa pelo mesmo motivo. Outro fator importante desta dimensão refere-se ao meio de disponibilização deste produto, pois nem todos os grupos são afeitos ao atendimento presencial, além de que procuram agilidade e praticidade.

6 CONCLUSÃO

Neste capítulo serão abordadas e discutidas as conclusões sobre os principais resultados encontrados neste trabalho. Inicialmente serão abordadas as conclusões sobre cada objetivo elencado, após serão tratadas as implicações gerenciais e acadêmicas. Ao final serão expostas as limitações do estudo.

6.1 Discussões dos objetivos da pesquisa

O presente estudo teve como objetivo central identificar a percepção que os associados da Sicredi Ouro Branco RS têm em relação à imagem da marca Sicredi. A principal importância de analisar uma cooperativa de crédito refere-se à baixa participação de mercado deste modelo de instituição financeira frente às demais, apesar de ter sido implantado no Brasil há mais de 100 anos e abranger grande número de consumidores de serviços bancários.

Para que os resultados fossem possíveis de serem mensurados, o estudo foi dividido em duas etapas. A primeira delas procedeu-se através de uma pesquisa exploratória e qualitativa, com uma pequena parcela da população da pesquisa. Esta etapa foi de extrema importância, pois permitiu identificar os atributos, que é a forma como o consumidor pensa sobre o que é o produto ou serviço, e o que está envolvido na sua compra e consumo (KELLER, 1993). Com estas informações foi possível construir o questionário para a etapa seguinte.

Na etapa descritiva e quantitativa foram coletados dados de associados das 17 UA's da Sicredi Ouro Branco RS, nos 16 municípios onde está instalada. Estes dados, após tratamento e análise estatística, permitiram atender ao primeiro objetivo específico, que se propunha a identificar os segmentos de mercado atendidos por esta organização. Foi possível perceber que a amostra da pesquisa dividiu-se em três grupos distintos de associados em relação aos fatores analisados.

As análises também demonstraram que os grupos de associados não diferem quanto à classificação econômica, idade ou sexo dos seus integrantes, indicando que a divisão dos grupos pode ser em decorrência das suas atitudes, comportamento, necessidades, preferências ou até mesmo por benefícios procurados (HOOLEY E SAUNDERS, 1996; RICHERS, 2000; KEEGAN, 2005; (CRAVENS E PIERCY, 2007; GREWAL E LEVY, 2011). Entretanto, isto não pode ser afirmado, já que não foram realizados testes que comprovem esta suposição.

Depois de atendidos o segundo e o terceiro objetivos específicos foi possível propor algumas recomendações gerenciais para que o Sicredi atenda as expectativas, desejos e necessidades de seus associados, contemplando as especificidades de cada grupo, conseguindo assim realizar entregas com maior valor agregado, antecipar-se aos concorrentes e, por consequência, obter maior probabilidade de sucesso (HOOLEY, PIERCY E NICOLAUD, 2011).

6.2 Implicações gerenciais

No momento de conclusão deste trabalho, cabe reforçar que as cooperativas não devem abandonar a sua essência, princípios e valores, já que foram criadas com a função de atuar na defesa dos interesses dos seus associados, que se unem em busca de um objetivo comum, pois como diz Namorado (2005, p.8) esta “é uma empresa impulsionada por uma associação”. Apesar disto, não podem ignorar que atuam num mercado dinâmico e complexo, competindo com empresas de todos os tipos e portes. Portanto, a eficiência e a eficácia operacional devem ser buscadas para que os objetivos organizacionais sejam cumpridos e a entrega de valor seja cada vez maior aos seus associados.

Para que a atividade empresarial seja plena, o quadro de associados precisa estar coeso em busca dos objetivos organizacionais, portanto, torna-se imperativo que a cooperativa em estudo identifique a necessidade de cada um de seus associados, para que assim consiga fazer entregas mais pontuais e assertivas.

Neste estudo pôde ser observado que a atuação da cooperativa frente ao seu associado aumenta o sentimento de pertencimento do mesmo, proporcionando maior comprometimento e fidelidade à marca. No tocante a este assunto, a cooperativa poderia aproveitar o atendimento presencial que disponibiliza para ser mais enfática na apresentação dos benefícios que proporciona aos associados, bem como a oferta do seu portfólio de serviços. Estes movimentos em conjunto com outras estratégias podem garantir a sustentabilidade e a perenidade da marca.

Como a legislação brasileira em vigência não permite que a cooperativa tenha apenas clientes, exigindo que todos os usuários sejam associados, é de extrema importância entender os motivos porque os respondentes vinculados ao Grupo 1 não aderem ao sistema, apesar de já estarem inseridos. Sendo assim, é de grande valia que seja proporcionado a educação cooperativa para este grupo, para que eles entendam o processo e possivelmente migrem para outro, tornando-se mais

fidelizados e propensos ao consumo de serviços que contemplem as suas necessidades. No entanto, também é importante analisar e revisar o seu modelo comercial para avaliar se não estão “abrindo as portas” da cooperativa para quem não está interessado no modelo. Cabe ressaltar que estes associados são consumidores em potencial para a garantia do aumento em escala dos resultados.

Quanto aos associados do Grupo 2, a cooperativa poderia envolvê-los no dia a dia do negócio para reforçar a associação das pessoas e assim estarem “imprimindo” na mente destes associados a identidade cooperativa. Como estes são fidelizados e reconhecem o Sicredi como a sua principal instituição financeira, a cooperativa poderia manter um relacionamento muito próximo com este público, tentando atender na sua plenitude as necessidades por serviços bancários destes associados, sem abrir espaços para as instituições financeiras tradicionais. Algumas atividades para reforçar o sentimento pertencimento destes associados poderão ser muito bem recebidas por eles.

No tocante ao Grupo 3, poderia haver algumas ações para se aproximar deste público, já que eles estão propensos a aderirem firmemente ao sistema, pois simpatizam, mas não são atuantes. A busca pela principalidade destes associados deve ser constante, pois estes devem estar dividindo as suas movimentações com outras instituições financeiras por terem certa desconfiança no Sicredi, apesar de utilizarem esta instituição para financiar as suas atividades. No entanto, para este público deve ser utilizada uma abordagem menos convencional, mais digital e ágil, pois os mesmo estão muito interessados na praticidade.

6.3 Implicações acadêmicas

Este estudo teve como proposição estudar alguns assuntos que normalmente não são encontrados conjuntamente: cooperativismo, marcas e marketing estratégico. O fato da pouca exploração destes assuntos conjuntamente ressalta a importância da profissionalização da gestão de marketing nas cooperativas, principalmente naquelas do ramo crédito, pois atuam num mercado muito competitivo e complexo. O entendimento destes assuntos pode proporcionar maior entrega de valor aos associados e a sua comunidade.

Trazer a discussão de temas vinculados ao comportamento de consumidores de serviços bancários, dentro da vivência de uma cooperativa, pode desencadear discussões em outras áreas do conhecimento, como psicologia, sociologia, além das

ciências exatas, administrativas e econômicas, pois trata de assuntos ligados a eficiência em uma organização formada por pessoas e baseada em valores, princípios e identidade muito característicos.

Enfim, o principal proveito deste estudo é poder ser utilizado como fonte de consulta para profissionais, gestores e acadêmicos, pois trabalhos como este ainda são raros nas bibliotecas das empresas e instituições de ensino.

6.4 Limitações e sugestões

O presente estudo apresentou as suas principais limitações quando se refere à amostragem não probabilística, pois foram entrevistadas pessoas aleatoriamente, de uma determinada região do país, com as suas especificidades. Os resultados obtidos com este método de amostragem impossibilita a generalização dos dados para todo o sistema Sicredi.

Outro fator restritivo foram as informações limitadas de cada respondente, o que impossibilitou a descoberta mais aprofundado sobre as diferenças no perfil dos associados de cada grupo. A coleta destes dados tornaria o estudo mais complexo e estaria se desviando do escopo proposto, podendo se tornar tema para futuros trabalhos.

Futuramente poderia ser realizado um estudo, que tentasse medir a correlação entre o conhecimento e o envolvimento dos associados com assuntos do cooperativismo e a fidelização deles à sua cooperativa. Neste trabalho foi percebido que estes fatores são diretamente relacionados, no entanto, a técnica utilizada neste estudo não permite afirmar esta suposição, o que poderia ser aprofundado em outro momento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **The power of the branded differentiator**. MIT Sloan Management Review, v. 45, n. 1, p. 83-92, 2003.

_____. **Construindo marcas fortes**. Porto Alegre: Bookmann, 2007.

_____; JOACHIMSTHALER, Erick. **Como construir marcas líderes**. Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALPERT, M. I. **Identification of Determinant Attributes: A Comparison of Methods**. Journal of Marketing Research, v. 8, 1971.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Informações gerais sobre a instituição**. Disponível em: <[HTTP://www.ama.org](http://www.ama.org)>. Acessado em: 28 de março de 2015.

ANDRIGHI, Fátima Nancy. **Autonomia do direito cooperativo**. In: KRUEGER, Guilherme (Coord.). **Cooperativismo e o novo Código Civil**. Belo Horizonte: Melhoramentos, p. 49-57, 2003.

ANTONIALLI, Luiz Marcelo; SOUKI, Gustavo Quiroga. **Princípios cooperativistas e modelo de gestão: um estudo sobre conflitos de interesses entre grupos de produtores rurais**. Congresso da Sociedade Brasileira de Economia e Sociologia Rural. Ribeirão Preto, 2005.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISAS. **Critério de classificação econômica Brasil 2014**. Disponível em: <[HTTP://www.abep.org](http://www.abep.org)>. Acessado em: 20 de junho de 2014.

BANCO CENTRAL DO BRASIL. **Informações gerais sobre a instituição**. Disponível em: <[HTTP://www.bacen.gov.br](http://www.bacen.gov.br)>. Acessado em: 31 de maio de 2013.

BEANE, T.P; ENNIS, D.M. **Market segmentation: a review**. European Journal of Marketing, 21(5), p. 20–42, 1987.

BIALOSKORSKI NETO, Sigismundo. **Cooperativas: economia, crescimento e estrutura de capital**. 1998. 254 f. Tese (Escola Superior de Agricultura)– Universidade de São Paulo, São Paulo, 1998.

_____. **Estratégias e cooperativas agropecuárias: um ensaio analítico**. Seminário de Política Econômica em Cooperativismo e Agronegócios da UFV. Viçosa, 2002.

BULGARELLI, Waldirio. **O regime jurídico das sociedades cooperativas**. São Paulo: Pioneira, 1965.

- CARREIRA, José Carlos. **Posicionamento semiótico dinâmico de uma marca de automóvel**. 2008. 190 f. Tese de Doutorado. Tese (Doutoramento). Escola de Comunicação e Artes–Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008.
- CAMPELLO, Mauro Luiz Costa; COSTA NETO, Pedro Luiz de Oliveira. **A tecnologia como fator de competitividade dos bancos no Brasil**. XXIV Encontro Nacional de Engenharia de Produção. Florianópolis, 2004.
- CEZARINO, Luciana; CAMPOMAR, Marcos Cortez. **Uma visão sobre o marketing estratégico**. VII SEMEAD. São Paulo, 2005.
- COMPAGNO, Carolina de Freitas Luis. **Análise semiótica e gestão de marcas: um estudo exploratório**. 2009. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.
- COOPER, Donald R.; SCHINDLER, Pâmela S. **Métodos de pesquisa em administração**. 7ª ed. Porto Alegre: Bookmann, 2003.
- CRAVENS, David W.; PIERCY, Niguel F. **Marketing Estratégico**. 8ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2007.
- DANNEELS, Erwin. **Market Segmentation: Normative Model Versus Business Reality: Exploratory Study of Apparel Retailing in Belgium**. European Journal of Marketing, vol 30, p. 36-51, 1995.
- DIBB, Sally. **Criteria guiding segmentation implementation: reviewing the evidence**. Journal of Strategic Marketing, 7:2, p. 107-129, 1999.
- _____; STERN, Philip; WENSLEY, Robin. **Marketing knowledge and the value os segmentation**. Marketing Intelligence & Planing, p. 113-119, 2002.
- DIMINGO, Edward. **The fine art of positioning**. The Journal of business strategy, v. 9, n. 2, p. 34, 1988.
- DOANE, David P.; SEWARD, Lori E. **Estatística aplicada à Administração e à Economia**. 1ª ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2008.
- DOUGLAS, Susan P.; WIND, Yoram. **The myth of globalization**. Columbia Journal of World Business, v. 22, n. 4, p. 19-29, 1987.
- ESPINOZA, Francine da Silveira; HIRANO, Adriana Shizue. **As dimensões de avaliação dos atributos importantes na compra de condicionadores de ar: um estudo aplicado**. Revista de Administração Contemporânea, v. 7, n. 4, p. 97-117, 2003.
- FLANAGAN, John C. **The critical incident technique**. Psychological bulletin, v. 51, n. 4, p. 327, 1954.
- FRANTZ, Walter. **Associativismo, cooperativismo e economia solidária**. Ijuí: Editora Unijuí, 2012.

FURRIER, Márcio Tadeu. **Posicionamento e reposicionamento de marcas**. In: SERRALVO, Francisco Antônio (org.). **Gestão de marcas no contexto brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

GALERA, Sueli Aparecida Frari; TEIXEIRA, Marina Borges. **Definindo qualidade de vida de pessoas portadoras de problemas de saúde mental**. Revista Latino-americana de Enfermagem. Ribeirão Preto, v. 5, n. esp, p. 69-75, 1997.

GARRÁN, Vanessa Gabas. **Cultura e posicionamento internacional de marcas de serviços**. 2010. 308 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; IKEDA, Ana Akemi. **Valores pessoais como base para segmentação estratégica: um estudo com profissionais paulistas**. Revista Brasileira de Gestão de Negócios. São Paulo, v. 12, n. 36, p. 322-340, jul/set 2010.

_____; CAMPOMAR, Marcos C. **Dimensões de uma estratégia de marketing eficaz: planejamento adaptável e orientação para o mercado**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Administração e Desenvolvimento Empresarial e do Curso de Graduação em Administração da Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro, ano 5, v. 8, nº 9 e nº 10, p. 15-38, 2006.

GOUVÊA, Maria Aparecida; TOLEDO, Geraldo Luciano; RODRIGUES FILHO, Lino Nogueira. **Segmentação de mercado: Procedimentos e Técnicas – O Caso de uma Empresa de Serviços**. III SEMEAD, São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade–USP, v. 1, 1998.

GREEN, Paul E.; SRINIVASAN, Venkatachary. **Conjoint analysis in consumer research: issues and outlook**. Journal of consumer research, p. 103-123, 1978.

GREMLER, Dwayne D. **The critical incident technique in service research**. Journal of service research, v. 7, n. 1, p. 65-89, 2004.

GREWAL, Dhruv; LEVY, Michael. **Marketing**. 2ª ed. Série A. São Paulo: Bookmann, 2011.

GROVER, Rajiv; SRINIVASAN, Venkatachary. **A simultaneous approach to market segmentation and market structuring**. Journal of Marketing Research, p. 139-153, may 1987.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

_____. **Análise multivariada de dados**. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

_____. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2010.

HARNECKER, Marta. **Cinco reflexões sobre o socialismo do século XXI**. 2012.

HOOLEY, Graham; PIERCY, Niguel F.; NICOLAUD, Brigitte. **Estratégia de Marketing e posicionamento competitivo**. 4ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2011.

_____; SAUNDERS, John. **Posicionamento Competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado**. São Paulo: Makron Books, 1996.

IBM SPSS Statistics 20: Statistical Package for the Social Sciences, versão 20. IBM. 2011

INTERNATIONAL CO-OPERATIVE ALLIANCE. **Informações gerais sobre o cooperativismo mundial**. Disponível em: <<http://www.ica.coop>>. Acessado em: 31 de maio de 2013.

IKEDA, Ana A.; CAMPOMAR, Marcos C.; PEREIRA, Beatriz C S. **O uso de coortes em segmentação de marketing**. Revista Organizações e Sociedade, Salvador, v. 15, n. 44, 2008.

JOAS, Léo Fernando. K. **Atributos Determinantes para Compra de Medicamentos Via Internet**. 2002. 122 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2002.

KAPFERER, Jean-Noël. **As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

KATHMAN, Jerry. **Brand identity development in the new economy**. Design Issues, v. 18, n. 1, p. 24-35, 2002.

KEEGAN, Warren J. **Marketing Global**. 7ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KELLER, Kevin Lane. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. The Journal of Marketing, p. 1-22, 1993.

_____. **Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2ª ed. New Jersey: Prentice Hall, 2003.

_____; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

KHAUAJA, Daniela Motta Romeiro; MATTAR, Fauze Najib. **Fatores de marketing na construção de marcas sólidas: estudo exploratório com marcas brasileiras**. REGE Revista de Gestão, v. 13, n. 4, p. 25-38, 2006.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LAMBIN, Jean-Jacques. **Marketing estratégico**. 4ª ed. Portugal: McGraw-Hill, 2000.

LEGLER, Jorge Francisco Bertinetti; MOYANO, Carlos Alberto Mello. **Explorando as relações entre as dimensões do autoconceito e o comportamento de compra masculino: perspectivas para a segmentação de mercado.** In: XIV Semead. São Paulo, outubro de 2011.

_____. **Os sistemas de valores pessoais e as estratégias de segmentação de mercados internacionais.** In: MOYANO, Carlos Alberto Mello; LENGELER, Jorge Francisco Bertinetti (Org). **Valores pessoais e marketing.** Santa Cruz do Sul: Edunisc. p. 12-24. 2012.

LEMOS, Ricardo Felipe. **Avaliação de atributos de compra no processo de aquisição de automóveis de alto valor.** 2007.90 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Administração). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2007.

LEVITT, T. **Marketing Myopia.** Harvard Business Review, v. 38, p. 04, 1960.

MACHADO NETO, Alfredo José; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia. **Análise do posicionamento de indústrias calçadistas na região de Franca.** Revista de Administração de Empresas, v. 48, n. 1, p. 36-47, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MATHUR, Anil; LEE, Euehun; MOSCHIS, George P. **Life-changing events and marketing opportunities.** Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, v. 14, n. 2, p. 115-128, 2006.

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

MIRA, Abolghasem; CHUPANI, Shiva; PANAHANDAH, Amir Hossein. **Effect Brand Love and Self-Concept Connection on Brand Loyalty.** NATIONALPARK-FORSCHUNG IN DER SCHWEIZ (Switzerland Research Park Journal), v. 102, n. 12, 2014.

MOTTA, Sérgio Luís Stirbolov. **Estudo sobre segmentação de mercado consumidor por atitude e atributos ecológicos de produtos.** 2009. 271 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

_____; MATTAR, Fauze Najib. **Atitude em relação a atributos ecológicos de produtos como base de segmentação de mercado consumidor.** Revista de Administração, São Paulo, v.46, p. 32-44, Jan/fev/mar 2011.

MOYANO, Carlos Alberto Mello. **Desenvolvimento de um instrumento de pesquisa para a avaliação da satisfação do consumidor de serviços de turismo.** 1999, 163 f. Tese de Doutorado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 1999.

MUHAMAD, Rusnah; MELEWAR, T. C.; FARIDAH SYED ALWI, Sharifah.

Segmentation and brand positioning for Islamic financial services. European Journal of Marketing, v. 46, n. 7/8, p. 900-921, 2012.

MULLER, Vera Denise. **Extensão vertical de marca.** 2007, 93f. Dissertação de Mestrado em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, Brasil, 2007.

MUNIZ, Karlan Müller. **Avaliação das dimensões da personalidade de marca no contexto brasileiro.** 2005, 191f. Dissertação de Mestrado em Administração, Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR, Brasil, 2005.

NAMORADO, Rui. **Cooperativismo - um horizonte possível.** Coimbra: Centro de Estudos Sociais, 2005.

NASCIMENTO, Daniel Pereira; NUNES, Pedro; BASTO, Mário. **O valor da marca – proposta do modelo Danrise.** REMark – Revista Brasileira de Marketing, São Paulo, v.10, n.2, p 106-125, mai/ago 2011.

NOBLE, Stephanie M.; SCHEWE, Charles D. **Cohort segmentation: an exploration of its validity.** Journal of Business Research, v. 56, n. 12, p. 979-987, 2003.

OLIVEIRA, Bruno Antunes. **Posicionamento de marcas de serviços no contexto da inovação disruptiva: um estudo de caso no setor de telecomunicações.** 2013, 186 f. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, SP, Brasil, 2013.

ORGANIZAÇÃO DAS COOPERATIVAS BRASILEIRAS. **Relatório de atividades OCB 2013.** Disponível em: <<http://www.brasilcooperativo.coop.br>>. Acessado em: 20 de novembro de 2014.

PAGNUSSATT, Alcenor. **Guia do cooperativismo de crédito: organização, governança e políticas corporativas.** Porto Alegre: Editora Sagra Luzzatto, 2004.

PETER; J. Paul; OLSON, Jarry C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing.** 8ª ed. Porto Alegre : AMGH, 2010.

PINHEIRO, Marcos Antonio Henriques. **Cooperativas de crédito: história da evolução normativa no Brasil.** 6ª ed. Brasília: BCB, 2008.

PORTER, Michael. **Vantagem competitiva: criando e sustentando um desempenho superior.** Rio de Janeiro: Elsevier, 1989.

PLUMMER, Joseph T. **The concept and application of life style segmentation.** Journal of Marketing, p. 33-37, jan. 1974.

QU, Hailin; KIM, Lisa Hyunjung; IM, Holly Hyunjung. **A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image.** Tourism Management, v. 32, n. 3, p. 465-476, 2011.

RAO, Vithala R.; WINTER, Frederick W. **An Application of the Multivariate Probit Model to Market Segmentation and Product Design.** Journal of Marketing Research. vol. XV, 361-368, august 1978.

RICHERS, Raimar. **Marketing: uma visão brasileira.** 8ª ed. São Paulo: Elsevier, 2000.

RIDENTE, Marcelo. **Vinte anos após a queda do muro: a reencarnação do desenvolvimentismo no Brasil.** Revista USP, n. 84, p. 50-57, 2010.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente.** São Paulo: M. Books, 2009.

RIZZO, Esmeralda. **Uma análise comparativa entre o marketing de massa e o “One to One” marketing, no cenário de empresas competitivas.** Biblioteca online de ciências da comunicação, 2005.

ROBINSON, Joan. **The economics of imperfect competition.** London: McMillan, 1933.

SCHNEIDER, José Odelso. **Globalização, desenvolvimento local sustentável e cooperativismo.** ENCONTRO DE INVESTIGADORES LATINOAMERICANOS DE COOPERATIVISMO, v. 3, 2004.

SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. **Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica.** Seminário de Administração da USP–SEMEAD, v. 7, 2004.

SICREDI. **Informações gerais sobre a instituição.** Disponível em: <[HTTP://www.sicredi.com.br](http://www.sicredi.com.br)>. Acessado em: 18 de outubro de 2014.

SMITH, W. R. **Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies.** Journal of Marketing. Chicago, v.21, n.3, p. 3-8, 1956.

SOARES, Marden Marques; SOBRINHO, Abelardo Duarte de Melo; **Microfinanças: o papel do Banco Central do Brasil e a importância do cooperativismo de crédito.** 2ª ed. Brasília: BCB, 2008.

SOUZA, Márcia Maria Celestino de. **Gestão cooperativa e desenvolvimento local: um estudo de caso na Cooperativa de Crédito de São Roque de Minas / Sicoob-Saromcredi.** 2008. 142 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Extensão Rural). Universidade Federal de Viçosa, Viçosa, 2008.

TAGLIACARNE, Guglielmo. **Pesquisa de Mercado: técnica e prática.** 2ª ed. São Paulo: Atlas, 1978.

TAVARES, Mauro Calixta; AFONSO, Tarcisio; LOCATELLI, Ronaldo Lamounier. **Segmentação de mercado, diferenciação de produtos e a perspectiva da antropologia do consumo.** Revista Gestão & Tecnologia, Pedro Leopoldo, v. 11, n. 1, p. 106-122, jan./jun. 2011.

TELLES, Renato. **Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos**. 2004. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TOLEDO, Geraldo Luciano; HEMZO, Miguel Angelo. **O processo de posicionamento e o marketing estratégico**. XV Encontro Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD. Anais... Belo Horizonte: Anpad, 1991.

_____; GOUVÊA, Maria Aparecida; RODRIGUES FILHO, Lino Nogueira. **Segmentação de mercado: procedimento e técnicas – o caso de uma empresa de serviços**. III SEMEAD, São Paulo, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade–USP, v. 1, 1998.

_____; SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Bases de segmentação de mercado no marketing industrial: um estudo de caso na indústria de elevadores**. Revista de Administração da Universidade de São Paulo, v. 36, n. 4, 2001.

_____; GIRALDI, Janaina de Moura Engracia; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida. **Mapa perceptual de marcas próprias: uma investigação das principais marcas de grandes redes supermercadistas no Brasil**. REGE Revista de Gestão, v. 14, n. 4, p. 77-92, 2007.

TOLEDO, Luciano Augusto; PRADO, Karen Perrotta Lopes de Almeida; PETRAGLIA, José. **O plano de marketing: Um estudo discursivo**. Comportamento organizacional e gestão, v. 13, n. 2, p. 285-300, 2007.

VAN RAAIJ, W. Fred; VERHALLEN, Theo MM. **Domain-specific market segmentation**. European Journal of Marketing, v. 28, n. 10, p. 49-66, 1994.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação**. Revista Organicom, v. 4, n. 7, 2007.

VELOSO, Andres Rodrigues. **Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil**. 2008. 309 f. Tese (Programa de Pós-Graduação em Administração). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2008.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VIEIRA, Valter Afonso; SLONGO, Luiz Antonio. **Uma análise dos atributos importantes no processo de decisão de compra de notebooks utilizando análise fatorial e escalonamento multidimensional**. Revista de Administração Mackenzie, São Paulo, v. 7, n. 4, 2008.

ZAMBERLAN, Luciano; SPAREMBERGER, Ariosto; DARONCO, Edimara. **Marketing cooperativo**. Ijuí: Editora Unijuí, 2009.

ZYLBERSZTAJN, Décio. **Quatro estratégias fundamentais para cooperativas agrícolas.** In: BRAGA, Marcelo José; REIS, Brício dos Santos (org). Agronegócio cooperativo—reestruturação e estratégias. Viçosa: Editora UFV, 2002.

WEDEL, Michel; KAMAKURA, Wagner. **Market Segmentation: conceptual and methodological Foundations.** 2^a ed. Kluwer Academic Publishers. New York, 2000.

WIND, Yoram. **Issues and advances in segmentation research.** Journal of Marketing Research, Vol. XV, August, p. 317-337, 1978

_____; **Market Segmentation.** In: BAKER, Michael John (Ed.). **Companion encyclopedia of marketing.** London: Routledge, p. 394-415, 1995.

_____; **Segmentation: accomplishments, issues and challenges of the global information age.** Proceedings of the 14^o Paul D. Converse Symposium, James D. Hess and Kent B. Monroe, eds. American Marketing Association, p. 130-150, 1998.

APÊNDICE A - Roteiro das entrevistas em profundidade

Profissão: _____

Idade: _____

Renda (mensal): _____

Como o associado percebe a marca Sicredi em relação a um concorrente?

Pontos positivos (no mínimo 5):

Pontos negativos (no mínimo 5):

APÊNDICE B – Questionário da etapa quantitativa

Questionário


Nº

Peço a gentileza de responder a presente pesquisa, que faz parte de um trabalho acadêmico. Solicito que suas respostas sejam as mais sinceras possíveis com a finalidade de dar credibilidade a este trabalho. Os questionários não serão identificados, garantindo o sigilo e a integridade das respostas. Leia as seguintes frases e para cada uma delas responda como você avalia a marca SICREDI no mercado bancário. Assinale apenas uma alternativa por questão.

Atendimento	1 – Discordo totalment e	2 – Discordo	3 – Indiferent e	4 – Concordo	5 – Concordo totalment e
01 – O atendimento no Sicredi é mais pessoal que nos concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
02 – O atendimento prestado pelos colaboradores do Sicredi é mais ágil que nos concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
03 – O Sicredi é mais cordial por ser uma cooperativa.	[]	[]	[]	[]	[]
04 – Os colaboradores do Sicredi são qualificados para atender as minhas demandas.	[]	[]	[]	[]	[]
05 – Quando vou ao Sicredi procuro o mesmo colaborador para ser atendido.	[]	[]	[]	[]	[]
06 – As informações repassadas pelos colaboradores do Sicredi são mais claras que as prestadas pelos concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
07 – O gerente da Unidade de Atendimento do Sicredi está mais acessível do que em outras instituições financeiras.	[]	[]	[]	[]	[]
08 – Me sinto mais à vontade em realizar os meus negócios com o Sicredi do que com os concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
09 – Os colaboradores do Sicredi são mais envolvidos com as entidades da comunidade do que os funcionários dos concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
10 – Quando vou ao Sicredi demoro mais para ser atendido do que em outra instituição financeira.	[]	[]	[]	[]	[]
11 – Sou melhor atendido no Sicredi do que nos concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
12 – O atendimento no Sicredi é melhor por ser uma cooperativa de crédito.	[]	[]	[]	[]	[]
13 – Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois as pessoas que me atendem são conhecidas.	[]	[]	[]	[]	[]
Estrutura	1 – Discordo totalment e	2 – Discordo	3 – Indiferent e	4 – Concordo	5 – Concordo totalment e
14 – O Sicredi possui ampla rede de atendimento.	[]	[]	[]	[]	[]
15 – Sinto segurança em realizar os meus negócios com o Sicredi.	[]	[]	[]	[]	[]
16 - O Sicredi transmite credibilidade nas comunidades onde atua.	[]	[]	[]	[]	[]
17 – O Sicredi é bem localizado na minha cidade.	[]	[]	[]	[]	[]
18 – A unidade do Sicredi que eu frequento possui boa estrutura física.	[]	[]	[]	[]	[]
19 - Quando vou ao Sicredi sou orientado a realizar as minhas operações nos canais de autoatendimento.	[]	[]	[]	[]	[]
20 – Não tenho confiança nos sistemas de segurança do Sicredi.	[]	[]	[]	[]	[]
21 – Os serviços disponíveis nos canais de autoatendimento são suficientes para as minhas demandas.	[]	[]	[]	[]	[]
22 – Os canais de autoatendimento estão disponíveis quando preciso.	[]	[]	[]	[]	[]
23 – O Sicredi possui ampla rede de caixas eletrônicos para que eu	[]	[]	[]	[]	[]

consiga realizar alguns serviços bancários.					
24 – Quando não localizo caixas eletrônicos do Sicredi por perto, existem outras alternativas para que eu realize as minhas transações.	[]	[]	[]	[]	[]
25 – Os sistemas dos canais de autoatendimento são lentos.	[]	[]	[]	[]	[]
26 - Os canais de atendimento são fáceis de serem utilizados.	[]	[]	[]	[]	[]
27 - Os canais de atendimento são amigáveis.	[]	[]	[]	[]	[]
Produtos e Serviços	1 – Discordo totalment e	2 – Discordo	3 – Indiferent e	4 – Concordo	5 – Concordo totalment e
28 – O Sicredi disponibiliza amplo portfólio de serviços	[]	[]	[]	[]	[]
29 – Realizar negócios com o Sicredi é mais burocrático do que nos concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
30 – O Sicredi é mais flexível nas suas negociações do que os concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
31 – O Sicredi disponibiliza várias linhas de crédito.	[]	[]	[]	[]	[]
32 – As linhas de crédito disponibilizadas pelo Sicredi atendem as minhas necessidades.	[]	[]	[]	[]	[]
33 – As tarifas praticadas pelo Sicredi são mais baratas que as dos concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
34 – As taxas de juros praticadas pelo Sicredi são mais baixas que as dos concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
35 – O processo de crédito (desde a solicitação até a liberação na conta corrente) no Sicredi é mais ágil do que nos concorrentes.	[]	[]	[]	[]	[]
36 – É mais fácil contratar crédito no Sicredi do que nas outras instituições financeiras.	[]	[]	[]	[]	[]
37 – Os prazos disponibilizados pelo Sicredi nas operações de crédito atendem as minhas demandas.	[]	[]	[]	[]	[]
38 – Os limites de crédito disponibilizados para mim são suficientes para que realize as minhas transações.	[]	[]	[]	[]	[]
39 – O Sicredi disponibiliza várias opções de investimentos.	[]	[]	[]	[]	[]
40 – As opções de investimento do Sicredi atendem as minhas necessidades.	[]	[]	[]	[]	[]
41 – Os investimentos do Sicredi possuem rentabilidade na média do mercado.	[]	[]	[]	[]	[]
42 – Não sou completamente atendido no Sicredi, pois faltam produtos para responder as minhas necessidades.	[]	[]	[]	[]	[]
Natureza do negócio	1 – Discordo totalment e	2 – Discordo	3 – Indiferent e	4 – Concordo	5 – Concordo totalment e
43 – Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi por ser uma cooperativa de crédito.	[]	[]	[]	[]	[]
44 – Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá tenho participação nos resultados.	[]	[]	[]	[]	[]
45 – Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá participo das assembleias anuais.	[]	[]	[]	[]	[]
46 – Conheço os meus deveres como associado do Sicredi.	[]	[]	[]	[]	[]
47 – Conheço os meus direitos como associado do Sicredi.	[]	[]	[]	[]	[]
48 – Me posiciono como associado do Sicredi (um dos donos).	[]	[]	[]	[]	[]
49 – Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois existem pessoas da minha comunidade na diretoria.	[]	[]	[]	[]	[]
50 – O Sicredi traz mais benefícios para as comunidades onde atua do que as outras instituições financeiras.	[]	[]	[]	[]	[]

Assinale com X nos espaços abaixo aquele atributo que melhor indica a sua percepção sobre o Sicredi. Quanto mais perto daquele atributo, mais presente ele é. Quanto mais ao centro, significa que eles são neutros em relação à sua percepção. Não deixe de responder nenhum item.

							
51	Arrojado						Conservador
52	Nacional						Regional
53	Caro						Barato
54	Ágil						Lento
55	Flexível						Rígido
56	Relacionamento						Eletrônico
57	Elitizado						Popular
58	Inovador						Tradicional
59	Proativo						Reativo
60	Padronizado						Personalizado
61	Agressivo						Moderado
62	Objetivo						Subjetivo
63	Rural						Urbano
64	Teórico						Prático
65	Velho						Jovem
66	Eficiente						Ineficiente
67	Conhecido						Desconhecido
68	Profissional						Amador
69	Principal						Alternativo
70	Atraente						Repulsivo
71	Seguro						Arriscado
72	Constante						Inconstante
73	Importante						Dispensável
74	Racional						Emocional
75	Organizado						Desorganizado
76	Simple						Complexo
77	Clássico						Moderno
78	Claro						Confuso

Perfil do respondente

Sexo: [] [1 - Masculino] ou [2 - Feminino] DATA ____/____/____

Idade: []

Profissão:

Estado civil:

① Solteiro | ② Casado | ③ Unido Estavelmente | ④ Separado/Divorciado | ⑤ Viúvo

Assinale o número que corresponde a quantidade dos seguintes itens que você possui na sua casa.

	Não possui	Possui (quantidade)			
		1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4 ou +
Rádio	0	1	2	3	4 ou +
Banheiro	0	1	2	3	4 ou +
Automóvel	0	1	2	3	4 ou +
Empregada mensalista	0	1	2	3	4 ou +
Máquina de lavar	0	1	2	3	4 ou +
Videocassete e/ou DVD	0	1	2	3	4 ou +
Geladeira	0	1	2	3	4 ou +
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	1	2	3	4 ou +

Assinale o grau de instrução do chefe de família.

Nomenclatura Antiga	Nomenclatura Atual	
Analfabeto/Primário Incompleto	Analfabeto/Fundamental 1 incompleto	0
Primário completo/Ginásial incompleto	Fundamental 1 Completo / Fundamental 2 Incompleto	1
Ginásial completo/ Colegial incompleto	Fundamental 2 Completo/ Médio Incompleto	2
Colegial completo/ Superior incompleto	Médio Completo/ Superior Incompleto	3
Superior completo	Superior Completo	4

APÊNDICE C – Variáveis utilizadas na pesquisa

Afirma tiva	Macro e microdimensões	Código da Variável
Atendimento		
1	O atendimento no Sicredi é mais pessoal que nos concorrentes.	atend_01
2	O atendimento prestado pelos colaboradores do Sicredi é mais ágil que nos concorrentes.	atend_02
3	O Sicredi é mais cordial por ser uma cooperativa.	atend_03
4	Os colaboradores do Sicredi são qualificados para atender as minhas demandas.	atend_04
5	Quando vou ao Sicredi procuro o mesmo colaborador para ser atendido.	atend_05
6	As informações repassadas pelos colaboradores do Sicredi são mais claras que as prestadas pelos concorrentes.	atend_06
7	O gerente da Unidade de Atendimento do Sicredi está mais acessível do que em outras instituições financeiras.	atend_07
8	Me sinto mais à vontade em realizar os meus negócios com o Sicredi do que com os concorrentes.	atend_08
9	Os colaboradores do Sicredi são mais envolvidos com as entidades da comunidade do que os funcionários dos concorrentes.	atend_09
10	Quando vou ao Sicredi demoro mais para ser atendido do que em outra instituição financeira.	atend_10
11	Sou melhor atendido no Sicredi do que nos concorrentes.	atend_11
12	O atendimento no Sicredi é melhor por ser uma cooperativa de crédito.	atend_12
13	Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois as pessoas que me atendem são conhecidas.	atend_13
Estrutura		
14	O Sicredi possui ampla rede de atendimento.	estrut_14
15	Sinto segurança em realizar os meus negócios com o Sicredi.	estrut_15
16	O Sicredi transmite credibilidade nas comunidades onde atua.	estrut_16
17	O Sicredi é bem localizado na minha cidade.	estrut_17
18	A unidade do Sicredi que eu frequento possui boa estrutura física.	estrut_18
19	Quando vou ao Sicredi sou orientado a realizar as minhas operações nos canais de autoatendimento.	estrut_19
20	Não tenho confiança nos sistemas de segurança do Sicredi.	estrut_20
21	Os serviços disponíveis nos canais de autoatendimento são suficientes para as minhas demandas.	estrut_21
22	Os canais de autoatendimento estão disponíveis quando preciso.	estrut_22
23	O Sicredi possui ampla rede de caixas eletrônicos para que eu consiga realizar alguns serviços bancários.	estrut_23
24	Quando não localizo caixas eletrônicos do Sicredi por perto, existem outras alternativas para que eu realize as minhas transações.	estrut_24
25	Os sistemas dos canais de autoatendimento são lentos.	estrut_25
26	Os canais de atendimento são fáceis de serem utilizados.	estrut_26
27	Os canais de atendimento são amigáveis.	estrut_27
Produtos e Serviços		
28	O Sicredi disponibiliza amplo portfólio de serviços	pes_28
29	Realizar negócios com o Sicredi é mais burocrático do que nos concorrentes.	pes_29
30	O Sicredi é mais flexível nas suas negociações do que os concorrentes.	pes_30

31	O Sicredi disponibiliza várias linhas de crédito.	pes_31
32	As linhas de crédito disponibilizadas pelo Sicredi atendem as minhas necessidades.	pes_32
33	As tarifas praticadas pelo Sicredi são mais baratas que as dos concorrentes.	pes_33
34	As taxas de juros praticadas pelo Sicredi são mais baixas que as dos concorrentes.	pes_34
35	O processo de crédito (desde a solicitação até a liberação na conta corrente) no Sicredi é mais ágil do que nos concorrentes.	pes_35
36	É mais fácil contratar crédito no Sicredi do que nas outras instituições financeiras.	pes_36
37	Os prazos disponibilizados pelo Sicredi nas operações de crédito atendem as minhas demandas.	pes_37
38	Os limites de crédito disponibilizados para mim são suficientes para que realize as minhas transações.	pes_38
39	O Sicredi disponibiliza várias opções de investimentos.	pes_39
40	As opções de investimento do Sicredi atendem as minhas necessidades.	pes_40
41	Os investimentos do Sicredi possuem rentabilidade na média do mercado.	pes_41
42	Não sou completamente atendido no Sicredi, pois faltam produtos para responder as minhas necessidades.	pes_42
Natureza do negócio		
43	Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi por ser uma cooperativa de crédito.	nat_43
44	Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá tenho participação nos resultados.	nat_44
45	Realizo minhas transações bancárias com o Sicredi porque lá participo das assembleias anuais.	nat_45
46	Conheço os meus deveres como associado do Sicredi.	nat_46
47	Conheço os meus direitos como associado do Sicredi.	nat_47
48	Me posiciono como associado do Sicredi (um dos donos).	nat_48
49	Não realizo todos os meus negócios com o Sicredi, pois existem pessoas da minha comunidade na diretoria.	nat_49
50	O Sicredi traz mais benefícios para as comunidades onde atua do que as outras instituições financeiras.	nat_50
Atributos		
51	Arrojado X Conservador	arroj_cons
52	Nacional X Regional	nac_reg
53	Caro X Barato	caro_bar
54	Ágil X Lento	agil_lento
55	Flexível X Rígido	flex_rigido
56	Relacionamento X Eletrônico	relac_elet
57	Elitizado X Popular	elit_pop
58	Inovador X Tradicional	inov_trad
59	Proativo X Reativo	pro_reat
60	Padronizado X Personalizado	padro_pers
61	Agressivo X Moderado	agres_mod
62	Objetivo X Subjetivo	obj_subj
63	Rural X Urbano	rural_urb
64	Teórico X Prático	teo_pratico
65	Velho X Jovem	velho_jovem

66	Eficiente X Ineficiente	efic_inef
67	Conhecido X Desconhecido	conh_desc
68	Profissional X Amador	prof_amad
69	Principal X Alternativo	princ_alt
70	Atraente X Repulsivo	atra_repuls
71	Seguro X Arriscado	seg_arrisc
72	Constante X Inconstante	cons_incos
73	Importante X Dispensável	imp_disp
74	Racional X Emocional	rac_emoc
75	Organizado X Desorganizado	org_desorg
76	Simples X Complexo	simples_comp
77	Clássico X Moderno	clas_mod
78	Claro X Confuso	claro_conf