

FATORES DETERMINANTES NA ESCOLHA DE UMA INSTITUIÇÃO FINANCEIRA POR JOVENS PRODUTORES RURAIS DO MUNICÍPIO DE TEUTÔNIA

Arlete Cecilia Tomasi¹, Samuel Martim de Conto²

Resumo: Este trabalho tem por objetivo identificar os fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira por jovens produtores rurais do município de Teutônia. O estudo foi realizado com produtores rurais do município de Teutônia, com talão de produtor ativo em março de 2013 e até 40 anos de idade. O método utilizado é do tipo quantitativo descritivo, incluindo uma etapa exploratória, utilizada para aprofundar o conhecimento da pesquisadora sobre o tema desenvolvido, e para formular o instrumento de coleta de dados. A coleta de dados contemplou uma amostra de 138 questionários selecionados de acordo com a amostragem não probabilística por conveniência. Os resultados obtidos por meio da pesquisa indicaram que a maioria dos jovens produtores possui conta na cooperativa de crédito Sicredi e no Banco do Brasil, utiliza as instituições financeiras para buscar crédito e/ou realizar aplicações, possui como grande necessidade a busca por empréstimos e financiamentos e atribui, entre outros fatores, muita importância ao tempo de espera por atendimento.

Palavras-chave: Instituições financeiras. *Marketing*. Comportamento do consumidor. Motivos de compra.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente os gestores das organizações estão passando por momentos de profunda transformação decorrentes da grande competição, da concorrência acirrada e do mercado cada vez mais globalizado. Diante desse cenário, as empresas buscam oferecer produtos e serviços de qualidade superior e com preços adequados, que atendam as necessidades dos consumidores, obtendo o diferencial competitivo que possibilite a conquista de fatias cada vez mais expressivas do mercado.

Com a globalização, surgem as constantes mudanças tecnológicas e um consumidor cada vez mais exigente e bem informado. Dessa forma, existe a possibilidade de comparação entre um produto ou serviço de forma mais rápida e prática. A tecnologia surge como grande aliada, auxiliando o consumidor na escolha e na aquisição da mercadoria ou serviço, não importando a distância entre a oferta e a demanda. Diante do exposto, é cada vez mais difícil para a empresa fidelizar o cliente e manter com ele um relacionamento de longo prazo. Para Lovelock e Wirtz (2006), fidelidade é a disposição de um cliente para continuar comprando de uma empresa a longo prazo e recomendar seus produtos e serviços a amigos e colegas.

Para que as empresas se mantenham no mercado de forma competitiva, é indispensável que conheçam e entendam o comportamento e as necessidades dos seus consumidores. Conforme Kotler e Keller (2006), o campo do comportamento do consumidor estuda como pessoas, grupos

1 Graduada em Administração pela Univates.

2 Professor e coordenador do curso de Logística da Univates. Graduado em Ciências Econômicas e Mestre em Administração.

e organizações selecionam, compram e descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades. Por essa razão, percebe-se a necessidade e a importância de os gestores adquirirem conhecimento sobre os fatores que influenciam no comportamento de compra, a fim de oferecer produtos e serviços que agreguem valor ao cliente.

1.1 Situação problema

Nos últimos anos, o produtor rural está buscando como alternativas de ganhos a industrialização da produção primária e a diversificação. Por isso, surge a necessidade de realizar constante investimento e modernização da estrutura produtiva de forma que a atividade se mantenha rentável. Em muitas propriedades de Teutônia, observa-se que a tecnologia está cada vez mais presente no dia a dia da atividade rural. Para que o produtor prospere de forma sustentável, é indispensável que administre bem o negócio e objetive constantes melhorias.

Atualmente os produtores rurais trabalham em conjunto com uma ou mais instituições financeiras. Para realizarem investimentos de melhorias, buscam recursos com instituições de crédito. Utilizam-nas como alternativa para realizar seguros que garantam o patrimônio de sua propriedade. Ao realizar a venda da produção, necessitam das instituições financeiras para depositar os seus recursos, realizar a sua poupança, ou somente para girar o seu capital, efetuando pagamentos.

Nesse cenário, as instituições financeiras desenvolvem constantemente produtos e serviços que possam auxiliar no desenvolvimento do produtor rural. São empresas prestadoras de serviços que cada vez mais buscam incrementar as atividades, visando a atender e/ou superar as necessidades e expectativas de seus clientes, almejando a fidelização e o aumento da rentabilidade.

Há cinco instituições financeiras com agências instaladas no município de Teutônia: Banco do Brasil S/A, Caixa Econômica Federal, Banco do Estado do Rio Grande do Sul S/A, Banco Bradesco S/A e Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de Associados Sicredi Ouro Branco.

Todas essas instituições financeiras podem atender os produtores rurais com os seus produtos e serviços. No entanto, existem algumas linhas específicas de crédito, com juros baixos, criadas pelo governo federal que não são oferecidas por todas as instituições, tornando-se um diferencial competitivo para aquelas que as ofertam. De acordo com Fortuna (2002), o crédito rural é destinado à aplicação exclusiva nas atividades agropecuárias desenvolvidas por produtores rurais, como custeios, investimentos e comercialização.

Conforme informações disponíveis no Banco de Dados Regional do Vale do Taquari (BDR, 2013), o número de habitantes do município de Teutônia em 2010 era de 27.265 pessoas, sendo 23.317 residentes na zona urbana e 3.948 na zona rural.

Da população residente na zona rural, 1.587 pessoas possuíam talão de produtor ativo em março de 2013. Dessas, 1.227 tinham mais de 40 anos de idade, 98 não foram possíveis de identificação e 260 possuíam até 40 anos de idade (SECRETARIA DA AGRICULTURA DO MUNICÍPIO DE TEUTÔNIA, 2013).

Diante disso, este estudo busca responder a seguinte questão: Quais são os fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira por jovens produtores rurais do município de Teutônia?

Para isso, o objetivo geral é identificar os fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira por jovens produtores rurais do município de Teutônia. Os objetivos específicos são: Identificar com qual instituição financeira o produtor mantém relacionamento; Identificar o perfil de consumo de produtos e serviços do produtor; Identificar as necessidades financeiras do

produtor rural; determinar os fatores que o produtor considera relevantes em relação às instituições financeiras; e propor sugestões de melhoria a partir dos resultados do estudo.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Este capítulo traz o embasamento teórico a partir de leituras de diferentes autores sobre os conceitos abordados de forma a dar maior sustentabilidade ao trabalho de pesquisa.

2.1 Conceito de *marketing*

Conforme Kotler (1998), para que a empresa atinja suas metas e atenda as necessidades e os desejos de seus mercados consumidores, torna-se necessário que ela seja mais eficaz em relação aos seus concorrentes na forma como irá integrar todas as atividades de *marketing*. O autor destaca que o conceito de *marketing* trabalha de fora para dentro, ou seja, estuda primeiro as necessidades e os desejos dos consumidores para depois alocar os recursos na produção de bens e serviços.

Kotler e Armstrong (2003), propõem que o *marketing* deve ser entendido no sentido de satisfazer as necessidades do cliente e não somente no de vender o produto, e lembram que o processo da venda é somente uma das pontas do *iceberg*. Para esses autores, o *marketing* inicia antes mesmo de a empresa determinar o seu produto, processo pelo qual o administrador deverá avaliar as variáveis envolvidas e determinar se existe ali uma oportunidade lucrativa.

Segundo Churchill e Peter (2010, p. 4), *marketing* é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, bens e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

Diante dos conceitos abordados pelos autores, percebe-se que o *marketing* é uma ferramenta fundamental para garantir a satisfação dos clientes, auxiliar na tomada de decisão e estimular o crescimento da empresa em seu mercado.

2.2 *Marketing* bancário

Las Casas (2007), compreende-se que por meio do *marketing* bancário, muitos bancos podem promover a inovação e a competitividade, buscando, por meio de ferramentas, crescimento, renovação, diversificação de serviços e produtos, conquistar seus clientes. Atualmente, os serviços e produtos de um banco para outro são praticamente iguais e destacam-se pela forma e modo como são prestados a seus clientes.

De acordo com Las Casas (2007, p. 89), “as expectativas dos clientes desempenham um papel central nos comportamentos de procura e avaliação dos serviços bancários”. Portanto, é fundamental o estudo e o entendimento das expectativas dos clientes, para que se garanta o desempenho do serviço esperado, buscando superá-lo.

Toledo (1978) complementa que há dois elementos relevantes quanto ao aspecto da qualidade de serviço: a eficiência dos equipamentos e instalações e o correto treinamento do pessoal, em que a atitude se refere à motivação, à recompensa e à satisfação no trabalho.

Os autores citam a importância da busca por diferenciais competitivos numa instituição financeira. Como os produtos e serviços são similares, os grandes diferenciais passam a ser a infraestrutura e o capital humano.

2.3 Comportamento do consumidor

Consumidores são aquelas pessoas que compram determinado produto ou serviço para uso próprio ou de terceiro e não para revendê-lo. Conforme Churchill e Peter (2010), cabe aos profissionais de *marketing* conhecer as características desse consumidor, seus pensamentos, desejos e os fatores que o influenciam na decisão de compra.

Cobra (1997) afirma que o consumo é influenciado pela idade, renda, grau de instrução, pelo padrão de vida e preferências, sendo função do administrador identificar os fatores que mais vão influenciar na compra.

De acordo com os autores, conhecer o comportamento do consumidor não é nada fácil, mas deverá ser uma matéria de estudo constante para os profissionais de *marketing*, devido à sua importância. A empresa que consegue identificar as necessidades e os desejos dos seus consumidores possui um diferencial competitivo em relação aos seus concorrentes.

2.3.1 Influências sobre o comportamento do consumidor

De acordo com Kotler (1998), existem diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor.

- Fatores culturais: são classificados em: cultura, que são as percepções, valores e crenças; subcultura, que identifica pessoas com os mesmos hábitos em função de fatores como raça, religião, entre outros; classe social, que são divisões da sociedade, ordenadas hierarquicamente, cujos membros compartilham valores e comportamentos similares;
- Fatores sociais: são divididos em: grupos de referência, que podem influenciar o indivíduo no que se refere a novos comportamentos, estilos de vida e escolhas por produtos ou marcas; família, que pode ser dividida em família de orientação, que são os pais influenciando o comportamento dos filhos, e família de procriação, formada por marido, esposa e filhos, na qual o comportamento de um influencia o comportamento do outro; e papéis e posições sociais, que criam no indivíduo determinado comportamento, que poderá variar conforme o papel ou a posição que ocupa.;
- Fatores pessoais: são identificados como: idade e ciclo de vida, ocupação, situação econômica e estilo de vida. Segundo o autor, as preferências e as necessidades do ser humano variam ao longo de sua vida de acordo com a idade e o ciclo de vida familiar;
- Fatores psicológicos: são identificados como: a motivação, a percepção, a aprendizagem, as crenças e as atitudes. Segundo o autor, a motivação surge para satisfazer uma necessidade em determinado momento; a percepção influencia no sentido de motivar mais ou menos o indivíduo para a compra; a aprendizagem envolve as mudanças de comportamento decorrentes de uma experiência anterior de compra; e as crenças e atitudes são aquelas que foram adquiridas pela ação e pela aprendizagem.

Conforme citação do autor, observa-se que é muito importante conhecer e entender o comportamento do consumidor para que os bens ou serviços realmente atendam as suas necessidades e desejos. Esse conhecimento acontece por meio de estudos e pesquisas do seu comportamento como consumidor.

2.3.2 Processo de compra

Churchill e Peter (2010) descrevem os processos de compra dos consumidores em cinco etapas:

- reconhecimento da necessidade: é quando as pessoas sentem vontade de comprar determinados produtos e serviços. Pode vir de estímulos internos, como fome e cansaço, ou externos, como um convite para uma festa;
- busca de informação: busca informações sobre a necessidade que os consumidores possuem e como satisfazê-la, por meio de propagandas, mostruários, vendedores ou divulgação pessoal;
- avaliação de alternativas: com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer seus desejos e suas necessidades. O consumidor identifica o que lhe trará melhor custo benefício e desenvolve a imagem sobre determinado produto ou serviço de acordo com seu ponto de vista;
- decisão de compra: esta etapa inclui decidir por comprar ou não. Os consumidores podem desistir da compra, caso suas necessidades ou desejos não sejam satisfeitos; ou poderão antecipar a decisão de compra se o produto que almejam estiver em liquidação;
- avaliação pós-compra: é o conceito que o cliente obteve após a compra do produto ou serviço, que pode ser de satisfação ou de insatisfação.

Las Casas (2010) lembra que se deve sempre considerar o grau de envolvimento do consumidor e o esforço que ele está disposto a exercer no processo de compra. Para esse autor, o processo de decisão do consumidor é variável, dependendo do tipo de produto e dos interesses para o seu uso.

Segundo os autores, as empresas precisam estar interessadas em conhecer as etapas que compõem o processo de compra e o grau de envolvimento dos consumidores. Com esse conhecimento podem desenvolver produtos e serviços que realmente atendam e satisfaçam as expectativas dos consumidores para que mantenham relacionamentos de longo prazo com a empresa.

2.3.2.1 Papéis de compra

Kotler (1998) afirma que os profissionais de *marketing* devem estar atentos para identificar corretamente o seu público alvo, isto em função dos papéis de compra, que são mutantes. Esse autor cita os cinco papéis que as pessoas podem assumir em uma decisão de compra: a) iniciador é a pessoa que teve a ideia de comprar o produto; b) influenciador é a pessoa que, de certa maneira, influencia na decisão de adesão a determinado produto ou serviço; c) decisor é o indivíduo que vai decidir o que, como e onde comprar ou aderir a determinado produto ou serviço; d) comprador é a pessoa que realiza efetivamente a compra; e) usuário é a pessoa que consome ou usa o produto ou serviço.

Na opinião de Las Casas (2010), é possível que todos os papéis sejam desempenhados pela mesma pessoa, mas lembra que, na maioria das vezes, o consumidor desempenha somente certos papéis no processo. Nesse sentido, esse autor menciona a importância dos profissionais de *marketing* em entender, além dos papéis, os passos que envolvem a decisão de compra.

Conforme os autores, os papéis de compra podem ser desempenhados por uma só pessoa ou com o envolvimento de mais pessoas. É necessário que as empresas reconheçam no processo de compra quem desempenha estes papéis e como eles influenciam na decisão de compra do consumidor.

2.3.3 Tomada de decisão

Cobra (1992) compreende que todo processo de tomada de decisão se alinha à sensação de ter as necessidades satisfeitas. O autor classifica as necessidades em biológicas, que são as primárias

e que levam a pessoa à sobrevivência; e em necessidades de filiação, aprovação, *status*, segurança e realização, que são os motivos secundários e que visam a gerar a satisfação do indivíduo.

2.3.3.1 Tomada de decisão rotineira

Conforme Churchill e Peter (2010), na tomada de decisão rotineira, o envolvimento do consumidor é baixo. Ela ocorre na compra de produtos simples e baratos, e o tempo investido pelo consumidor nesse tipo de compra é mínimo. Kotler (1998) complementa que, nesse processo, não há muita fidelidade a marcas e o consumidor geralmente opta pelos produtos de menor preço e que estão disponíveis no momento da necessidade.

2.3.3.2 Tomada de decisão limitada

Churchill e Peter (2010) afirmam que a tomada de decisão limitada possui o envolvimento do consumidor de forma moderada e costuma considerar várias marcas e lojas, investindo um pouco mais de tempo de que na decisão rotineira. Para Kotler (1998), nesse tipo de decisão o consumidor percebe pouca diferença entre as marcas de determinado produto, levando-o a percorrer várias lojas para saber o que está disponível. Nesse caso, ele pode responder principalmente a um bom preço ou a uma compra por conveniência.

2.3.3.3 Tomada de decisão extensiva

Para Churchill e Peter (2010), na tomada de decisão extensiva, o consumidor possui um alto envolvimento, ocorrendo geralmente no caso de produtos complexos, caros e pouco conhecidos. Possui fontes de informação internas e externas, e o tempo investido nessa decisão é bem maior do que na limitada e na rotineira. Conforme Kotler (1998), neste processo de tomada de decisão o consumidor geralmente não conhece muito a categoria do produto e tem muito que aprender com ele. Geralmente se torna necessária uma pesquisa anterior sobre suas características.

2.4 Segmentação

Vaz (2003, p. 106) declara que “o objetivo da segmentação de mercado é possibilitar a seleção certa de um público-alvo, de tal modo que as ações de *marketing* sejam eficazes e apresentem a melhor relação custo-benefício”. Para Kotler e Keller (2006), as principais variáveis de segmentação de mercados consumidores são: variável geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental. Para os autores, independente do tipo de segmentação utilizado pela empresa, o importante é que o programa de *marketing* esteja adaptado à forma de identificar e reconhecer as diferenças entre os clientes.

De acordo com Cobra (2000), segmentar o mercado pode proporcionar vantagens como: adequar a oferta de produtos e serviços; identificar os segmentos de interesse com potencial de compra; intensificar ações em relação aos grupos de clientes mais interessantes; adaptar a oferta de produtos e serviços para cada segmento de mercado; e conhecer melhor as expectativas de cada segmento.

Conforme os autores, a segmentação de mercado traz características e vantagens que auxiliam a empresa na criação de valor para os consumidores.

2.4.1 Segmentação demográfica

Segundo Kotler e Armstrong (2003, p. 178), “a segmentação demográfica divide o mercado em grupos com base em variáveis como sexo, idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça e nacionalidade”.

Kotler e Keller (2006) destacam que as variáveis demográficas são os meios mais populares de distinguir os clientes. Uma das razões é que geralmente as necessidades e os desejos dos consumidores estão associados a variáveis demográficas. Outra razão é que as variáveis demográficas são fáceis de serem medidas.

2.4.1.1 Idade

Churchill e Peter (2010) afirmam que as necessidades e os gostos de consumo das pessoas mudam conforme elas envelhecem. Para os autores, a segmentação por idade facilita para a área de *marketing* a identificação de quais grupos etários estão aumentando e quais estão diminuindo. Essa identificação auxilia na elaboração de produtos e serviços personalizados e no esforço de propaganda para atingir o grupo que está aumentando.

Para Kotler e Armstrong (2003), a área de *marketing* deverá tomar o cuidado para não criar estereótipos na segmentação por idade. Segundo esses autores, nem sempre pessoas da mesma idade mantêm o mesmo nível de vida. Citam como exemplo as pessoas com 70 anos: enquanto algumas precisam de uma cadeira de rodas, outras jogam tênis.

Conforme citado pelos autores, é necessário identificar as preferências de cada indivíduo, cuidando para não criar estereótipos, uma vez que cada ser humano é distinto., além de promover abordagens diferenciadas para cada faixa etária de clientes.

2.4.1.2 Ocupação

Cobra (1992, p. 291) menciona que “a ocupação refere-se ao setor de atividades em que a população economicamente ativa exerce sua atividade profissional remunerada e ao tipo de vínculo empregatício existente”. Para Churchill e Peter (2010), a segmentação por ocupação é uma das formas de explorar os vários mercados. Conforme a ocupação do indivíduo, a empresa poderá explorar determinado segmento segundo as suas características de compra.

2.5 Posicionamento

Las Casas (2010) explica que posicionamento é fazer com que o produto se destaque na mente dos consumidores. Segundo esse autor, o importante para criar um posicionamento é estabelecer um diferencial em alguma das características ou atributos do produto.

Segundo Kotler e Armstrong (2003), o posicionamento do produto pode ser caracterizado como “o lugar que ele ocupa na mente dos consumidores em relação aos produtos concorrentes. O posicionamento envolve a implantação de benefícios únicos de marca e a diferenciação na mente dos consumidores”.

Conforme os autores, o posicionamento é o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa, de maneira que ocupem uma posição competitiva na mente dos consumidores-alvo. A empresa deverá definir qual posicionamento deseja seguir e focar no alcance do objetivo.

2.6 Diferenciação

Las Casas (2007) comenta que a diferenciação está relacionada ao valor agregado, o que significa ter alguma característica que não está sendo oferecida no mercado. Segundo esse autor, pode-se encontrar um mercado com as seguintes situações: a) produto básico, que é aquele produto essencial oferecido pela empresa, sem agregação de valor; b) produto ampliado, que é o produto com valor agregado, se comparado aos produtos oferecidos pelo concorrente; c) produto esperado, que é o nível de serviços ou ofertas já esperados pelos clientes; d) produto diferenciado, que é aquele produto ou serviço que possui uma característica a mais, ainda não oferecida pelas empresas concorrentes.

Para Cobra (1991), uma empresa pode se diferenciar em seu negócio de várias formas: mediante o produto, a embalagem, o desempenho incomum, o preço mais competitivo ou o serviço personalizado. Do mesmo modo, Kotler (1998) descreve que um produto pode ser de difícil diferenciação. Nesse caso, a chave para o sucesso de uma organização poderá estar na ampliação dos serviços que agregam valor.

De acordo com os autores, uma empresa deve tentar identificar maneiras específicas de diferenciar seus produtos para obter vantagem competitiva. Vale lembrar que, muitas vezes, a diferenciação não está nas características do produto, mas sim na qualidade dos serviços adicionados, que dependem essencialmente do capital humano.

3 MÉTODO DE PESQUISA

Malhotra (2001, p. 105) destaca que “a concepção de pesquisa é uma estrutura ou planta para a realização do projeto de pesquisa de *marketing*”. Ela detalha os procedimentos necessários à obtenção das informações indispensáveis para estruturar ou resolver problemas de pesquisa de *marketing*.

Quanto aos objetivos e natureza de abordagem, o presente estudo teve uma etapa de caráter exploratório qualitativa, com a contribuição de profissionais da área bancária para uma melhor compreensão do tema e, de caráter descritivo quantitativo, que possibilitou descrever os fatores considerados na escolha de uma instituição financeira por jovens produtores do município de Teutônia.

Os procedimentos técnicos utilizados foram a pesquisa bibliográfica, que permitiu aprofundar o conhecimento na área de *marketing* por meio de pesquisas a diversos autores; a pesquisa documental, com dados fornecidos pela Secretaria da Agricultura do município de Teutônia; a pesquisa telematizada com dados estatísticos pesquisados na internet; e um questionário utilizado para identificar a percepção do público alvo.

Para a pesquisa, foram utilizados como dados primários as entrevistas e o questionário, elaborado com o auxílio de profissionais da área financeira e, como dados secundários, foram realizadas consultas a diversas bibliografias, a dados da Secretaria da Agricultura de Teutônia e a sites da internet. A população-alvo neste estudo foi limitada a 260 produtores rurais do município de Teutônia, com talão de produtor ativo em março de 2013 e que possuíam até 40 anos de idade.

A coleta de dados foi realizada com base em um levantamento quantitativo, realizado do período de 16 a 30 de agosto de 2013. A pesquisa estabelecida foi base não probabilística, sendo utilizada para isso a amostragem por conveniência, totalizando 138 questionários respondidos.

Para a análise dos resultados foram utilizadas a média, o desvio padrão, a distribuição de frequência e tabelas cruzadas.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Este capítulo tem objetiva mostrar os principais resultados obtidos a partir da análise de 138 questionários aplicados.

4.1 Perfil dos entrevistados

O Bloco A do questionário analisou o perfil dos produtores, o perfil de consumo destes e suas necessidades financeiras.

Pode-se destacar que a maioria dos jovens produtores rurais do município de Teutônia é do sexo masculino, com idade entre 26 e 35 anos, renda bruta familiar de R\$ 3.000,00 por mês e reside em quatro localidades diferentes do município.

Quanto ao objetivo de identificar com qual instituição financeira o produtor mantém relacionamento, foi possível observar que, das 138 pessoas entrevistadas, 127 possuem 214 contas distribuídas em cinco instituições financeiras do município de Teutônia, o que representa 1,7 conta por pessoa. Cabe destacar que o produtor mantém relacionamento principalmente com duas instituições financeiras: a cooperativa de crédito Sicredi e o Banco do Brasil.

Em relação ao objetivo de observar o perfil de consumo de produtos e serviços, cabe destacar que a maioria dos entrevistados assinalou possuir empréstimo/financiamento e aplicação/poupança. Cabe ressaltar também que poucos dos entrevistados possuem consórcio e plano de previdência privada alternativa. Na tabela cruzada foi possível verificar que as pessoas que contratam consórcio e previdência possuem renda mensal acima de R\$ 12.000,00. Quando cruzados os dados referentes ao grau de importância desses produtos em relação à instituição na qual possui conta, os entrevistados de todas as instituições atribuíram pouca importância ou indiferença a esses produtos.

Para atender o objetivo de classificar as necessidades financeiras do produtor rural, 103 entrevistados assinalaram como fundamental possuir uma linha ampla de empréstimos e financiamentos, revelando a necessidade do produtor de buscar essas linhas para o fomento da produção ou para melhorias na propriedade. Nesta mesma questão nenhum dos entrevistados considerou seguro, consórcio e previdência como uma necessidades financeiras.

4.2 Grau de importância

O Bloco B do questionário evidenciou o grau de importância atribuído a diversos fatores com o objetivo de facilitar a identificação dos fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira.

Mais de 90% dos entrevistados consideraram importante ou totalmente importante conhecer os funcionários da instituição financeira. Esta questão surpreendeu devido ao alto índice, demonstrando que este público considera muito o fato de ser atendido por alguém que conhece. Quando cruzados o grau de importância em conhecer os funcionários em relação à instituição na qual possui conta, o maior índice ficou entre os entrevistados que movimentam sua conta com o Sicredi, com um percentual acima de 95,00%. Esta resposta pode estar associada ao fato de os funcionários desta instituição se envolverem mais em programações da comunidade, ficando, dessa forma, mais próximos dos clientes.

Nas questões referentes à cordialidade e respeito, conhecimento técnico e à agilidade dos funcionários, foi possível verificar que os entrevistados consideraram esses aspectos importantes ou totalmente importantes, ficando acima de 95%, demonstrando que os entrevistados prezam muito por um bom atendimento. Quando cruzados o grau de importância e as questões do atendimento

em relação à instituição na qual possui conta, o maior índice de entrevistados que consideraram importante foram os que movimentam sua conta com o Bradesco, com 100,00%, e consideraram totalmente importante os entrevistados que movimentam sua conta com a Caixa Econômica Federal, com 82,35%.

Em relação à ampla gama de produtos e serviços ofertados pela instituição financeira, dentre todos os entrevistados, 61,42% consideraram importante essa questão. Quando cruzados o grau de importância da gama de produtos e serviços em relação à instituição na qual possuem conta, o maior índice ficou entre os entrevistados que movimentam sua conta com o Bradesco, com 100,00%.

Outra questão que vale destacar em relação aos produtos e serviços são os mais de 60% dos entrevistados que consideraram totalmente importante a existência de linhas de crédito adequadas as suas necessidades. Quando cruzada essa variável com a instituição na qual possuem conta, o maior percentual ficou com os entrevistados que movimentam a sua conta no Bradesco, com 66,67%. Essas duas questões evidenciam a necessidade que o produtor possui em buscar recursos em instituições financeiras para atender as suas necessidades.

Em relação aos aspectos estruturais da instituição, cabe destacar o grau de importância atribuído à estrutura física da instituição, em que 59,84% dos entrevistados consideraram a variável importante. Destes, o maior percentual, 66,67%, ficou com os entrevistados que possuem conta no Bradesco. O tempo de espera por atendimento foi apontado como totalmente importante por 72,44% dos entrevistados. Destes, novamente o maior percentual, 100,00%, ficou novamente com os entrevistados que possuem conta no Bradesco.

Nas tabelas nas quais houve os cruzamentos da instituição na qual possuem conta em relação a diversos critérios, conforme verificado acima, pôde ser verificado que o Bradesco manteve o maior percentual em boa parte das situações citadas. Isso aconteceu pelo fato de a amostra dessa instituição ser pequena (três pessoas) se comparada às outras e ao grau de importância atribuído por eles.

Para facilitar a interpretação dos itens que tiveram o grau de importância conferido, foram analisados a média e o desvio padrão dos critérios apontados. Ressalta-se que, para o cálculo, foram desconsiderados os questionários marcados na escala 9 – Sem condições de opinar –, para que a média não fosse elevada de maneira incorreta.

Tabela 1 – Estatística descritiva

Variáveis	Média	Desvio padrão
Conhecer os funcionários da instituição	4,06	0,73
Gentileza, cordialidade e respeito dos funcionários	4,60	0,51
Conhecimento técnico dos funcionários	4,62	0,58
Agilidade e rapidez dos funcionários na solução de problemas	4,66	0,50
Ampla gama de produtos e serviços	4,11	0,65
Tabela de tarifas adequada às suas necessidades	4,33	0,68
Linhas de créditos adequadas às suas necessidades	4,56	0,67
Agilidade para conceder empréstimos e financiamentos	4,56	0,64
Taxas adequadas para empréstimos e poupanças	4,58	0,57
Linha completa de seguros (vida, residencial, automóvel e outros)	3,73	0,85
Consórcio e previdência complementar	3,32	0,88
Cartões de débito e crédito	3,59	0,99
Solidez e segurança oferecidas pela instituição	4,42	0,65

Variáveis	Média	Desvio padrão
Propaganda (mídia em geral) da instituição	3,42	0,95
Estrutura física da instituição	4,01	0,77
Facilidade de acesso à instituição	4,32	0,65
Proximidade da instituição com outros segmentos importantes	3,81	0,82
Quantidade de funcionários que trabalham na função de caixa	4,48	0,67
Quantidade de funcionários que trabalham em outros atendimentos	4,28	0,68
Quantidade de caixas eletrônicos	4,27	0,73
Possibilidade de realizar transações bancárias via internet	3,56	1,09
Tempo de espera por atendimento	4,71	0,52

Fonte: Elaborada pelos autores.

Analisando a Tabela 1, percebe-se que o “tempo de espera por atendimento”, com média 4,71, e “agilidade e rapidez dos funcionários na solução de problemas”, com média 4,66, tiveram o maior grau de importância atribuída dentre os critérios avaliados. Também percebe-se que os menores graus de importância médios foram atribuídos pelos produtores a “consórcio e previdência complementar”, que teve a média 3,32, e à “propaganda (mídia em geral) da instituição”, que ficou com média 3,42.

4.2 Sugestões propostas de acordo com os resultados

De acordo com Mattar et al. (2009), todo produto possui vários atributos considerados pelos consumidores no momento da compra, como estilo, *design*, cor, sabor, desempenho, durabilidade, conforto, nível de qualidade etc. Cabe à empresa identificar quais são os principais atributos valorizados pelo consumidor no processo de compra.

Por meio desta pesquisa foi possível identificar que, na maioria das famílias, o homem é o principal titular, tanto do talão de produtor como das contas em instituições financeiras. Fica como sugestão que as instituições busquem o público feminino, principalmente aquelas que trabalham com linhas de financiamento específicas, disponibilizadas pelo governo federal para as mulheres.

De acordo com os resultados obtidos em relação à utilização de produtos e serviços, sugere-se que as instituições financeiras busquem a excelência na oferta de crédito, visto ser o produto mais utilizado e considerado de maior necessidade pela maioria dos entrevistados. Esse produto traz ótimos resultados para as instituições financeiras se negociado de forma eficiente.

Outro produto de fundamental importância para as instituições financeiras é uma ampla carteira de aplicações e poupanças, que possa fazer frente à demanda por crédito, visto que o recurso captado por meio da aplicação e poupança é repassado mediante empréstimos, gerando para a instituição a remuneração, que é a diferença entre o que paga para os poupadores de recursos e o que cobra dos tomadores de crédito. Fica como sugestão que cada instituição busque identificar a sua parcela de aplicadores entre os entrevistados.

Em relação às linhas de seguros, consórcio e previdência, as instituições recebem comissão em relação aos valores vendidos desses produtos. Eles não possuem custos para as instituições como aplicações e poupanças nem riscos como nos empréstimos e financiamentos. Dito isso, fica para as instituições citadas na pesquisa a sugestão de criar a necessidade e o interesse dos entrevistados nesses produtos.

De acordo com Kotler (1998), para que a empresa atinja suas metas e atenda as necessidades de seus mercados consumidores, torna-se necessário que ela seja mais eficaz em relação aos seus

concorrentes. Ainda lembra que o conceito de *marketing* trabalha de fora para dentro, ou seja, estudam-se primeiro as necessidades e os desejos dos consumidores para depois alocar os recursos na produção de bens e serviços.

Por meio da pesquisa, foi possível identificar um percentual muito representativo de entrevistados que consideraram importante conhecer os funcionários das instituições e outros que consideraram muito importante a forma como esses funcionários realizam o atendimento. Dessa forma, fica como sugestão que essas instituições invistam constantemente no capital humano, para que possam ter e reter profissionais de qualidade, que sejam bem quistos pelos clientes e que tenham capacidade psicológica para lidar com as diversas situações do dia a dia.

De acordo com Toledo (1978), para que se obtenham o aprimoramento e a conservação no emprego do bom funcionário, devem-se realizar subprogramas de treinamento, como: desenvolvimento individual, padrões de desempenho, progresso de carreira, levantamento de opiniões, tratamento justo e participação nos lucros.

Dentre os fatores estruturais, os entrevistados atribuíram grande importância ao tempo de espera por atendimento. Este público tem como característica não fazer uso da tecnologia nas suas transações financeiras. Fica como sugestão que as instituições desenvolvam um trabalho especial com os produtores, para que eles possam utilizar os diversos canais de autoatendimento. Desta forma, os produtores não precisarão ir à instituição financeira com tanta frequência, podendo realizar suas transações financeiras de forma mais prática e com mais comodidade.

De acordo com Las Casas (2007, p. 39), “a essência do produto comercializado pelos bancos é a prestação de serviços”. O autor cita como variáveis de diferenciação dos serviços bancários: a facilidade de contratação dos serviços, o treinamento dos clientes, a orientação aos clientes e os serviços diversos.

Este trabalho teve como objetivo principal identificar os fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira, no qual buscou identificar o que a população-alvo considera importante. Assim sendo, sugere-se que cada instituição desenvolva uma pesquisa com os seus clientes para comparar o grau de importância atribuído com o grau de satisfação percebido pelos clientes em relação aos diversos fatores que envolvem as instituições financeiras.

5 CONCLUSÃO

Las Casas (2007) assinala que por meio do *marketing* bancário, muitos bancos podem promover a inovação e a competitividade, buscando, por meio de ferramentas, crescimento, renovação, diversificação de serviços e produtos, conquistar os seus clientes. Churchill e Peter (2010) complementam que uma das formas mais eficientes para medir a qualidade dos produtos e serviços é considerar o que os consumidores procuram ao decidir comprar. Esses autores lembram que, para saber se estão realmente criando valor para os clientes, é necessário que se perguntar-lhes como avaliam a atuação da organização. Pesquisar o cliente é uma técnica altamente eficaz e deve ser um procedimento contínuo na organização.

Após a realização deste trabalho, verificou-se que o objetivo de identificar os fatores determinantes na escolha de uma instituição financeira por jovens produtores rurais do município de Teutônia foi totalmente atingido. Identificaram-se em quais instituições financeiras os produtores possuem conta, com destaque para a cooperativa de crédito Sicredi e o Banco do Brasil; que a grande maioria possui empréstimos e financiamentos, e consideram esta a linha de maior importância em uma instituição; que atribuírem muita importância para o atendimento prestado e o tempo de espera por atendimento.

A importância atribuída às questões relacionadas aos profissionais que realizam o atendimento foi maior que a importância atribuída aos produtos e serviços. Isso demonstra que os clientes poderão até pagar mais, desde que sejam atendidos por pessoas que conheçam, gerando, dessa forma, maior confiança, e que recebam um bom atendimento, com cortesia, respeito e gentileza.

Outra questão que merece destaque é a busca dos entrevistados por crédito, demonstrando, por meio desta pesquisa que a maioria possui conta nas instituições que comercializam as linhas do governo a juros baixos. Pode-se concluir que essas instituições possuem um grande diferencial competitivo em relação às outras para com este público. Cabe a essas instituições fazer uso dessa vantagem para fidelizar o seu cliente de forma rentável, negociando as diversas linhas de produtos que possuem no seu portfólio.

É salutar destacar também o alto índice de importância atribuído em relação ao tempo de espera por atendimento. Foi verificado que as instituições precisam ficar atentas a esse aspecto, visto que existe lei que limita o tempo de espera por atendimento, além, é claro, de fazer com que o cliente busque outras alternativas para solucionar as suas demandas, podendo optar pelo concorrente.

Recomenda-se que as instituições financeiras citadas nesta pesquisa desenvolvam pesquisas posteriores, no intuito de verificar o grau de satisfação percebido pelos produtores em relação aos diversos critérios analisados neste estudo.

De acordo com Kotler (1998), os desejos são carências por satisfações específicas para atender as necessidades. O setor bancário já percebeu que o diferencial não está mais no preço, visto que ele é muito similar entre os bancos. Surge a necessidade e a realização de constantes melhorias internas em relação à estrutura, aos produtos e serviços e, também, em relação aos profissionais. Torna-se indispensável que as instituições financeiras identifiquem as reais necessidades de seus clientes, e o que eles buscam e esperam de sua instituição. Com esse propósito, poderão desenvolver as suas potencialidades e corrigir prováveis falhas.

REFERÊNCIAS

- BANCO DE DADOS REGIONAL VALE DO TAQUARI (BDR). **População por zona rural e urbana**. Lajeado. Disponível em: <<http://www.bdr.univates.br>>. Acesso em: 15 mai. 2013
- CHURCHIL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.
- _____. **Marketing básico: uma abordagem brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- _____. **Marketing de serviço financeiro**. São Paulo: Cobra, 2000.
- FORTUNA, Eduardo. **Mercado financeiro: produtos e serviços**. 15. ed. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Administração de marketing**: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Marketing bancário**. São Paulo: Saint Paul Editora, 2007.

LOVELOCK, Christopher; WIRTZ, Jochen. **Marketing de serviços**: pessoas, tecnologia e resultados. 5. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

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

MATTAR, Fauze N. et al. **Gestão de produtos, serviços, marcas e mercados**: estratégias e ações para alcançar e manter-se "*Top of Market*". São Paulo: Atlas, 2009.

TOLEDO, Geraldo L. **Marketing bancário**: análise, planejamento, processo decisório. São Paulo: Atlas, 1978.

VAZ, Gil N. **Marketing institucional**: mercado de ideias e imagens. 2. ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.