



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
COORDENAÇÃO DO CURSO DE GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
SERVIÇO DE ESTÁGIO SUPERVISIONADO EM ADMINISTRAÇÃO

YANNA EMMANUELLE TORMES LOPES

CRÉDITO CONSIGNADO: ESTUDO SOBRE OS CLIENTES DA FINANCEIRA
ALFA S/A DE JOÃO PESSOA-PB.

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

ÁREA: ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING

João Pessoa – PB

ABRIL/2013

YANNA EMMANUELLE TORMES LOPES

**CRÉDITO CONSIGNADO: ESTUDO SOBRE OS CLIENTES DA FINANCEIRA
ALFA S/A DE JOÃO PESSOA-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado à Coordenação do Serviço de
Estágio Supervisionado em Administração,
do Curso de Graduação em Administração,
do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da
Universidade Federal da Paraíba, em
cumprimento às Exigências para a
Obtenção do Grau de Bacharel em
Administração.

Orientador: Prof. Adm. Jorge de Oliveira Gomes, MSc

João Pessoa – PB

Abril/ 2013

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

L864e Lopes, Yanna Emmanuelle Tormes.

Um estudo sobre os consumidores de crédito consignado na financeira Alfa S/A, João Pessoa - PB./ Yanna Emmanuelle Tormes Lopes. – João Pessoa: UFPB, 2013.
57f.:il.

Orientador: Prof.^a Ms. Jorge de Oliveira Gomes.
Monografia (Graduação em Administração) – UFPB/CCSA.

1. Marketing. 2. Perfil de compra. 3. Crédito consignado. 4.
Comportamento do consumidor. I. Título.

UFPB/CCSA/BS

CDU: 658.8(043.2)

Ao Professor orientador Jorge de Oliveira Gomes,

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso da aluna Yanna Emmanuelle Tormes Lopes.

João Pessoa, 25 de Março de 2013.

Profa Hellen Gonçalves Silva, Dra.
Coordenador do SESA/CCSA/UFPB

Parecer do Professor Orientador:

YANNA EMMANUELLE TORMES LOPES

**CRÉDITO CONSIGNADO: ESTUDO SOBRE OS CLIENTES DA FINANCEIRA
ALFA S/A DE JOÃO PESSOA-PB.**

Trabalho de Conclusão de Curso Aprovado em:

Banca Examinadora

Prof. Jorge de Oliveira Gomes, MSc
Prof.º Orientador

Prof. Brivaldo André Marinho da Silva, Dr.
Examinador

DEDICATÓRIA

Com lágrimas nos olhos dedico este trabalho aos meus pais Solema e Hindemburgo, por todo o exemplo de vida, de caráter e dignidade. Conhecimentos que nenhuma universidade é capaz de repassar com tamanha vivência. Em especial à minha mãe que sempre esteve presente em minhas vitórias acadêmicas, desde a primeira lettrinha desenhada sobre sua orientação.

Á Demosthenes, a maior conquista de minha vida acadêmica, sem dúvida o maior presente que a UFPB me proporcionou. O meu amigo fiel de todo o curso e hoje, de toda a vida. Por todo o incentivo, por me encorajar e ajudar nos momentos em que minha vida profissional passou a interferir na minha vida acadêmica. Pelo exemplo de humildade, de batalha e conquista profissional.

Ao meu avô Armando Tormes, que infelizmente não estará presente de forma física em minha colação, por toda a coragem que me proporcionou na escolha do curso e pela felicidade com que brindou comigo a minha entrada na UFPB.

AGRADECIMENTOS

À Deus, por estar ao meu lado em todos os momentos, fazendo o impossível acontecer a cada nova batalha e tornando-me mais forte a cada vitória alcançada.

A minha família, de uma forma geral, por ser base de apoio a cada trajeto percorrido em minha vida e por ser o motivo pelo qual estou sempre buscando novos desafios e novas conquistas.

Ao meu marido, pela paciência na ausência, pelo equilíbrio na dificuldade e pela ajuda no decorrer de todo o curso e principalmente, no final dele.

Aos meus amigos de turma pela contribuição em suas experiências e pela divisão de descobertas a cada novo período enfrentado.

A todos os clientes da Financeira Alfa S.A que, com muita paciência, dedicaram alguns minutos de seus dias para me ajudar a realizar este trabalho de forma fiel às suas opiniões.

A todos os professores que, mesmo em dias cansativos, esforçaram-se para transmitir de forma dinâmica todo o conhecimento adquirido. E em especial, ao meu orientador Jorge, por toda a paciência e apoio, e por não desistir de mim, mesmo quando eu já não mais acreditava poder chegar!

RESUMO:

LOPES, Yanna Emmanuelle Tormes. **CRÉDITO CONSIGNADO: ESTUDO SOBRE OS CLIENTES DA FINANCEIRA ALFA S/A DE JOÃO PESSOA-PB.** 57fl. Monografia (Curso de Graduação em Administração), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2013.

RESUMO

Buscando o fortalecimento no mercado, as empresas tendem a preocupar-se cada vez mais com a atitude e a opinião de seus clientes, visto que, o comportamento do consumidor nunca foi tão estudado como nos dias atuais onde a concorrência aumenta de forma exacerbada e o diferencial torna-se algo bastante subjetivo. Conhecer o seu público para traçar estratégias de marketing que venham a atender suas expectativas e, acima de tudo fidelizar seu consumidor tornando-o colaborador na divulgação de seu produto é de grande valia para uma organização. E com base nesse contexto, a Financeira Alfa S.A, empresa especializada em crédito consignado no Brasil, com filial na cidade de João Pessoa, enxerga como oportunidade de se fortalecer no mercado, aumentando e fidelizando o número de clientes, elaborar um perfil de seus consumidores. De acordo com essa demanda, o presente trabalho buscou traçar o perfil dos consumidores da Financeira Alfa em João Pessoa, bem como identificar os pontos valorizados por eles na tomada de decisão para aquisição do crédito consignado. Com base nos seus fins, a pesquisa foi apreciada de forma descritiva e exploratória e análise dos dados coletados foi de natureza quantitativa. Os objetivos foram explorados por meio da realização de uma pesquisa bibliográfica e de campo. O questionário aplicado em uma amostra de 80 consumidores nos proporcionou a visualização de um tipo de consumidor bastante diversificado, com predominância do gênero feminino, com estado civil casado e faixa etária entre 46 a 55 anos de idade. Através da aplicação do questionário conseguimos observar também que a maioria dos clientes da Financeira Alfa S.A possui o ensino médio completo com renda mensal entre R\$1.501,00 a R\$ 3.000,00 sendo em grande parte funcionário público estadual. Concluímos que são tomadores de crédito, ou seja, o fazem com frequência, no intuito de saldar dívidas, e enxergam como diferencial do Alfa a taxa de juros e o atendimento prestado. São pessoas que buscam informações de empréstimo com amigos e, por este motivo, tornam-se agentes divulgadores da empresa, pois sentem a necessidade de indicar para os colegas, da mesma forma com que recebeu a indicação de alguém. Optam pelo maior prazo para pagamento pois, através dele, conseguem o maior valor disponível ou a menor parcela possível e normalmente pesquisam as menores taxas de juros quando desejam recorrer ao consignado. Apontam como melhorias a serem tomadas pela empresa a parte estrutural com um escritório maior, que possua um bom espaço para atendimento ao público em um local de fácil acesso, além de propagandas nos veículos de comunicação.

Palavras-chave: Crédito Consignado. Comportamento do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Hierarquia das Necessidades Pirâmide Motivacional.....	18
Figura 2: Visão geral do processo	31
Figura 3: Organograma Tradicional	32
Figura 4: Organograma de Empresa Moderna orientada para o cliente	32

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Funções das atitudes.....	22
Quadro 2: O modelo dos cinco fatores da personalidade.....	25

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Distribuição por gênero.....	40
Gráfico 2: Estado Civil.....	40
Gráfico 3: Faixa Etária.....	41
Gráfico 4: Grau de Instrução.....	42
Gráfico 5: Tipo de Funcionário.....	43
Gráfico 6: Salário.....	43
Gráfico 7: Frequência de Empréstimos.....	44
Gráfico 8: Finalidade do Empréstimo.....	45
Gráfico 9: Ponto Atrativos.....	46
Gráfico 10: Informação Sobre Empréstimos Consignados.....	46
Gráfico 11: Prazos escolhidos.....	47
Gráfico 12: Indicação.....	47
Gráfico 13: Melhorias.....	48
Gráfico 14: Conhecimento.....	48
Gráfico 15: Pesquisa de Juros.....	49

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Delimitação do Tema e Formulação do Problema da Pesquisa.....	12
1.2 Objetivos.....	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 Justificativa.....	13
1.4 Caracterização da Empresa.....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1 Comportamento do Consumidor.....	16
2.1.1 Necessidade e motivação.....	17
2.1.2 Atitude e Personalidade.....	20
2.1.3 Cultura, aspectos demográficos e meio social.....	26
2.2 Percepção.....	28
2.2.1 Exposição.....	29
2.2.2 Atenção.....	29
2.2.3 Interpretação.....	30
2.2.4 Satisfação do Cliente.....	31
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	35
3.1 Método de Abordagem.....	35
3.2 Tipo de Pesquisa.....	35
3.3 Sujeito da pesquisa: universo e amostra.....	36
3.4 Coleta de dados.....	37
3.5 Instrumento de Pesquisa.....	37
3.6 Tratamento de dados.....	38
4. ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS DADOS.....	39
4.1 Caracterizando o Perfil dos Consumidores da Financeira Alfa S.A, na cidade de João Pessoa-PB.....	39
4.2 Identificando os pontos valorizados pelos consumidores da Financeira Alfa para a tomada de decisão quanto ao banco a ser contratado na aquisição do crédito consignado.....	45
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	50
5.1 Limitações do estudo.....	51
5.2 Relevância do trabalho.....	51
5.3 Sugestão de Trabalhos Futuros.....	51
REFERÊNCIAS.....	53
APÊNDICE QUESTIONÁRIO DE PESQUISA	55

1. INTRODUÇÃO

O ato de comprar vem ganhando força nas últimas décadas, movidos pela globalização, a concorrência tem crescido consideravelmente e as necessidades tendem a ser substituídas em um curto espaço de tempo. Para acompanhar esse momento, o mercado atual oferece uma variedade de produtos que tendem a ser supridos de forma dinâmica, são inúmeros modelos de carros, celulares, moradias, cujo intuito é abrir um leque de opções para a população. Comprar nunca foi tão fácil e rápido, no entanto, as formas de parcelamento normalmente são acrescidas de juros altos e o consumidor começa a se preocupar com o montante final de seu financiamento. Diante do exposto, o crédito Consignado tem sido bastante utilizado pelo público como forma de se obter aquilo que se deseja de forma parcelada, sem muita burocracia e com taxas bastante atrativas devido ao fato de ser descontado em folha de pagamento. Com o intuito de se fortalecer no mercado de crédito consignado em João Pessoa, a Financeira Alfa assume como estratégia de posicionamento atender aos servidores públicos estaduais e federais. Entretanto, com o objetivo de identificar o perfil de seus consumidores, a Financeira Alfa objetiva entender a concreta realidade de seus clientes visando desenvolver estratégias de marketing que supram de forma plena as expectativas de seu público-alvo. Para tal, se faz necessário entender todos os fenômenos internos e externos que venham a influenciar de forma positiva ou negativa os desejos de seus clientes, para assim, conseguir, através de estratégias de marketing, modificar seus hábitos e sua percepção de mercado.

Este estudo tem como finalidade, delinear o perfil dos consumidores da Financeira Alfa na cidade de João Pessoa, bem como apontar os fatores críticos para a tomada de decisão no tocante à aquisição do crédito.

O presente trabalho de conclusão de curso desmembra-se em cinco capítulos. A introdução preocupa-se com a apresentação do tema, caracterizando a empresa Financeira Alfa, objeto de estudo desta análise, assim como delimita o problema. Ainda no mesmo capítulo justifica-se a importância do estudo, estabelecendo os objetivos da pesquisa.

No segundo capítulo observamos as referências teóricas, a opinião dos autores sobre o comportamento do consumidor, dentre eles: necessidade e motivação, meio social, aspectos demográficos, atitude e personalidade. Examinando os conceitos associados à satisfação e fidelidade e aspectos relacionados à cultura e subcultura com o intuito de entender o comportamento dos consumidores que optam pela Financeira Alfa. No capítulo

seguinte, apresenta-se o método utilizado para se explorar tal pesquisa de maneira que se obtenham de forma refinada, respostas à problemática envolvida. No último capítulo são expostas às considerações finais e mais adiante são elencadas as referências bibliográficas.

1.1 Delimitação do Tema e Formulação do Problema da Pesquisa

Entender o consumidor tornou-se algo fundamental para o sucesso de qualquer que seja a organização. Conhecer seus desejos, suas satisfações, seus anseios não é mais um diferencial que a empresa venha a oferecer, na verdade, aquela que não tiver como prioridade o cliente e suas expectativas, estará fadada ao fracasso.

Segundo Churchill e Peter, 2000, o comportamento do consumidor tem por finalidade, compreender os fatores que levam uma pessoa a optar por um produto X e rejeitar o produto Y. Neste sentido, ainda segundo os autores, se faz necessário que os profissionais de marketing estudem as influências que tais produtos passam para estes consumidores, assim como os sentimentos e pensamentos destes.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007) afirmam que o comportamento do consumidor é muito mais abrangente e não deve ser visto apenas como o momento entre o comprador e o vendedor. Para eles, se faz necessário estudar o indivíduo, analisando o motivo pelo qual se deseja obter tal produto e a satisfação obtida após sua aquisição, além de uma série de fatores que influenciaram o ato de comprar.

Ainda neste pensamento, Karsaklian (2004, p.20) complementa:

Se no início o principal objetivo era só compreender para poder prever, hoje vamos cada vez mais em direção a compreensão fidelizadora. Trata-se de compreender o consumidor para fidelizá-lo. Face a um contexto de forte concorrência, as empresas procuram diferenciar-se uma das outras e, mais do que atrair clientes, elas desejam, e precisam, fidelizar aqueles que já foram conquistados.

Sendo assim, fidelizar é preciso e para tal, se faz necessário conhecer o mercado e as pessoas que fazem parte dele. Fazer com que o cliente volte é uma regra que em momento algum deve ser quebrada e saber que ele só voltará se estivermos atentos com os acontecimentos externos e as mudanças do cenário é um fator relevante e um processo contínuo que não deve terminar no momento da entrega do produto ou serviço.

De acordo com os aspectos acima expostos, e estudando o segmento de prestação de serviços, mais precisamente, crédito consignado, questiona-se: **Qual o perfil do consumidor de Crédito Consignado da Financeira Alfa em João Pessoa?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo geral

Analisar o perfil dos consumidores de Crédito Consignado junto à Financeira Alfa, em João Pessoa/PB.

1.2.2 Objetivos específicos

- Identificar o perfil dos consumidores de Crédito Consignado da Financeira Alfa;
- Analisar os fatores valorizados pelos clientes quanto à escolha do banco a ser contratado para aquisição do crédito consignado;

1.3 Justificativa

Conhecer as necessidades de seus clientes é fator vital para qualquer organização, saber seus gostos, seus desejos, suas expectativas facilita muito o ato de vender e, principalmente, fidelizar o cliente fazendo com que o mesmo volte e traga consigo algumas indicações. Para tal, se faz necessário uma análise psicológica do público-alvo com o objetivo de vender o produto/serviço certo à pessoa certa.

Cobra (1992, p. 201) afirma:

O consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores. Isto tudo tem levado os administradores que atuam em marketing a compreender o comportamento dos consumidores, buscando agrupá-los em segmentos homogêneos de consumo. Para tanto, é preciso identificar os fatores que provocam as maiores influências no comportamento de compra os indivíduos.

Kotler e Keller (1998) ressaltam a importância de se conhecer o cliente para que, de posse desse conhecimento, seja ofertado o produto ou serviço apropriado à sua personalidade atendendo assim suas expectativas. O estudo do comportamento do consumidor vem como uma ferramenta do marketing que tem por objetivo auxiliar as organizações a criarem estratégias que conquistem e fidelizem seus consumidores.

Diante do exposto, as empresas que queiram se manter competitivas no mercado cada vez mais utilizam técnicas e estratégias relacionadas ao marketing. Estratégias essas que giram em torno não apenas da promoção de seus produtos e serviços, mas buscam

também atender as necessidades e expectativas de seus clientes, de modo a satisfazer suas várias exigências e antecipar seus anseios. Assim surgem os vínculos de longo prazo fazem fortalecer o nível de fidelidade destes em relação às serviços, produtos e marcas ofertadas. Segundo Solomon (2008, p. 28)

“a maioria dos profissionais de marketing reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não se restringe ao que acontece no instante em que o consumidor entrega o dinheiro ou apresenta seu cartão de crédito e, em troca, recebe sua mercadoria ou serviço”.

O setor de serviços vem crescendo consideravelmente no mercado e o ramo financeiro acompanha esse crescimento de forma bastante paralela. No setor de crédito consignado existe uma diversidade de bancos e financeiras que disputam essa fatia de mercado tornando-a cada vez mais competitiva. O produto é o mesmo, mas o diferencial se dá de várias maneiras como taxas, facilidade, comodidade, agilidade, confiabilidade, etc. Por esta razão, o comportamento do consumidor aparece como ferramenta importante na tomada de decisão dos empresários na elaboração de estratégias que possam atrair um bom número de consumidores deste específico mercado.

O intuito de estudar o comportamento do consumidor de empréstimo consignado da Financeira Alfa está relacionado ao retorno da mesma à Cidade de João Pessoa a cerca de dois anos com o objetivo de reconquistar e ampliar sua clientela aproveitando a oportunidade no aumento de servidores públicos, ocasionado pela grande quantidade de concursos realizados nos últimos anos e pela parceria fechada com o Governo do Estado da Paraíba proporcionando o acesso a cerca de 180 mil servidores.

Neste contexto, se faz necessário utilizar-se do marketing para melhorar suas práticas de atendimento e, conseqüentemente atrair um público assíduo e fiel que consiga manifestar sua satisfação a terceiros, aumentando a rede de clientes usuários de seus serviços. Espera-se ainda que a investigação feita venha contribuir, de forma consistente, já que trás um novo campo de gestão e aborda um tema que apesar de ser uma tendência em todo mundo, é pouco explorado na Paraíba.

1.4 Caracterização da Empresa

A Financeira Alfa S/A CFI, pertence ao conglomerado Alfa que teve início em 1925, com a Fundação do Banco da Lavoura de Minas Gerais. Em 1972, o Banco da Lavoura alterou sua denominação para Banco Real S/A e posteriormente criou as outras empresas financeiras que constituíam o Conglomerado Financeiro Real. Em 1998, o

Banco Real S/A teve seu controle acionário vendido ao ABN Amro Bank. As empresas financeiras não vendidas (então Banco Real de Investimento, Real Financeira, Real Arrendamento Mercantil e Corretora Real) formaram o novo Conglomerado Financeiro Alfa, completado logo após com a criação do Banco Alfa (banco comercial) e da Alfa Seguradora. Sediada em São Paulo, a instituição mantém filiais nos principais centros econômicos do país.

O objeto de estudo será a filial de João Pessoa, ligada à Regional Recife cujos produtos comercializados são o financiamento de veículos e o empréstimo consignado, este último focalizado para servidores estaduais e federais. Possui cinco funcionários, sendo um gerente, dois operadores de financiamento no segmento de consignado e a mesma quantidade no segmento de financiamento de veículos. Seus principais concorrentes são CEF, Banco do Brasil, Santander, Unicred (CREDUNI), BMC E BMG.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Abordaremos através deste capítulo os conceitos relacionados à motivação, atitudes e necessidades humanas, assim como aspectos relacionados à fidelidade, cultura e satisfação, explorando a literatura existente sobre o comportamento do consumidor e a relevância de seu conhecimento para a administração de marketing e de forma específica à Financeira Alfa, objeto desse estudo.

Será visto neste capítulo a importância do marketing de relacionamento como diferencial competitivo entre as empresas e o quanto esta ferramenta tem merecido a atenção dos estudiosos que visam compreender os fatores que influenciam o relacionamento e a cumplicidade existente entre empresa e cliente.

2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Karsaklian (2004, p.20) “O estudo do comportamento do consumidor é uma ciência aplicada, originária das ciências humanas e sociais, como a economia, a psicologia, a sociologia ou ainda a antropologia. Seu objetivo é compreender os comportamentos de consumo adotando uma perspectiva pluridisciplinar.”

O estudo do comportamento do consumidor nasceu do desejo de entender as necessidades humanas na aquisição de bens e/ou serviços e busca compreender os hábitos de consumo em todos os parâmetros possíveis, sejam eles psicológicos, econômicos, culturais, etc.

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), reforçam que o conhecimento sobre o comportamento do consumidor tem sua importância na influencia de um conjunto de pessoas sobre algumas atitudes a serem tomadas, como por exemplo, qual instituição de caridade ajudar, qual faculdade cursar, etc. e através dessa noção de valores pode-se incentivar uma ou mais pessoas a adquirir determinado bem. Ainda segundo os mesmos autores, (2007, p7) “a maior parte dos indivíduos dessas sociedades passa mais tempo envolvida no consumo do que qualquer outra atividade, incluindo trabalho ou sono”. Logo, pode-se entender que a empresa que conseguir através do marketing, conhecer seus consumidores ao ponto de vender o produto certo à pessoa certa estará não apenas conquistando ou fidelizando seu cliente, mas fazendo do mesmo seu maior divulgador, visto que o consumidor atual é formador de opiniões e a propaganda “boca-à-boca” tem considerável importância no sucesso de uma organização.

De acordo com Karsaklian (2004, p.99):

“Todas as notícias que recebemos da história e da pré-história ensinam-nos que o homem sempre viveu associado a outros indivíduos de sua espécie. Por esse motivo, quem deseja estudar o comportamento humano (e do consumidor) não pode deixar de considerar as interações sociais do ambiente social no qual ele ocorre.”

As mudanças nos hábitos da sociedade precisam ser analisadas de forma minuciosa pelos profissionais de marketing para que se atinja com maior segurança o público desejado e que este público venha a se tornar formadores de opiniões em seu meio social.

Sendo assim, é necessário que a Financeira Alfa conheça esse novo consumidor, buscando atingir a expectativa de boa parte dos servidores públicos, para que, através da interação social, consigam influenciar outras pessoas na preferência pelo seu produto e/ou serviço visando ser lembrada por um bom número de pessoas quando o assunto for crédito consignado.

2.1.1 Necessidade e Motivação

Diante da acirrada concorrência oriunda do mundo capitalista no qual vivemos observou-se que as empresas com destaque no mercado foram aquelas que viram no marketing uma forma de diferenciar e agregar valor aos seus produtos e/ou serviços, estas enxergaram o marketing como uma boa solução para satisfazer as necessidades e atender às expectativas de seus clientes. Segundo Lamb (2004):

“O conceito de marketing reconhece que não há razões para que os clientes devam comprar as ofertas da organização, a menos que sejam de alguma forma melhor no atendimento às necessidades e desejos dos clientes do que oferecidos pelos concorrentes.” (LAMB, 2004).

Sendo assim, conforme Kotler (2003, p.41), “as empresas procuram orientar suas estratégias de *marketing* para entender as necessidades, os desejos e as demandas de seus clientes, adquirindo vantagens competitivas”.

O comportamento do consumidor tende a ser influenciado por fatores psicológicos, dentre eles a necessidade. O termo necessidade indica que existe um tipo de carência que precisa ser suprida pelo consumidor final e sua completa satisfação está ligada aos motivos que venham a suprir tais desejos.

Conhecer as necessidades dos clientes é vital para a sobrevivência de uma organização, Abraham Maslow buscou compreender e explicar o que impulsiona, dirige e sustenta o comportamento humano, ele sugeriu que as necessidades humanas estão

dispostas em níveis denominados primários e secundários, muito bem representados em forma de pirâmide, em cuja base encontram-se as necessidades fisiológicas (vitais), em um nível acima as necessidades de segurança (proteção), logo em seguida as sociais, localizando-se próximo ao topo as necessidades de auto-estima e, finalmente no topo, as necessidades mais elevadas, de auto realização.



Figura 1 – Hierarquia das Necessidades

Fonte: Adaptado de Chiavenato (1999)

De acordo com esta teoria, o ser humano possui diversas necessidades que podem ser separadas em categorias hierarquizadas. Para motivar um indivíduo, deve-se identificar qual é a categoria menos elevada a qual ele possua uma necessidade, e suprir esta necessidade para depois então, buscar outras categorias mais elevadas.

As **necessidades fisiológicas** se referem às necessidades mais básicas, mais físicas (água, comida, ar, sexo, etc.). São as mais premente e controlam fortemente a direção do comportamento caso não sejam satisfeitas. O indivíduo sente desconforto, irritação, medo e estes sentimentos e emoções o conduzem à ação na tentativa de diminuí-las ou aliviá-las rapidamente para estabelecer o seu equilíbrio interno. Uma vez satisfeitas estas necessidades são abandonadas as preocupações e este passa a preocupar-se com outras necessidades. Maslow destaca que é impossível a uma pessoa com fome refletir sobre liberdade, amor, anseios humanitários e respeito, pois tais conceitos não farão seu apetite diminuir ou acabar.

As **necessidades de segurança** dizem respeito à busca constante do indivíduo por abrigo, segurança, proteção, estabilidade e continuidade. Elas surgem a medida em que as necessidades fisiológicas sejam razoavelmente satisfeitas. Segundo Chiavenato (1999), assim como nas necessidades fisiológicas, o organismo pode ser fortemente dominado por

tal necessidade, que passa a dirigir e a determinar a direção do comportamento. A busca da religião, de uma crença também deve ser colocada neste nível da hierarquia.

Obtendo satisfação nas necessidades acima, Maslow sugere as **necessidades sociais**, pois o ser humano precisa amar e pertencer. O ser humano tem a necessidade de ser amado, querido por outros, de ser aceito por outros. São as necessidades de afeto das pessoas as quais consideramos. Os indivíduos precisam sentir-se necessários a outras pessoas ou grupos de pessoas. Esse agrupamento de pessoas pode ser a antiga tribo, ou a tribo (grupo) atual, em seu local de trabalho, em sua igreja, em sua família, em seu clube ou em sua torcida. Todos estes agrupamentos fazem com que tenham a sensação de pertencer a um grupo, ou a uma "tribo". Para Maslow, a frustração dessas necessidades leva o indivíduo à falta de adaptação e a psicopatologias graves.

As **necessidades de "status" ou de estima** referem-se aos desejos que os indivíduos possuem de uma auto-avaliação estável, assim como, uma auto-estima firme. Quando essa necessidade é satisfeita, sentimentos como os de autoconfiança, de valor, de capacidade e de utilidade tendem à aflorar. É a necessidade em que o ser humano busca ser competente, alcançar objetivos, obter aprovação e ganhar reconhecimento. Existem dois tipos de estima: a auto-estima e a hetero-estima. A auto-estima é derivada da habilidade e competência em ser a pessoa que se é, é exatamente quando a pessoa passa a gostar de si, a acreditar em si e se dar o devido valor. Já a hetero-estima é o reconhecimento e a atenção que se recebe das outras pessoas, quando outros indivíduos passam a enxergar e reconhecer o valor dessa determinada pessoa. De acordo com Maslow, a frustração dessa necessidade gera sentimentos de inferioridade, fraqueza e desamparo.

Por fim, a **necessidade de auto-realização** onde o ser humano busca a sua realização como pessoa, a demonstração prática da realização permitida e alavancada pelo seu potencial único. Trata-se da necessidade do crescimento e revela uma tendência de todo ser humano em realizar plenamente o seu potencial. “Essa tendência pode ser expressa como o desejo de a pessoa tornar-se sempre mais do que é e de vir a ser tudo o que pode ser”(Maslow, *apud* CHIAVENATO, 1999). Quando essa necessidade vem a surgir, significa que todas as anteriores já foram satisfeitas. O homem pode buscar conhecimento, experiências estéticas e metafísicas, ou mesmo a busca de Deus. Uma diferença significativa das necessidades anteriores é que a necessidade de auto-realização não se extingue pela plena satisfação, pois quanto maior for à satisfação sentida pelo indivíduo, tanto maior e mais importante parecerá a necessidade. No entanto, Maslow

conclui que sua teoria motivacional não é a única a explicar o comportamento humano, até porque, nem todo o comportamento é determinado pela necessidade. Informa ainda que grande parte das necessidades fundamentais são inconscientes. Para ele, fatores sócio-culturais influenciam na forma ou objetos com que os homens buscam atender suas necessidades, mas não altera substancialmente a hierarquia motivacional proposta. Logo, o processo de motivação tem início com a identificação de uma necessidade.

Sawrey e Telford, (1976, p.18) define motivo como “uma condição interna relativamente duradoura que leva o indivíduo ou que o predispõe a persistir num comportamento orientado para um objetivo possibilitando a transformação ou a permanência de situação”. Karsaklian (2004) afirma que tal necessidade é identificada quando existe uma distância entre o estado desejado e o estado atual e a necessidade aumenta proporcionalmente ao distanciamento de sua satisfação fazendo com que a motivação de conquistar esse desejo também seja ampliada. Cobra (1992) resume motivação como “uma força que move um indivíduo a optar por caminhos de satisfação e necessidades”.

Sendo assim, o ato de consumir está diretamente ligado à motivação, que está diretamente ligada à necessidade, visto que, dentre outras características a motivação tende a levar o indivíduo a agir de acordo com a sua necessidade em satisfazer algum desejo. Sendo imprescindível que o profissional do marketing se utilize de todas as fontes de informação para conseguir atingir e influenciar os estímulos que despertem a motivação do indivíduo ao ato de comprar. Ciente disto, a Financeira Alfa entende que perceber o que motiva seus consumidores é fundamental para atraí-los e consequentemente, fidelizá-los.

2.1.2 Atitudes e Personalidade

Karsaklian (2004) afirma que, “na lista dos fatores utilizados para explicar o comportamento de compra, atitudes e preferências ocupam uma posição importante”. Cobra complementa, “as pessoas tem atitude em relação a quase tudo, como religião, política, roupas, música, comida, etc. À medida que a atitude em relação ao produto da empresa não for favorável, será necessário grande esforço para mudar essa situação, sobretudo um esforço de marketing”.

As atitudes estabelecem o comportamento do consumidor, este desenvolve uma tendência através de informações de serviços e produtos que levam o mesmo a decidir se

irá comprar ou não em determinado estabelecimento, se irá usar ou não determinadas marcas ou produtos, se irá adequar-se ou não a determinada tendência, etc. Se a atitude for positiva, a predisposição aproximará o indivíduo do produto ou serviço. O contrário ocorre quando a atitude for negativa, ou seja, o consumidor tende a evitar um determinado produto e serviço optando por alternativas.

De acordo com Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), “a atitude é um organização duradoura de processos motivacionais, emocionais, perceptivos e cognitivos em relação a algum aspecto de nosso ambiente”. Logo, as situações vividas ao longo do tempo desencadeiam uma variedade de estímulos que levam a adquirir ou rejeitar um produto ou marca. A atitude está justamente no ato de preferir determinada empresa, surgindo então, de uma predisposição para atuar no intuito de atender a necessidade despertada. Tal predisposição está atrelada ao nível de conhecimento e envolvimento emocional desenvolvido diariamente pelo indivíduo em relação aos serviços e produtos adquiridos, além do desejo real de adquirir ou não tal produto ou serviço. Levando em consideração que tais atitudes variam de acordo com o número de informações absorvidas, podemos afirmar que o processo de decisão está cada vez mais ligado à três elementos que a atitude possui. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 200-204) os define como:

- **Componente Cognitivo:** Consiste nas crenças de um consumidor a respeito de um objeto (o conhecimento ou percepção);
- **Componente Afetivo:** São os sentimentos ou reações emocionais a um objeto (muito relacionado com a imagem que a organização foi capaz de desenvolver para seu produto ou sua marca);
- **Componente Comportamental:** É a tendência de uma pessoa reagir de certo modo em relação a um objeto ou atividade (é a vontade real de comprar).

Dando continuidade, os autores (2007, p. 200), afirmam que as atitudes têm quatro funções principais nos indivíduos:

- **Função de conhecimento:** Algumas atitudes servem principalmente como meio de organizar crenças acerca de objetivos ou atividades, marcas e compras. Essas atividades podem ser precisas ou imprecisas em relação à realidade objetiva, mas normalmente quem determina o comportamento é a atitude e não a realidade.
- **Função de Expressão de valor:** Outras Atitudes são formadas e servem para expressar os valores centrais e a auto-imagem do indivíduo. Dessa forma,

consumidores que valorizam a natureza e o meio ambiente têm probabilidade de desenvolver atitudes em relação a produtos e atividades coerentes com esse valor.

- **Função utilitária:** As pessoas tendem a formar atitudes favoráveis em relação a objetos e atividades que sejam recompensadoras e atitudes negativas em relação àqueles que não são. Os profissionais de Marketing frequentemente prometem recompensas nas propagandas e realizam extensivos testes de produtos para garantir que o produto seja realmente compensador.
- **Função de defesa do ego:** As pessoas formam e utilizam atitudes para defender seu ego e auto-imagem contra ameaças e falhas. Os indivíduos que se sentem ameaçados em situações sociais podem formar atitudes favoráveis em relação a produtos elegantes e populares que prometem sucesso ou, no mínimo, segurança em tais situações.

Desenvolvida pelo psicólogo Daniel Kants, a teoria funcional das atitudes busca explicar como as atitudes são facilitadoras do comportamento social, segundo a teoria, as atitudes só existem pelo fato de desempenhar alguma função para o indivíduo, ou seja, são determinadas pelos motivos dos indivíduos. A teoria funcional das atitudes, desenvolvida pelo psicólogo Daniel Kants, explica como as atitudes facilitam o comportamento social, as mesmas existem porque desempenham alguma função para pessoa, ou seja, são determinadas pelos motivos das pessoas. Karzaklian (2004, p.73) diz que as funções de atitudes identificadas por Kants são as seguintes:

Função Instrumental Ajustativa	Tem como premissa o reforço e a punição. O indivíduo forma sua atitude em torno da recompensa que poderá obter e da forma pela qual poderá reduzir a insatisfação. São atitudes que costumam maximizar ganhos e minimizar custo.
Função Ego - defensiva	Atende a uma necessidade básica do psiquismo quanto a proteção do eu. Protege o indivíduo, distorcendo a realidade se esta se apresentar incongruente com sua auto-imagem e com seus valores.
Função de expressão de valores	Faz o indivíduo expressar atitudes apropriadas a seus valores pessoais e seu autoconceito. Dessa expressão, o indivíduo obterá uma satisfação quanto a experimentar um estado de congruência.
Função de conhecimento	Permite construir o universo de forma organizada, procurando dar significado e organizações das percepções. Para tanto, elementos que são percebidos como inconsistentes ou incompletos são reorganizados ou modificados para formar um todo.

Quadro 1: Funções das atitudes

Fonte: Adaptado de Karsaklian (2004, p. 73)

Diante do exposto percebe-se que a aquisição de um produto dependerá da forma com o comprador vai ligar o produto ou serviço que ele deseja, com a avaliação inicial que fez do produto da marca, com o grau de conhecimento que o mesmo tenha dos produtos e com sua personalidade.

Kotler (2006, p. 172) afirma que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos”. Portanto irão surgir diferentes respostas entre os indivíduos conforme a receptividade no que se refere aos estímulos. Nesse contexto Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 200) afirmam que “a atitude é um modo como alguém pensa, sente e age em relação a algum aspecto ambiente, como uma loja varejista, um programa de televisão ou um produto”.

Um conjunto de atitudes, que tem dimensões cognitivas, afetivas e conativas integradas, forma a personalidade do individuo. Durante esta formação o individuo é influenciado inúmeras vezes e de varias maneiras. Conforme afirma Kotler (2006, p. 189) “os profissionais de marketing devem identificar as circunstâncias que desencadeiam uma determinada necessidade buscando e coletando informações entre vários consumidores, assim eles podem desenvolver estratégias de marketing que provocam o interesse do consumidor”. Complementando Solomon (2008, p. 41) “as empresas convencem os consumidores de que eles precisam de muitas coisas materiais e de que serão pessoas infelizes e inferiores se não tiverem essas necessidades”. Diante disto, se faz necessário que o individuo tenha um meio que integre e organize esta variedade de influências sobre seus comportamentos e este meio é denominado na psicologia de **personalidade** definida por Cobra (1992, p. 212), como “o sistema individual de atitudes, comportamento e escalas de valores que um indivíduo apresenta e que o coloca de forma diferenciada dos outros”. Kotler e Keller (2006, p. 181) define personalidade como “traços psicológicos distintos, que levam a reações relativamente coerentes e contínuas a um estímulo do ambiente”.

Na visão ampla do termo, personalidade consiste nas configurações das características únicas e inerentes ao individuo. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 186), completam dizendo que a personalidade “é composta das tendências de resposta características de um individuo em situações semelhantes”. Assim sendo, diante destas definições pode-se afirmar que grupos de consumidores podem ter as mesmas necessidades, no entanto recebem estímulos diferentes e conseqüentemente envolvem-se em comportamentos distintos para satisfazer tais necessidades. A personalidade pode trazer uma parcela muito grande de conhecimento aos profissionais do Marketing, pois,

conhecendo a personalidade é possível promover propagandas mais precisas que atendam de forma efetiva seu público alvo, identificar as reais necessidades dos consumidores além de identificar e separar segmentos de consumidores. Varias teorias de personalidade foram formuladas para entender melhor essas contribuições, no intuito de tornar mais próximo o consumidor do empresário e vice e versa. Ainda que existam algumas teorias de personalidade, segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 186), “as que são consideradas mais úteis em um contexto de marketing são as chamadas teorias dos traços”. Cobra (1992, p. 214) afirma que “os traços são medidos de acordo com a tendência de uma pessoa apresentar uma dada característica como resposta a várias questões”.

As teorias dos traços supõem que:

1. Todos os indivíduos tem características ou traços internos relacionados a tendências de ação.;
2. Existem diferenças consistentes e mensuráveis entre indivíduos com base nessas características.

Solomon (2008, p. 220), confirma dizendo que a teorias dos traços “se concentra na mensuração quantitativa de *traços da personalidade*, ou seja, características identificáveis que definem uma pessoa”.

As diferenças entre as teorias da personalidade concentram-se em quais traços ou características são mais importantes. Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 186), A teoria dos traços múltiplos mais utilizados pelos profissionais de Marketing é o modelo dos Cinco Fatores. Essa teoria permite identificar vários traços que combinados captam uma parte substancial da personalidade do indivíduo.

Continuando, Solomon (2008, p. 223), afirma que alguns traços específicos que são relevantes para o comportamento do consumidor:

- **Inovação:** Até que ponto a pessoa gosta de experimentar coisas novas;
- **Materialismo:** Têm ênfase na aquisição e posse dos produtos;
- **Autoconsciência:** O quanto a pessoa deliberadamente monitora e controla a imagem de si que é projetada aos outros;
- **Necessidade de cognição:** Até que ponto a pessoa gosta de pensar sobre as coisas e, por extensão, despende o esforço necessário para processar informações sobre as marcas;

- **Frugalidade:** As pessoas frugais rejeitam caprichos a curto prazo nas compras, preferindo utilizar completamente o que já possuem.

Traço Essencial	Manifestação
Extroversão	*Prefere estar em um grande grupo do que ficar sozinho; *Falante quando está com outra Pessoa; *Ousado
Instabilidade	* De Lua * Temperamental *Sensível
Socialização	*Simpático *Gentil com os outros *Educado com os Outros
Abertura para a experiência	*Imaginativo *Apreciador de arte *Encontra novas soluções
Escrupulosidade	*Cuidadoso *Precioso *Eficiente

Quadro 2: O modelo dos cinco fatores da personalidade

Fonte: Adaptado de Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 186).

Os consumidores passam a ver as diferenças a partir do conhecimento sobre os produtos e serviços, tal conhecimento é oriundo da variedade de informações existentes no mercado e faz parte de todo o processo de decisão. Uma vez passada para o consumidor essa variedade de informações além de fazer parte do processo de tomada de decisão lhe transmite outros conhecimentos, que faz despertar outros interesses e as suas atitudes começam a serem influenciadas pela sua própria personalidade, essas informações acumuladas ao longo dos anos formam associações entre consumidores, produtos, marcas e organizações, tanto que atualmente o consumidor demonstra que a informação é impreterivelmente um fator determinante para a tomada de decisão quando se refere ao que comprar e quando comprar.

“As atitudes ajudam a determinar com quem uma pessoa escolhe sair, que música ela ouve, se vai reciclar latas de alumínio ou se opta pela profissão de pesquisa de consumidor” Solomon (2008, p. 254), ou seja, é através das atitudes que os consumidores mostram as suas preferências, desejos, exceções e fatores que os levam a adquirir ou não determinado produto e serviço. Cabe às empresas conhecer e entender o consumidor, para conseguir atrair os consumidores e em seguida, satisfazer reais necessidades e anseios. Por

isso é importante conhecer também a Cultura, os aspectos demográficos e a o meio social que o seu publico alvo vive.

2.1.3 Cultura, aspectos demográficos e meio social

O homem sempre viveu associado a outros indivíduos de sua espécie, por isso para a pesquisa do comportamento do consumidor se faz necessário considerar as interações sociais, pois as ações de um individuo são simultaneamente, um resultado e uma causa das ações do outro. No entanto, na sociedade algumas ideias e valores são propagados e defendidos por toda população, provenientes do que se chama cultura. Para Karsaklian (2004, p. 271), “cultura é a programação mental e coletiva das pessoas num contexto específico”. Solomon (2008, p. 562) complementa e afirma que “a cultura é a acumulação de significados, rituais, normas e tradições, compartilhados entre os membros de uma organização ou sociedade”. No quesito mercadológico, Kotler (1998, p. 162) afirma que “a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa”.

No cenário atual se faz necessário entender o estilo de vida do consumidor, pois “o estilo de vida é determinado por elementos como a cultura, o simbolismo dos objetos e os valores morais” Karsaklian (2004, p.132), e é levando em considerações esses elementos que o profissional do marketing pode identificar os segmentos de mercado, lançar novos produtos e direcionar para o publico correto suas propagandas e ações de marketing. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 233) afirmam que o “estilo de vida de uma pessoa influencia todos os aspectos dos hábitos de consumo dessa mesma pessoa e é uma função de características individuais inerentes que foram moldadas e formadas por meio da interação social, à medida que a pessoa evolui ao longo do ciclo de vida”

É normal o individuo deixar levar-se pelos hábitos e costumes seguidos pela sociedade como um todo. Já o estilo de vida Cobra (1992, p. 293) diz que o “refere-se às características ou à maneira de viver de uma sociedade, ou de um segmento em sentido restrito”, ou seja, tem relação direta com as razões pelas quais uma pessoa ocupa seu tempo, expõe opiniões e interesses e de que maneira as suas características demográficas influenciam este estilo de vida.

Cobra (1992, p. 129) afirma que para entender o mercado é necessário entender a população: sua distribuição geográfica, densidade, tendências de mobilidade, distribuição por idade, sexo, taxa de nascimento, casamento, taxa de mortalidade, raças, grupos étnicos

e estrutura religiosa. O autor complementa, (1992, p. 201), afirmando que “o consumo é largamente influenciado pela idade, renda, nível de educação, pelo padrão de mobilidade e gosto dos consumidores”. Diante deste contexto, o aspecto demográfico age dando direcionamento no que se refere ao público ideal para os vários serviços e produtos que estão sendo comercializados no mercado, assim torna-se possível identificar e avaliar os segmentos de mercado e bem como o potencial dos novos, produtos e serviços.

Definindo cultura Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 31), dizem que cultura é “um conjunto complexo que inclui o conhecimento, as crenças, as artes, as leis, a moral, os costumes e quaisquer outros hábitos e capacidades adquiridos pelos seres humanos como participantes da sociedade”.

Karsaklian (2004, p. 272 e 273) diz que a cultura é adquirida, isto é, passada de geração em geração e para o profissional do marketing antes de se abordar um mercado deve observar seu contexto cultural analisando relacionamentos, comunicação, linguagem utilizada entre os indivíduos, a constituição da sociedade bem como todos os indivíduos que intervêm no processo de decisão de compra, todos esses pontos devem ser identificados. Detectar possíveis mudanças e quais as perspectivas futuras dos pontos acima é necessário para se encaixar na realidade mercadologia e se tornar competitivo.

Kotler e Kellen (2006, p. 173) afirmam que “cada cultura compõe-se de **subculturas** que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros”. Fazem parte da subcultura as nacionalidades, as religiões, os grupos raciais e as regiões demográficas.

Solomon (2008, p. 562) complementa, “subcultura são grupos inseridos dentro da sociedade como um todo cujos membros compartilham crenças e experiências comuns que os separam de outros”. Entende-se por grupo toda agregação de interação pessoal que influencia as atitudes e comportamento de um indivíduo, Karsakilan (2004, p. 101), Os grupos e subgrupos agregam modelos de comportamento, com base naquilo que pensam e acreditam, definem hábitos de compra, o que é que está ou não na “Moda”, quais serviços, marcas e produtos são considerados de confiança pela maior parte do grupo.

Kotler e Keller (2006) nos falam que, quando acontece o crescimento dessas subculturas e que quando elas tornam-se influentes o suficiente, as organizações precisam criar programas de marketing específicos para atendê-las. Em se tratando da Financeira Alfa, é de fundamental importância, para que a mesma se estabeleça no mercado de João Pessoa, onde já existem concorrentes bastante consolidados que se conheçam as

peculiaridades de seus clientes para que, através da superação de suas expectativas, possa chegar na lista das mais lembradas empresas de crédito consignado.

Sabe-se também que o atendimento personalizado, a comodidade e a agilidade na liberação do crédito são pontos positivos no ato de fidelização, possuindo grande influencia sobre os consumidores. Estes pontos justificam a importância de identificar os fatores que compõem a cultura, os aspectos demográficos e o meio social para assim, observar como os indivíduos traçam seus estilos de vida e o quanto este estilo impacta em seu comportamento quanto consumidor. Tal modalidade de vida nos aponta **traços do perfil** psicológico do cliente, justificando-se então, a relevância desta pesquisa para que as organizações consigam enxergar com precisão os desejos e necessidades, antecipando-se ao seu menor sinal. Logo, reconhecer o perfil do consumidor e os valores apontados por eles torna-se fundamental para a tomada de decisão de abordagem, atendimento e divulgação trazendo para a Financeira Alfa um maior número de clientes indicados e satisfeitos com suas negociações.

2.2 Percepção

No marketing as percepções estão ganhando cada vez mais importância nos últimos anos pois, as empresas que compreenderam que a utilização dos sentidos do ser humano facilita sua relação com o produto. De acordo com Karsalian (2004, p. 47) “Percepção é um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente”. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 114) afirmam que “a percepção é um processo que começa com a exposição e a atenção do consumidor aos estímulos do marketing e termina com a interpretação do consumidor”. Tal interpretação é extremamente subjetiva tendo em vista que as pessoas tendem a ter diferentes percepções de um mesmo objeto.

Percepção, segundo Solomon (2008, p.69) “é o processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam as sensações dos indivíduos”. Kotler e Keller (2006, p. 184) complementam afirmando que “percepção é o processo por meio do qual alguém seleciona, organiza e interpreta as informações recebidas para criar uma imagem significativa do mundo”. A percepção é constituída por três estágios principais: Exposição, Atenção e Interpretação.

2.2.1 Exposição

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 115) “a exposição ocorre quando um estímulo é colocado dentro do ambiente relevante de uma pessoa e chega ao alcance dos nervos sensoriais da recepção”. Solomon (2008, p. 80) reforça afirmando que “a exposição ocorre quando um estímulo penetra na gama de receptores sensoriais de uma pessoa”. Tais estímulos são percebidos muito rapidamente pelo indivíduo por isso é muito difícil fazer com que essa mensagem seja notada, a exposição fornece aos profissionais de marketing um desafio que é fazer com que os consumidores prestem atenção à informação disponível, e os induzam a alcançar seus objetivos de compra.

A maioria dos estímulos aos quais os indivíduos são expostos é “auto selecionada”, ou seja, as pessoas deliberadamente buscam a exposição a certos estímulos e evitam outros, chegam a desviar-se de seus caminhos para ignorar algumas mensagens. (Solomon 2008). Geralmente as pessoas só levam em consideração as informações que acham que lhes ajudarão a alcançar seus objetivos sejam eles imediatos ou de longo prazo.

Os objetivos imediatos envolvem buscar estímulos, como um programa de TV para se distrair ou um web Site para fazer compras. Os objetivos de longo prazo podem envolver examinar web sites corporativos para determinar se as empresas têm responsabilidade ambiental, na esperança de tornar sua comunidade uma lugar mais seguro de se viver (Hawkins, Mothersbaugh e Best 2007).

Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 115) concluem afirmando que “os objetivos de um consumidor e as informações necessárias para alcançar tais objetivos são uma função do estilo de vida atual e desejado dessa pessoa e de motivos de curto de prazo com fome ou curiosidade”.

2.2.2 Atenção

“A atenção refere-se ao grau em que a atividade de processamento é dedicada a um estímulo específico” Solomon (2008, p. 85). A atenção é em partes determinada pelo que o indivíduo deseja e pela importância que lhe dá. Diante disto pode-se concluir a existência de uma “pré-percepção”, que vem antes da percepção consciente e que realiza uma seleção inicial do que o indivíduo quer ver, no meio em que vive.

Segundo Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 118) “a atenção ocorre quando o estímulo ativa um ou mais nervos sensoriais de recepção, e as sensações resultantes vão para o cérebro para o processamento”.

A Atenção requer que os consumidores reservem recursos na mente limitados para o processamento dos estímulos recebidos no dia a dia, com o ambiente cada vez mais abarrotado de propagandas, os consumidores recebem milhares de vezes a quantidade de estímulos que conseguem processar, portanto, pode-se dizer que a atenção é seletiva. Solomon (2008, p. 86) “os consumidores quase sempre estão em um estado de sobre carga sensorial, expostos a muito mais informação do que podem processar”.

Essa seletividade tem grandes implicações para os profissionais de marketing , pois uma vez obtendo a exposição , qualquer pessoa que deseje se comunicar de forma efetiva com os consumidores deve entender como chamar a atenção deles, tendo em vista que essa grande variedade de informações são provenientes de fontes comerciais onde a competição pela atenção do consumidor aumenta.

Solomon (2008, p. 86) diz que

“o processo de seleção perceptiva significa que as pessoas atendem somente a uma pequena porção dos estímulos a que são expostas. Os consumidores praticam uma espécie de economia psíquica, escolhendo alguns estímulos de modo a evitar sobrecarga”.

2.2.3 Interpretação

De acordo com Solomon (2008, p. 89) “A interpretação é o significado que atribuímos aos estímulos sensoriais. Assim como as pessoas diferem em termos de estímulos que percebem, a atribuição final de significados a esses estímulos varia”.

Karsaklian (2004, p. 54) completa dizendo que “os estímulos que despertam ansiedade, desagrado ou frustração têm, até certo grau de intensidade, menor probabilidade de serem percebidos. Temos tendência, portanto, a perceber o mundo mais como cremos ou queremos que ele seja do que como nos informam os diferentes estímulos que chegam a nossos órgãos dos sentidos”. Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007, p. 125) afirmam que interpretação “é a atribuição de significados a sensações”.

A figura 2 sintetiza os estágios principais da percepção:

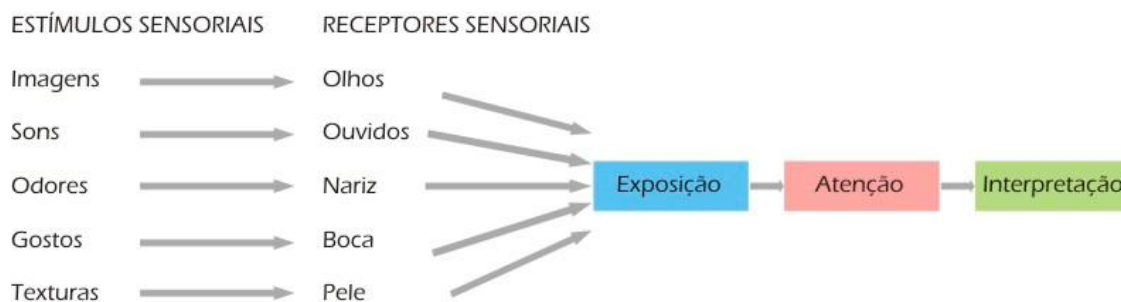


Figura 2: Visão geral do processo perceptivo

Fonte: Solomon (2008, p. 69)

No geral podemos dizer que a percepção é o meio como percebemos o espaço ao nosso redor, esta imagem deriva da soma de variáveis exclusivas do indivíduo como todo seu passado, o meio ambiente em que viveu, sua personalidade, sua estrutura fisiológica e psicológica.

2.2.4 Satisfação do Cliente

Visualizamos atualmente uma vasta quantidade de estudos no que se refere à satisfação de clientes, a satisfação buscada está diretamente ligada ao atendimento ou não das expectativas dos consumidores, que por sua vez, está ligado aos vários fatores existentes na organização como o gerenciamento, a lucratividade, a rentabilidade empresarial e sob uma perspectiva social que tem por preocupação, a qualidade de vida das pessoas que ali trabalham. Além de tudo, destaca-se ainda a importância da análise de como as empresas praticam o marketing e se relacionam com seus clientes para tornarem-se mais competitivas no mercado.

A satisfação do cliente é primordial para a sobrevivência das empresas. Clientes satisfeitos repetem suas compras e indicam a empresa à seus amigos, parentes, colegas de trabalho, dentre outros, é a chamada “propaganda boca-a-boca”.

Segundo Kotler, administradores que acreditam ser o cliente o único e verdadeiro “centro de lucro” consideram obsoleto o uso do organograma tradicional mostrado na abaixo, em formato de pirâmide, onde a alta administração encontra-se no alto, a gerência de nível médio no meio e o pessoal da linha de frente e os clientes na base.



Figura 3: Organograma Tradicional

Fonte: Kotler, 2006 (p.139)

Esta pirâmide retrata o estilo de gerenciamento obsoleto onde as ordens e definições eram tratadas de “cima para baixo”, onde o cliente era apenas usuário e não participante do processo como um todo. Empresas que dominam bem o marketing invertem o organograma, como mostra a figura logo abaixo, onde o cliente passa a ocupar o topo da pirâmide, juntamente com os profissionais da linha de frente (aqueles que trabalham de forma direta com o cliente, ouvindo seus elogios, suas queixas e necessidades), deixando na base a gerencia de nível médio e a alta gerência. Acrescentando a palavra CLIENTES nas laterais para denotar que todos os gerentes da empresa devem estar pessoalmente envolvidos em ter contato com os clientes, conhecendo-os e atendendo-os.



Figura 4: Organograma de Empresa Moderna orientada para o cliente

Fonte: Kotler, 2006 (p.139)

Em linhas gerais, o que este organograma vem a acrescentar é que o consumidor é o dono das vontades, sendo assim, todo o processo de fabricação a entrega será feito com base nas necessidades e expectativas do cliente, e não mais nas expectativas da alta gerência. É certo de que o descumprimento deste novo modelo de organograma acarretará em desperdícios desnecessários, pois, aquilo que não agrada ao indivíduo não será

adquirido, pois este está mais informado do que nunca, e possui ferramentas para verificar os argumentos das empresas e buscar melhores alternativas.

Segundo Kotler, o mercado a partir dos anos 90 caracteriza-se pelas informações ao nível do consumidor individual (micromercado). Vários ramos de serviços já começaram a coletar informações que estavam à sua disposição sobre compras e padrões de compras de seus clientes habituais. Ou seja, a percepção das organizações mudou e está interessada em conhecer mais a fundo seus consumidores, buscando saber seus gostos, suas sugestões, opiniões no que está sendo suprido ou não, e até mesmo suas reclamações quanto ao serviço que estão adquirindo.

Kotler afirma ainda que os consumidores também estão mudando. O consumo atual é mais complexo, pois envolve atitudes, percepções e estímulos bastante diferenciados. Percebe-se que o consumidor hoje compra mais para ser aceito socialmente do que por necessidades básicas. Eles desejam demandar maior variedade de produtos e serviços. Com o empenho do marketing nas necessidades do mercado, os tipos e espécies de produtos e serviço expandiram-se buscando satisfazer da melhor maneira essas necessidades mais específicas.

“Os clientes procuram sempre maximizar o valor, dentro dos limites impostos pelos custos, envolvidos na procura e pelas limitações do conhecimento, mobilidade e renda. Eles formam uma expectativa de valor e agem com base nela. A probabilidade de satisfação e repetição da compra depende de a oferta atender ou não a essa expectativa de valor.”(KOTLER, 2006)

Proporcionar satisfação é fazer tudo o que for possível para atender às expectativas do indivíduo. Para que uma empresa consiga atender a estas expectativas, se faz necessário imbuir todos os setores em uma cultura voltada para a excelência que seja capaz de transformar não apenas os funcionários em profissionais de marketing, como também criar para a empresa uma identidade única, que será seu grande diferencial estratégico.

Para entender bem este tópico, basta observar que os bancos, por exemplo, estão por toda a parte, os produtos oferecidos são basicamente os mesmos, o que diferencia um banco de outro, é a qualidade do serviço prestado, bem como a qualquer organização que exista, pois o período em que havia monopólio acabou e a concorrência é forte. Sendo a qualidade prestada, o fator chave para fidelização do cliente. Ciente deste desafio, a Financeira Alfa S.A busca entender de fato o que fascina o seu público-alvo, para satisfazê-lo, fidelizá-lo e, acima de tudo transformá-lo em agente divulgador de sua marca.

Uma cultura de marketing significa dialogar abertamente e honestamente com os clientes, de forma constante, não apenas na hora em que os problemas surgem, é dar aos

consumidores meios para que se sintam imediatamente reconhecidos e atendidos em suas preferências, estar sempre conectado as nuances de seu comportamento, enfim, é prestar serviço como combinado e, se algo vir a dar errado, ser implacável no processo de reparação.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo, explanamos sobre os métodos trabalhados para a implementação da pesquisa, assim como o tipo de pesquisa realizada. Teremos um apanhado geral de tudo o que foi realizado para a efetivação do presente trabalho.

3.1 Método de Abordagem.

Segundo Lino Rampazzo (2005, p.33), “o método se concretiza nas diversas etapas ou passos que devem ser dados para solucionar um problema: entende-se, então, como a coordenação unitária dessas diferentes etapas”. Sendo assim, o método aponta o caminho que foi percorrido para se chegar a determinada conclusão e serve para auxiliar outros indivíduos a chegar nos mesmos objetivos seguindo as etapas descritas. Tatiana Engel Gerhardt, Denise Tolfo Silveira (2005, apud. Tartuce 2006, p. 12) completa afirmando que “os métodos científicos são as formas mais seguras inventadas pelo homem para controlar o movimento das coisas que cerceiam um fato e montar formas de compreensão adequada dos fenômenos”.

Foi utilizado neste trabalho o método dedutivo, que de acordo com Tatiana Engel Gerhardt e Denise Tolfo Silveira (2009, p. 26), “parte-se de princípios reconhecidos como verdadeiros e indiscutíveis, possibilitando chegar a conclusões de maneira puramente formal, em virtude de sua lógica”.

3.2 Tipo de Pesquisa.

Rampazzo (2005, p. 51) afirma que “cada abordagem é realizada com técnicas e enfoques específicos, conforme o objeto de estudo”. Dado a este fato, existem vários tipos de pesquisa, dentre os quais, foi utilizado neste trabalho, a pesquisa exploratória e descritiva que, como bem define Rampazzo (2005, p. 53), “observa, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis), sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano, sem a interferência do pesquisador”.

É descritiva, pois teve como objetivo traçar o perfil do consumidor de empréstimo consignado da Financeira Alfa S.A, assim como analisar os pontos apreciados por eles para a tomada de decisão na aquisição do crédito. Também se considera exploratória porque trouxe um maior aprofundamento e conhecimento no tema. Rampazzo (2005, p. 54) afirma ainda que “os estudos descritivos, assim como os exploratórios, favorecem as tarefas da formulação clara do problema e da hipótese como tentativa de solução”.

Quanto aos procedimentos, a pesquisa foi bibliográfica porque tratou de levantar referências teóricas anteriormente analisadas sobre o tema. Para Gerhardt e Silveira, (2005 apud. FONSECA, 2002, p. 32) “qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto”. Fez-se necessário conhecer a opinião de vários estudiosos sobre o presente tema no intuito de enriquecer o trabalho com suas ideias.

Foi feito um levantamento de uma amostra de clientes da Financeira Alfa S.A, onde o pesquisador foi a campo para coletar dados que pudessem contribuir para traçar o perfil do consumidor Alfa, caracterizando a pesquisa de campo que, segundo Lakatos e Marconi (2001, p. 43) é o “levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem”.

3.3 Sujeito da Pesquisa: universo e amostra

Para melhorar o processo na tomada de decisão, se faz necessário coletar dados e informações dos consumidores de determinado estabelecimento para, a partir desses dados, estabelecer conceitos e propostas. Isto implica em definir o universo da pesquisa que, de acordo com Gressler (2004, p.140) “exige a operacionalização de seus exatos limites, quaisquer que possam ser os mesmos, explicitando, concretamente, as características que identificam esse universo ou população”. Os elementos em um universo podem ser pessoas, empresas, alunos, etc. desde que estes se agrupem em um mesmo conjunto de características. Joseph *et al.* (2005, p. 237) completam afirmando que “a amostra investiga um pequeno subconjunto do universo para daí derivar conclusões sobre suas características”. Kiper (2004, p. 45) diz que podemos definir sujeito da pesquisa como “o participante pesquisado, individual ou coletivamente, de caráter voluntário, ao qual é vedada qualquer remuneração”.

O tipo de amostragem que foi adotada na presente pesquisa foi a Amostra por Julgamento ou Amostra Intencional. Malhotra (2004, p.327) diz que amostra por julgamento é “É uma forma de amostragem por conveniência em que os elementos da população são selecionados com base no julgamento do pesquisador”. De acordo com determinado critério, escolhe-se intencionalmente um grupo de elementos que irão compor a amostra dos quais deseja saber a opinião. Na presente pesquisa o grupo de elementos escolhido foi os consumidores de empréstimo consignado da Financeira Alfa em João Pessoa. Devido ao fato de o pesquisador não ter acesso direto ao quantitativo exato de

consumidores que se utilizam do serviço de empréstimo consignado da Financeira Alfa, optou-se como alternativa, fazer um levantamento de uma amostra que, no caso do presente trabalho, foi de 80 pessoas. O questionário foi aplicado entre os meses de Fevereiro a Março de 2013, nos principais órgãos atendidos pela Financeira Alfa S.A na cidade de João Pessoa-PB. Foram divididos em três grupos, são eles: Funcionários Federais, Funcionários Estaduais e Funcionários do poder judiciário, que, embora pertençam ao público estadual ou federal, são vistos de forma diferenciada pela organização.

3.4 Coleta de Dados.

A busca e a coleta de dados visam à geração de dados primários e secundários suscetíveis de serem processados pela aplicação das técnicas de pesquisa operacional. A fase de coleta de dados é de suma importância na preparação de qualquer pesquisa científica e todos os cuidados com essa fase visam assegurar a qualidade da informação que se deseja obter junto à população pesquisada.

Os dados secundários incluem informações que foram coletadas e que serão relevantes somente para o problema atual. Os dados primários, em contrapartida, são dados de levantamento, observação ou experimento coletados para resolver um problema em particular sob investigação. (MC DANIEL; GATES, 2003, p. 86)

Nesta pesquisa foram utilizados apenas dados primários. Os dados primários foram alcançados por meio de pesquisa de campo, através do questionário, aplicado junto aos consumidores do produto de empréstimo consignado da financeira Alfa.

3.5 Instrumento de Pesquisa

“Para a coleta de dados primários, os pesquisadores de marketing dispõem de três importantes instrumentos de pesquisa: questionários, pesquisa qualitativa e instrumentos mecânicos”. Kotler e Keller (2006, p. 103).

O instrumento de pesquisa utilizado na pesquisa foi o questionário que, de acordo com Lopes (2006, p.241) “Questionário é um instrumento de coleta de dados, constituído por uma serie ordenada de perguntas, que devem ser respondidas por escrito e sem a presença do entrevistador”. Os questionários podem possuir perguntas abertas ou fechadas. Na pesquisa em questão optou-se por perguntas fechadas, pois esse tipo de pergunta gera respostas fáceis de interpretar e tabular (KOTLER; KELLER, 2006).

O questionário realizado neste trabalho de pesquisa aos consumidores da Financeira Alfa S.A foi formado por 16 questões objetivas, com o intuito de qualificar os

dados obtidos na pesquisa de campo, justamente devido ao fato de querer buscar uma abordagem quantitativa que vem a fornecer boas informações para análise do assunto trabalhado pelo pesquisador. Foram apontadas algumas perguntas como forma de auxílio na identificação de cada perfil, tais como gênero, grau de instrução, tipo de funcionário, estado civil, etc. sendo idade e salário pontos retirados da média pré-estabelecida pela própria instituição, com base em sua carteira de clientes. Neste sentido, não foi obedecido o padrão do IBGE devido à quantidade de opções com relação a estes aspectos que inviabilizariam a pesquisa. No que se referem aos atributos valorizados pelos consumidores de crédito consignado da Financeira Alfa, foi elencado pontos que dizem respeito à satisfação dos clientes com relação à instituição e o que eles buscam encontrar em uma empresa quando se prontificam a tomar o crédito. Ainda abordamos pontos relacionados à propostas de melhorias através da visão desses servidores como forma de visualizar pontos que estão sendo indicados como negativos e, possivelmente tratá-los de forma que a satisfação de sua clientela seja a maior possível. O modelo do questionário aplicado encontra-se disponível no APÊNDICE .

3.6 Tratamento de Dados

As informações colhidas através do questionário foram tratadas de forma quantitativa, pois a interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são básicas e servem de ferramentas balizadoras para a análise real do perfil dos clientes abordados.

De acordo com Lakatos (2003), o motivo pelo qual se conduz uma pesquisa quantitativa é o intuito de descobrir quantas pessoas de uma determinada população compartilham uma característica ou um grupo de características. É importante salientar que este tipo de pesquisa consegue gerar bons resultados, colocando em números as questões coletada. As amostras precisam representar de forma fiel um determinado universo, de maneira que seus dados possam ser generalizados e cogitados para este universo, ou seja, estas precisam representar de forma fidedigna a população alvo da pesquisa.

Para análise dos dados foram utilizados aplicativos Word (versão 2007) e Excel (versão 2007), que são *softwares* utilizados na realização de gráficos, além de armazenar as informações e os dados recolhidos.

4. ANÁLISE E INTREPRETAÇÃO DOS DADOS

Neste capítulo iremos abordar uma das partes mais relevantes da pesquisa, a análise e interpretação dos dados. Esta análise se faz importante por auxiliar na decifração do ponto de vista do público-alvo pelo pesquisador.

Os elementos abordados neste trabalho foram obtidos através de questionário distribuído a 80 servidores públicos, sendo eles federais, estaduais e do poder judiciário, clientes da Financeira Alfa S.A, na cidade de João Pessoa que simbolizam a amostra explanada no capítulo 3 da atual pesquisa, cujo modelo encontra-se no Apêndice A.

4.1 Caracterizando o Perfil dos Consumidores da Financeira Alfa S.A na cidade de João Pessoa-PB.

Após a aplicação do questionário, onde foi abordado variáveis como: gênero, estado civil, renda, grau de instrução, idade e frequência de empréstimos, fez-se um levantamento de informações correlacionadas aos fatores pessoais e sociais que influenciam o comportamento dos consumidores.

Karsaklian (2004, p.14) afirma que “tal como um indivíduo com todas as suas características pessoais, o consumidor traz, dentro de si mesmo, elementos que vão interagir com estímulos exteriores (produtos, propagandas, marcas, etc.) e que vão fazer com que ele tenha um comportamento até certo ponto previsível”. Logo, é de fundamental importância que a empresa conheça seus clientes e os fatores pessoais que interferem em seu comportamento para que realize suas estratégias de forma específica, visando atender as expectativas de cada perfil.

Ao elencarmos as variáveis acima citadas, e transformá-las em gráficos, conseguimos agrupar o maior número de grupos coincidentes e, de acordo com os números de proximidade nas respostas dos consumidores da Financeira Alfa S.A, alcançamos um perfil a ser discutido no final da pesquisa. Sendo assim, os gráficos abaixo elencados, nos proporcionou descobertas sobre o perfil dos consumidores da Financeira Alfa S.A na cidade de João Pessoa.

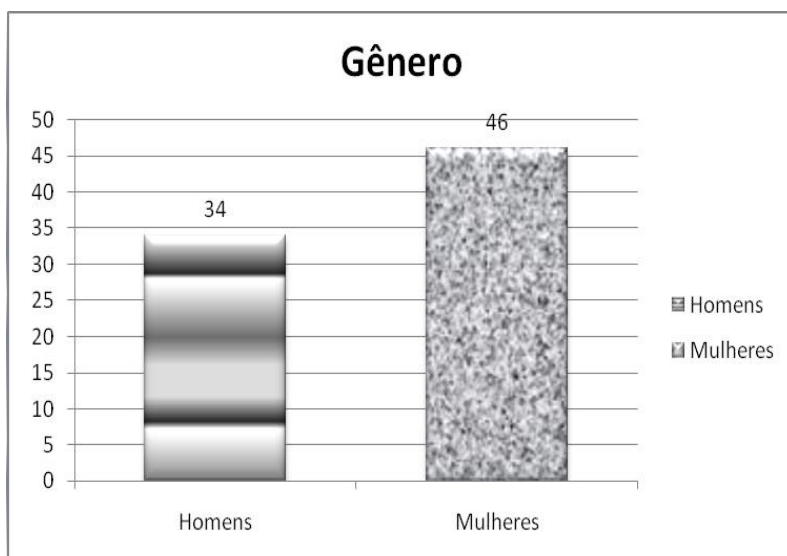


Gráfico 1 - Distribuição por gênero

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Em se tratando do gênero, existe um maior número de clientes do gênero feminino do que do gênero masculino. As mulheres representam 58% do universo da pesquisa, ficando os homens com 42%.

O gráfico 2 nos revela o estado civil desses consumidores, de acordo com as opções elencadas no questionário.

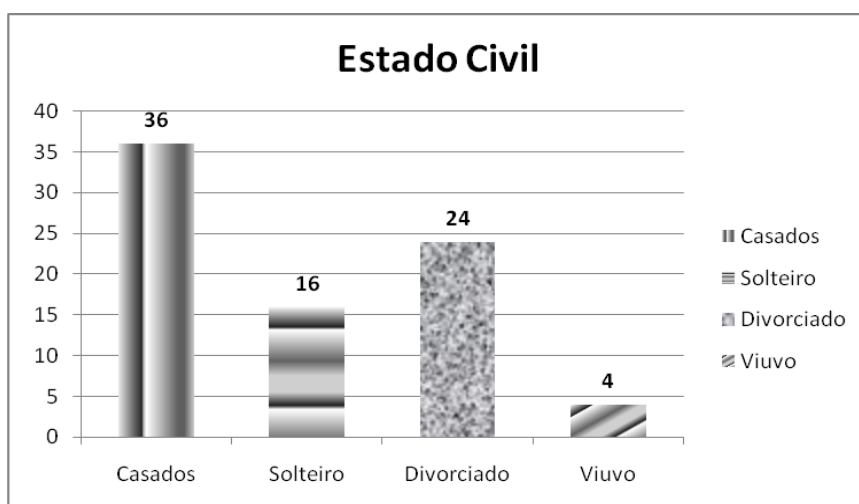


Gráfico 2 - Estado Civil

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

No tocante ao estado civil, observamos que a 45% dos entrevistados são casados, sendo que 30% afirmam que são divorciados, 20% solteiros e apenas 5% viúvos. Dados já esperados, pois, os casados, por terem uma família para sustentar, tendem a recorrer com maior facilidade à empréstimos, em particular, ao crédito consignado. Já o número de

solteiros, em 20% veio a superar a expectativa, nos apresentando um novo nível a ser alcançado, dos jovens investidores.

No fator idade, observamos que a grande parte dos clientes está na faixa etária que vai de 36 a 45 anos, representado por um total de 35% dos entrevistados. Este dado já era esperado devido ao Alfa ter uma política mais conservacionista no crédito com relação à idade, pois, de acordo com suas normas, o crédito só deve ser liberado aos clientes até 68 anos de idade, por entender que a grande maioria dos empréstimos realizados para os servidores acima desta idade não será utilizado pelo próprio e sim pelos familiares.

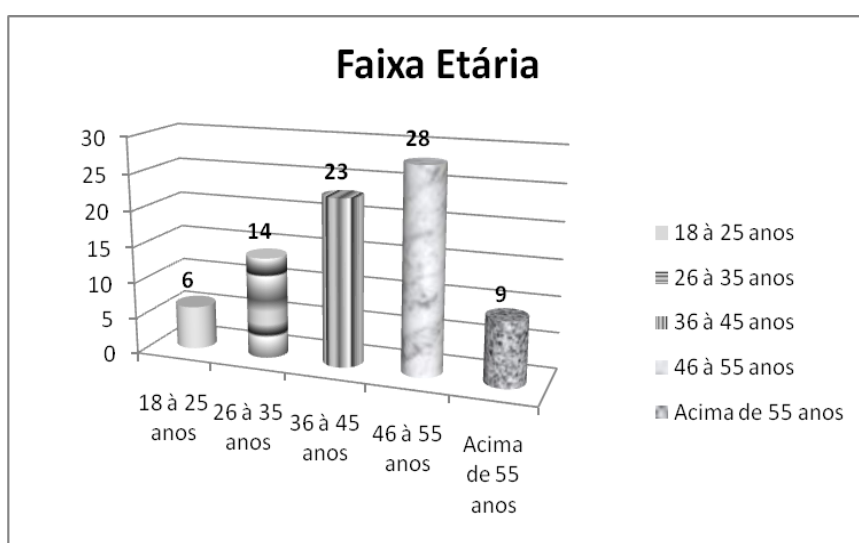


Gráfico 3 – Faixa Etária

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Em se tratando de grau de instrução, constatamos que todos os servidores que participaram da pesquisa possuem algum grau de instrução escolar, mesmo que seja básico, não sendo observado nenhum analfabeto dentre os entrevistados, mesmo sabendo que ainda existem servidores analfabetos devido ao fato de que, antigamente não existiam concursos públicos e os funcionários eram escolhidos por apadrinhamento. Representando quase 50% dos servidores estão os que possuem o ensino médio completo, 10% estão cursando alguma faculdade (nível superior) e 28% já concluíram o ensino superior. Através destes dados, podemos concluir que a maioria dos clientes da Financeira Alfa S.A possui um bom nível de escolaridade.

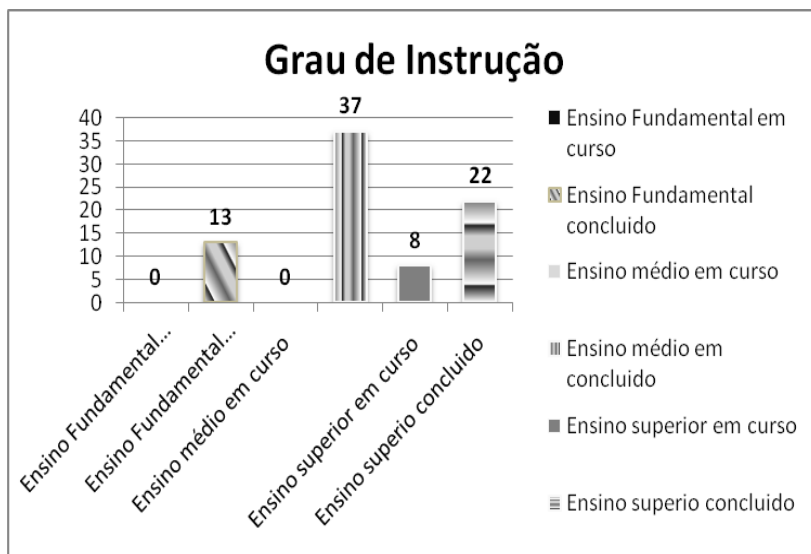


Gráfico 4 - Grau de Instrução

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Quanto ao tipo de funcionário entrevistado, foi dividido na atual pesquisa em 3 grupos, sendo eles: funcionários estaduais, funcionários federais e funcionários do poder judiciário. Mesmo cientes de que os funcionários do poder judiciário estão contidos nos grupos de estaduais ou federais, como por exemplo, o Tribunal de Contas do Estado da Paraíba pertence à escala estadual e o Tribunal Regional do Trabalho pertence à escala federal, a empresa os trata de forma separada devido às características da operação serem diferentes das características aplicadas aos servidores estaduais e federais. Tais características estão concentradas em basicamente taxa de juros e prazo. Os funcionários do poder judiciário atualmente possuem o maior prazo para pagamento (até 96 meses) e a menor taxa de juros cobrada (a partir de 0,99%) motivo pelo qual, se faz necessário tratá-los de forma diferenciada. Ficou claro que a maior parte dos clientes da Financeira Alfa pertence ao funcionalismo estadual com 66% dos entrevistados, ficando em segundo plano os funcionários do poder judiciário com 20% dos entrevistados e por fim, os funcionários federais com 16%. Dados bastante esperados pois os servidores do governo são tomadores assíduos de crédito consignado. Quanto ao percentual dos servidores do poder judiciário, a Financeira Alfa consegue atender com mais facilidade do que os funcionários federais devido ao fato de seu escritório estar localizado dentro da Associação dos Servidores do Tribunal do Trabalho, formando assim, um link muito forte com estes servidores. Quanto aos federais, percebe-se um número abaixo do esperado, com apenas 16% do total de entrevistados.



Gráfico 5 – Tipo de Funcionário

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Também fez parte da pesquisa dados relacionados ao salário dos consumidores. Concluimos que a maior parte dos consumidores do Alfa possui renda mensal entre R\$ 1.501,00 a R\$ 3.000,00 encontrando-se em sua grande maioria os pertencentes ao governo do Estado e totalizando 35% dos entrevistados. Logo em seguida, observamos os servidores com renda mensal entre R\$ 3.001,00 a R\$ 5.000,00, com 30% dos entrevistados, encontrando-se sua grande maioria entre os servidores federais, logo após, com 23% do gráfico, visualizamos os clientes com renda mensal acima de R\$ 5.000,00 que em sua grande maioria consta os servidores do poder judiciário e por fim, os clientes com renda entre R\$ 678,00 a R\$ 1.500,00 que representam sua minoria entre os entrevistados e, estão representados entre os servidores estaduais e federais com nível de escolaridade inferior ao ensino médio completo.

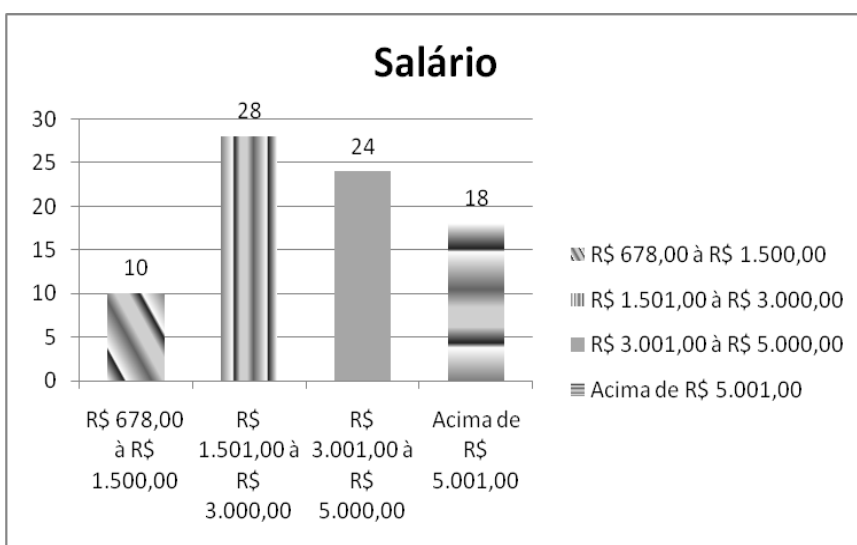


Gráfico 6 - Salário

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A pesquisa também apontou a frequência com que estes clientes realizam empréstimos consignados, e, conforme esperado, identificamos que 66% dos entrevistados realizam empréstimo sempre que possível, neste caso, sempre que surgir margem. Observamos que dentre os maiores tomadores de empréstimos estão os servidores estaduais, ficando os federais em segundo lugar e por último os servidores do poder judiciário. Fato surpreendente que, dentre todos os entrevistados, 6% afirmam que raramente buscam empréstimo, sendo sua maior parte jovem entre 18 a 25 anos. São, geralmente, os recém-concursados e sua grande maioria ainda está em estado probatório.

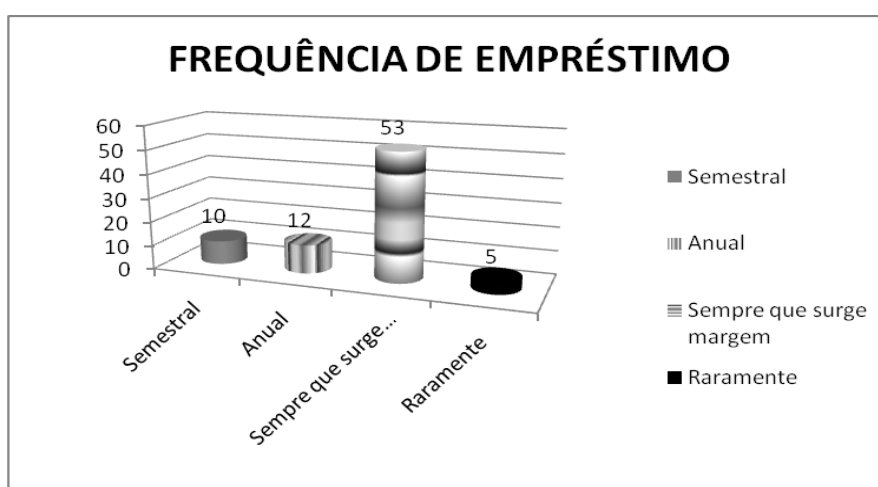


Gráfico 7 - Frequência de Empréstimos
Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Também foi questionado quanto à finalidade do crédito adquirido e superou as expectativas o número de entrevistados que informou utilizar-se do empréstimo consignado para pagar dívidas. Foram 60% dos servidores que optaram pelo consignado para saldar compromissos com seus credores, número bastante elevado. Já os que optam pelo crédito consignado para investimento no tocante à aquisição de terrenos, casas e capital de giro, etc ficam entre os 21% do gráfico e em seguida observamos os que se utilizam desta modalidade de crédito para aquisição de produtos como carros e eletroeletrônicos.

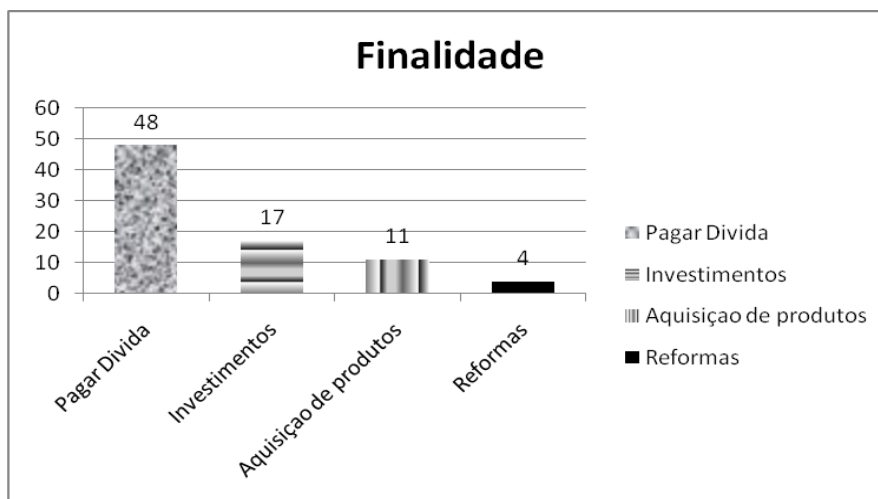


Gráfico 8 – Finalidade do Empréstimo

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Prosseguindo com a interpretação dos resultados obtidos, observamos os pontos valorizados pelos consumidores e que corresponde ao segundo tópico referente aos objetivos específicos elencados no início do trabalho.

4.2 Identificando os pontos valorizados pelos consumidores para a tomada de decisão quanto ao banco a ser contratado na aquisição do crédito.

Para identificar os pontos valorizados pelos clientes da Financeira Alfa S.A, foi questionado quais os atrativos encontrados por eles para terem escolhido esta empresa na realização do empréstimo consignado. Do total de entrevistados, 52% elegeram as boas taxas de juros como ponto primordial para a tomada de decisão quanto ao local que fariam seus consignados, em seguida, 22% apontaram como fator primordial o bom atendimento recebido pelos funcionários da instituição. Logo após, com 18% dos analisados ficam os clientes que optaram pela empresa por uma questão de comodidade, por não precisarem ir até um banco para solicitar seus créditos e, por último, com 8% do gráfico aparecem os que escolheram como pontos de valor a confiança repassada pela instituição.

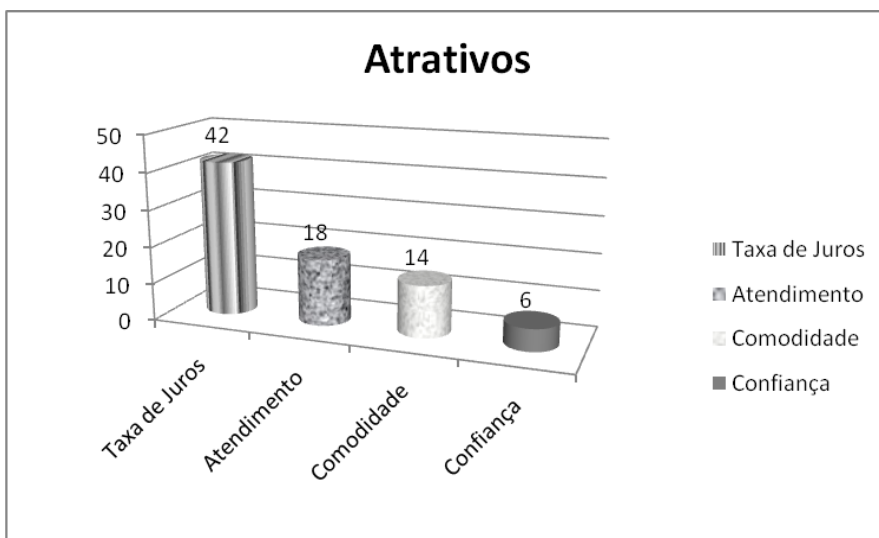


Gráfico 9 – Pontos Atrativos

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Com o objetivo de conhecer os veículos utilizados pelos clientes para conseguir informações sobre empréstimos consignados, foi indagada qual a forma que este se utiliza para se informar sobre assuntos ligados ao consignado e 49% dos entrevistados responderam que se informam através de amigos, 27% adquirem informações através de panfletos e propagandas e 19% dos servidores apontaram que buscam informações sobre empréstimo através de sites.

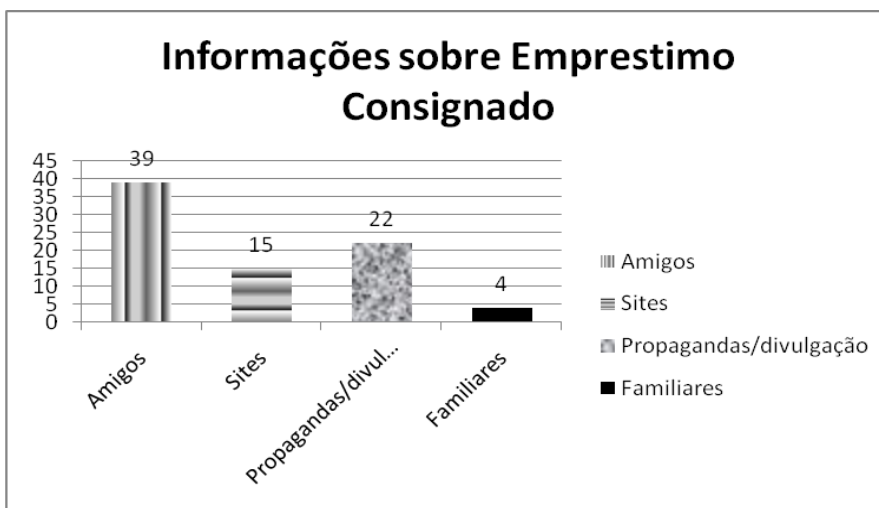


Gráfico 10 – Informações sobre empréstimos consignado

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Foi abordado no questionário qual o prazo preferido pelo servidor no intuito de identificar a preferência de valores e parcelas e constatamos o que já era esperado, 49% dos entrevistados optam pelo prazo máximo com o objetivo de levar o maior valor

possível, ou diluir o valor pretendido no maior número de parcelas reduzindo assim o valor mensal a ser cobrado. Identificamos também que, os servidores federais preferem prazos menores, pois sua maioria esta contida nos 16% que escolheram prazos de até 24 meses.



Gráfico 11 – Prazos escolhidos

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Outro atributo de grande importância para a Financeira Alfa foi a imagem que esta consegue passar para o cliente que, com suas expectativas atendidas torna-se fiel e formador de opiniões, indicando a empresa para o maior número de conhecidos. Foi perguntado através do questionário se o cliente, com base em suas experiências de consignado realizado com a empresa em questão, indicaria a seus amigos e familiares à serem atendidos pelo Alfa e positivamente constatamos um percentual de 95% dos consumidores aprovando a negociação realizada conforme gráfico abaixo.

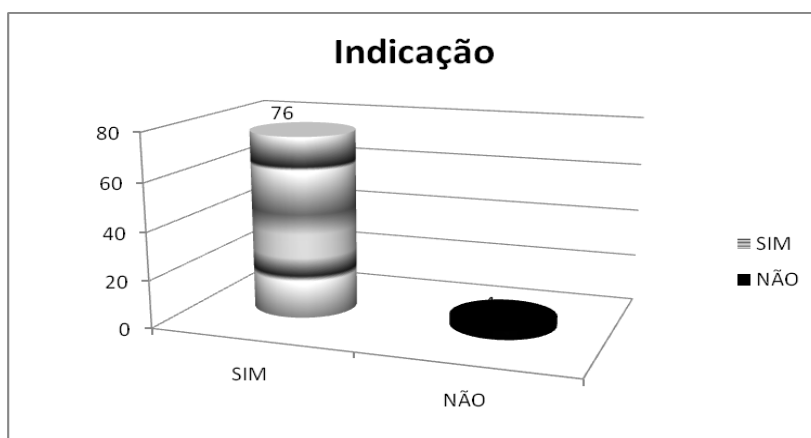


Gráfico 12 – Indicação

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

No quesito melhorias, foi perguntado o que poderia ser melhorado ou o que o entrevistado gostaria que existisse na empresa, na opinião dos entrevistados, 49%

destacaram a necessidade na melhoria da estrutura visto que atualmente a Financeira Alfa S.A possui um escritório-base, localizado nas dependências da Associação dos Servidores do Tribunal do Trabalho, que, de acordo com opiniões expressadas por estes no ato da entrevista, era pequeno e de difícil localização. Outro ponto questionado por 29% dos entrevistados foi a ausência de propagandas nos veículos de comunicação. Quanto a rapidez na liberação d crédito, não houve nenhum questionamento e 22% dos consumidores disseram sentir falta de pontos de atendimento próximos de seus locais de trabalho.

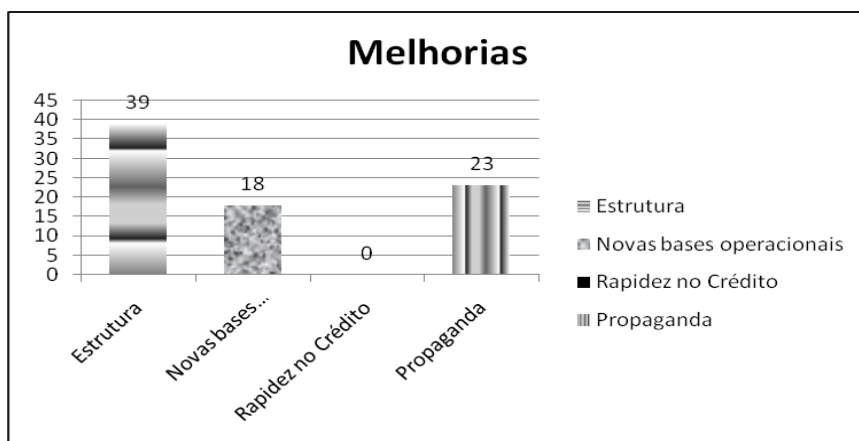


Gráfico 13 – Melhorias

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Com o objetivo de medir o nível de satisfação, e consequentemente de divulgação de sua marca, foi questionado sobre como os entrevistados ficaram sabendo da existência da Financeira Alfa na cidade de João Pessoa e, conforme esperado, 49% dos participantes da pesquisa informaram que ficaram sabendo sobre a empresa por indicação de amigos, já 34% dos servidores apontaram que conheceram o Alfa através de sites, principalmente o site de simulações do Governo do Estado da Paraíba. Ainda 24% informam que souberam da existência da Financeira Alfa através de divulgação de funcionários da financeira dentro dos órgãos em que trabalham.



Gráfico 14 – Conhecimento.

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

Por fim, com o objetivo de conhecer o nível de consciência de seus clientes, foi questionado através da pesquisa se eles têm o hábito de pesquisar as taxas de juros quando precisam adquirir o crédito consignado.



Gráfico 15 – Pesquisa de Juros

Fonte: Dados da Pesquisa (2013)

A resposta foi esperada visto que 71% informaram que sim, sempre comparam as taxas com os outros bancos e apenas 29% dos entrevistados disseram que não, tomam o crédito consignado com o primeiro banco que aparece, conforme gráfico abaixo. O que nos faz perceber que, o público do Alfa realmente é um público que se importa com as taxas de juros cobradas no mercado e tem a capacidade de pesquisar os melhores bancos para realização do empréstimo.

Diante dos pontos analisados acima, observamos algumas respostas já esperadas e outras que causaram certa surpresa, conseguimos de fato, a partir de uma pequena amostra, ter um parâmetro que nos auxilia para conclusão do perfil dos consumidores da Financeira Alfa e dos pontos valorizados por eles, assim como das propostas de melhorias que os entrevistados apontaram.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreender o comportamento do consumidor não é tarefa fácil, é algo que não se pode mensurar sem uma vasta e fiel pesquisa, pois nem sempre os que acreditamos ser desejos dos consumidores os são. Através das entrevistas o pesquisador depara-se com várias surpresas, devido ao fato de que cada resposta é a opinião pessoal daquele entrevistado e conseguir traduzir em números essa imagem que o cliente possui é ponto de partida para a empresa que tem por objetivo sair à frente da concorrência.

Cada cliente que tem suas expectativas atendidas e superadas transforma-se em um agente multiplicador de um produto e o marketing passa a fluir sem maiores dificuldades, sendo assim, o ponto chave do sucesso é conhecer o seu público, com suas necessidades, e a partir desse conhecimento, desenvolver técnicas de vendas e abordagens que atendam tais desejos, fidelizando-os e fazendo-os trabalhar a favor da organização através de indicações e opiniões positivas.

Este trabalho de conclusão de curso teve como objetivo geral esboçar o perfil dos consumidores da Financeira Alfa S.A na cidade de João Pessoa, assim como identificar os pontos valorizados pelos consumidores para a tomada de decisão na aquisição de um de seus produtos, que neste caso, é o crédito consignado, na finalidade de sugerir melhorias para a empresa. A partir dessa pesquisa, alcançamos a informação de que o perfil dos consumidores é bastante diversificado, no entanto, existe uma predominância de indivíduos do gênero feminino, com idade entre 46 a 55 anos e ensino médio completo, com renda mensal entre R\$ 1.501,00 à R\$ 3.000,00 em sua grande maioria, servidores estaduais. Percebemos também que 60% destes consumidores são tomadores assíduos de crédito consignado e se utilizam desta modalidade de crédito para pagar dívidas.

No que diz respeito aos atributos valorizados pelos clientes para a tomada do crédito através da Financeira Alfa S.A, 52% dos entrevistados apontam na pesquisa que procuram a empresa porque, segundo os mesmo, possui a menores taxas de juros do mercado, conseguindo entregar para os estes a maior quantia em dinheiro ou trabalhar com a menor parcela mensal possível. 71% informam que sempre pesquisam e comparam as taxas de juros, quando pretendem realizar empréstimos Apontam como melhorias a serem tomadas pela empresa a parte estrutural com um escritório maior, com uma estrutura melhor de atendimento ao público em um ponto de fácil localização, uma quantidade considerável dos entrevistados diz que sente falta de propagandas em veículos de

comunicação. Quanto à busca de informações sobre empréstimos consignados, a grande maioria afirma investigar com os amigos que, na verdade se tornam agentes multiplicadores de opiniões divulgando o nome do Alfa para seus colegas de trabalho, através de indicações, pois, 42% responderam que conheceram o Alfa através de indicações de amigos. São adeptos aos maiores prazos pela possibilidade de levar o maior valor ou a menor parcela possível.

5.1 Limitações do estudo

No que tange as limitações, podemos apontar como principal limitação o fato de que a Financeira Alfa S.A possui um vasto número de clientes localizados em diversos órgãos públicos na cidade de João Pessoa, sendo inviável a visita a todos os órgãos para coleta de dados e aplicação de questionário, conseguindo então, totalizar uma amostra reduzida, com a opinião de apenas 80 consumidores, dificultando assim uma análise mais detalhada e um possível aumento na margem de erros.

5.2 Relevância do Trabalho

O presente trabalho teve suma importância para o pesquisador, que sendo funcionário da empresa, conseguiu enxergar de maneira abrangente o público ao qual atende, trabalhando diretamente com suas opiniões e anseios. Para a empresa, teve sua relevância, pois, a partir deste levantamento poderá traçar estratégias de marketing de forma específica para o perfil identificado, assim como, buscar atender as necessidades de melhorias citadas pelos entrevistados e em geral, assim como trabalhar estratégias de marketing que venha a atrair os novos concursados visto através deste trabalho que o número de servidores recém-contratados (de acordo com a pouca idade) vem aumentando nos últimos anos. Servirão também de ferramenta balizadora para outros futuros trabalhos referentes ao tema abordado.

5.3 Sugestão de Trabalhos Futuros

Deixamos como sugestão de trabalhos futuros a ampliação do trabalho atual, estendendo a pesquisa a todo o Estado da Paraíba para que possamos ter um comparativo em termos de cultura, necessidades e motivações entre servidores da Capital e servidores

do interior do Estado, visto que, a Financeira Alfa S/A localizada na cidade de João Pessoa também atende clientes localizados no interior do Estado.

REFERÊNCIAS

- CHIAVENATO, I. **Gestão de Pessoas: O novo papel dos recursos humanos nas organizações**. 6ª tiragem. Editora Campus, Rio de Janeiro, RJ, 1999.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª ed., Editora Atlas, São Paulo, SP, 1992.
- FONSECA, João José Saraiva. **Apostila de Metodologia da Pesquisa Científica**. UFCE, Fortaleza, CE, 2002.
- GERHARDT, T.E. e SILVEIRA, D.T. **Métodos de Pesquisa**, Editora da UFRGS, Porto Alegre, RS, 2009.
- GRESSLER, L.A. **Introdução à Pesquisa**. 2ª edição. Editora Loyola, São Paulo, SP, 2004.
- HAIR Jr., J. F., BABIN, B., MONEY, A.H. e SAMOUEL, P., **Fundamentos de Métodos de Pesquisa em Administração**. Editora Bookman, Porto Alegre, RS, 2005.
- HAWKINS, Del I, MONTHERSBAUGH, David L; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: Construindo a estratégia de marketing**. Editora Elsevier, Rio de Janeiro, RJ, 2007
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. - 2a edicao - Sao Paulo, Atlas: 2004.
- KOTLER, P.. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. Editora Atlas, São Paulo, SP, 1998.
- KOTLER, P.. **Princípios de marketing**. 9. ed: Prentice-Hall do Brasil, Rio de Janeiro, RJ, 2003.
- KOTLER, P., KELLER, K.L. **Administração de Marketing**. 12º ed., Editora Pearson Prentice Hall, São Paulo, SP 2006.
- LAKATOS, E.M. e MARCONI, M.A.. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 4ª. ed. Atlas, São Paulo, SP, 2001.
- LAMB, C.W. **Princípios de Marketing**. Editora Pioneira Thomson Learning, São Paulo, SP, 2004.
- LOPES, J. **O fazer do trabalho científico em ciências sociais aplicadas**.: Editora Universitária da UFPE, PE, 2006.
- MALHOTRA, N.K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Bookman Editora, Porto Alegre, RS, 2004
- MARCONI, M.A., LAKATOS, E.M.. **Fundamentos da Metodologia Científica**. Editora Atlas, São Paulo, SP, 2003.
- MCDANIEL, C.D. e GATES, R. **Pesquisa de marketing**. Tradução James F. Sunderland Cook, revisão técnica Tânia Maria Vidigal Limeira. Editora Pioneira Thomson Learning, São Paulo, SP, 2003.
- SAWREY, J.M. e TELFORD, C.W. **Psicologia educacional**. Editora Livros Técnicos e Científicos, Rio de Janeiro, RJ 1976.

SOLOMON, M.R. **O comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**; tradução Lene Belon Ribeiro. 7ª edição, Editora Bookman, Porto Alegre, RS, 2008.

RAMPAZZO, L. **Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação**. Edições Loyola, Rio de Janeiro, RJ, 2005.

APÊNDICE: QUESTIONÁRIO DE PESQUISA

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAIBA CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Prezado participante,

Este questionário de pesquisa tem o intuito de traçar o perfil e identificar os atributos valorizados pelos clientes da Financeira Alfa S.A, em João Pessoa. Portanto, peço a sua contribuição ao responder as questões de forma sincera e clara. Vale ressaltar que os resultados serão utilizados somente para fins acadêmicos, pois tal pesquisa é parte do desenvolvimento de um Trabalho de Conclusão de Curso de Administração de Empresas na Universidade Federal da Paraíba. Não se faz necessário identificação.

Desde já, agradeço sua participação!

QUESTIONÁRIO

1. GÊNERO

- (☐) Masculino
- (☐) Feminino

2. ESTADO CIVIL

- (☐) Casado
- (☐) Solteiro
- (☐) Divorciado
- (☐) Viúvo

3. FAIXA ETÁRIA

- (☐) 18 a 25 anos
- (☐) 26 a 35 anos
- (☐) 36 a 45 anos
- (☐) 46 a 55 anos
- (☐) acima dos 55 anos

5. RENDA FAMILIAR

- (☐) R\$ 678,00 a R\$ 1.500,00
- (☐) R\$ 1.501,00 a R\$ 2.000,00
- (☐) R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- (☐) R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- (☐) Acima de R\$ 5.000

6. QUAL A FREQUENCIA COM QUE VOCÊ FAZ EMPRÉSTIMO CONSIGNADO?

- (☐) A CADA 6 MESES
- (☐) 1 VEZ AO ANO
- (☐) SEMPRE QUE SURGIR MARGEM/SEMPRE QUE POSSÍVEL
- (☐) RARAMENTE

7. TIPO DE FUNCIONÁRIO

- ☐ FUNCIONÁRIO ESTADUAL
- ☐ FUNCIONÁRIO FEDERAL
- ☐ FUNCIONÁRIO DO PODER JUDICIÁRIO

8. GERALMENTE, QUAL A FINALIDADE DO CRÉDITO?

- ☐ PAGAR DÍVIDAS
- ☐ INVESTIMENTO
- ☐ PARA COMPRAR PRODUTOS
- ☐ REFORMAS

9. O QUE MAIS LHE ATRAI NA FINANCEIRA ALFA

- ☐ TAXAS
- ☐ ATENDIMENTO
- ☐ COMODIDADE
- ☐ CONFIANÇA

10. ONDE VOCÊ BUSCA INFORMAÇÕES SOBRE EMPRÉSTIMO CONSIGNADO?

- ☐ AMIGOS
- ☐ SITES
- ☐ PROPAGANDAS
- ☐ FAMILIARES

11. QUAL O PRAZO QUE VOCÊ NORMALMENTE ESCOLHE?

- ☐ MENOS DE 2 ANOS
- ☐ NO MÁXIMO EM 3 ANOS
- ☐ NO MÁXIMO EM 4 ANOS
- ☐ SEMPRE NO PRAZO MÁXIMO

12. COM BASE EM SUAS EXPERIÊNCIAS DE CONSIGNADO, VOCÊ INDICARIA A FINANCEIRA ALFA PARA SEUS AMIGOS?

- ☐ SIM
 - ☐ NÃO
- POR QUÊ? _____

13. MARQUE A PALAVRA QUE TE ASSOCIE À FINANCEIRA ALFA:

- ☐ JUROS BAIXOS
- ☐ CONFIANÇA
- ☐ BOM ATENDIMENTO
- ☐ CONFIANÇA
- ☐ OUTROS. Qual? _____

14. DO QUE VOCÊ SENTE FALTA NA FINANCEIRA ALFA?

- () ESTRUTURA FÍSICA
- () NOVAS BASES OPERACIONAIS
- () RAPIDEZ NA LIBERAÇÃO DO CRÉDITO
- () PROPAGANDA

15. COMO VOCÊ CONHECEU A FINANCEIRA ALFA?

- () INDICAÇÃO DE AMIGOS
- () DIVULGAÇÃO/PANFLETOS
- () PROPAGANDAS
- () SITES
- () OUTROS. Qual? _____

16. VOCÊ TEM O HÁBITO DE PESQUISAR TAXAS?

- () SIM, SEMPRE COMPARO COM OUTROS BANCOS
- () NUNCA. TOMO O CRÉDITO COM O PRIMEIRO BANCO QUE ME APARECER.