

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
ESPECIALIZAÇÃO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS FINANCEIROS

Fábio Mário de Aquino

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE
INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO

Porto Alegre
2007

Fábio Mário de Aquino

**COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE
INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO**

**Trabalho de conclusão de curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em Administração.
Orientador: Prof. Oscar Claudino Galli.**

Porto Alegre
2007

Fábio Mário de Aquino

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: FATORES QUE
INFLUENCIAM NA AQUISIÇÃO DE TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO

**Trabalho de conclusão de curso de
Especialização apresentado ao Programa de
Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal do Rio Grande do Sul,
como requisito parcial para a obtenção do
título de Especialista em Administração.**

Conceito Final:
Aprovado emdede

BANCA EXAMINADORA

Prof. Luis Roque Klering – UFRGS

Prof^a. Fabiana Grankov – UFRGS

Orientador Prof. Oscar Claudino Galli – UFRGS

RESUMO

Uma parte da literatura sobre comportamento do consumidor estuda a influência de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos durante o processo de compra dos clientes. Este estudo pretendeu quantificar a importância da influência cultural durante o processo de compra dos clientes bancários de investimentos financeiros do tipo títulos de capitalização. Complementarmente, a pesquisa avaliou a visão dos funcionários que vendem o produto, a respeito das características e fatores que podem gerar insatisfação pelo citado investimento financeiro. O método de pesquisa utilizado foi exploratório qualitativo composto de perguntas abertas que possibilitassem aos clientes revelar ao entrevistador características de sua cultura que o influenciam em suas decisões de compra. A amostra utilizada foi composta por 12 clientes do segmento exclusivo, sócios de empresas e seis funcionários do Banco do Brasil, agência Oxford, em São Bento do Sul – Santa Catarina.

SUMÁRIO

1.	INTRODUÇÃO.....	5
2.	REFERENCIAL TEÓRICO.....	7
2.1.	COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR.....	7
2.1.1.	Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.....	7
2.1.1.1.	Fatores culturais.....	8
2.1.1.2.	Fatores sociais.....	11
2.1.1.3.	Fatores pessoais.....	12
2.1.1.4.	Fatores psicológicos.....	14
2.2.	CARACTERÍSTICAS DA IMIGRAÇÃO ALEMÃ E POLONESA NO SUL DO PAÍS.....	16
2.3.	O VAREJO E O MERCADO CONSUMIDOR.....	19
2.3.1.	Diferenciação da oferta.....	19
2.4.	OS TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO.....	20
2.4.1.	Os títulos de capitalização do Banco do Brasil.....	21
3.	METODOLOGIA.....	23
3.1.	SUJEITOS DA PESQUISA.....	23
3.2.	INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS.....	25
3.3.	PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS.....	26
4.	ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA.....	27
4.1.	ANÁLISE DO INSTRUMENTO APLICADO JUNTO AOS INVESTIDORES...27	
4.2.	ANÁLISE DO INSTRUMENTO APLICADO JUNTO AOS INFLUENCIADORES.....	33
5.	CONCLUSÃO.....	35
	REFERÊNCIAS.....	37

1. INTRODUÇÃO

O estudo do comportamento do consumidor vem ganhando cada vez mais importância entre os estudos de *marketing* contemporâneos. A análise do comportamento do consumidor na economia vem demonstrando que, mais do que nunca, é importante saber o que cada consumidor busca no mercado para satisfazer suas necessidades, ou ainda, conforme Espinosa e Hirano (2003) a identificação das verdadeiras razões que levam os consumidores a decidir pela compra dos produtos. Conhecer os atributos mais importantes no julgamento do comprador é uma informação crítica para as decisões tomadas por profissionais de *marketing*.

Verifica-se, de acordo com Rodrigues e Jupi (2004) que o consumidor é influenciado por vários fatores que vão determinar o seu poder de compra, como, por exemplo, as classificações sociais a que cada um pertence. De grande importância também no ato de compra, estão as variáveis sociais, ou seja, os valores e estilos de vida de cada consumidor e os grupos de que ele recebe influências, como família, amigos, parentes e até grupos de relações formais e informais.

Um fator de muita influência no consumo é o econômico e o cultural, pois depende muito a que classe econômica o consumidor pertence para poder usufruir de bens, produtos e serviços. O fator cultural, por sua vez, vai determinar o comportamento de cada grupo, conforme a sua classificação.

Sendo aceito que o entendimento do comportamento de compra do consumidor poderá levar a empresa a ser bem sucedida em suas iniciativas de vendas, torna-se relevante que cada empresa aprofunde os estudos junto a seus clientes.

Este trabalho abordará a influência do fator cultural no comportamento de compra de títulos de capitalização. Para se atingir esse objetivo, esta pesquisa tentará compreender os processos de formação da satisfação do consumidor em relação às características do produto, o título de capitalização, através de um levantamento e análise do comportamento de compra dos investidores do citado produto financeiro na agência do Banco do Brasil de Oxford, na cidade de São Bento do Sul – Santa Catarina. A visão dos clientes será analisada pela ótica dos fatores culturais e confrontada com a visão que os funcionários do banco tem sobre o produto.

Para embasar o entendimento dos objetivos do resultado do estudo segue o levantamento em fontes secundárias, abrangendo os fatores que influenciam o comportamento de compra do consumidor, com ênfase no fator cultural e um breve histórico da imigração alemã e polonesa no sul do país, que são os principais componentes étnicos da cidade de São Bento do Sul – Santa Catarina, além das informações suficientes para a compreensão das características dos títulos de capitalização.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Conforme Kotler (2003) o problema maior nos dias atuais não é a escassez de bens, mas sim a escassez de clientes. Então as empresas precisam procurar os seus clientes. Para isso é preciso conhecer seu comportamento, quais características pessoais, psicológicas e principalmente culturais interferem nas respostas dos consumidores. É isso o que estudaremos a seguir.

2.1. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

De acordo com Solomon (2002), o comportamento do consumidor é o estudo dos processos desencadeados quando uma pessoa escolhe, compra e usa um produto ou serviço a fim de saciar uma necessidade.

A quantidade e a variedade de fatores envolvidos nos processos de compra do consumidor torna o seu estudo altamente complexo, conforme Karsaklian (2000). Devido a essa dificuldade e também pela difusão do consumo, dizem Semenik e Bamossy (1995) que os profissionais buscam entender o comportamento de compra com a ajuda da psicologia, sociologia e antropologia.

A importância de se conhecer o comportamento de compra do consumidor é crucial para as empresas continuarem no mercado, pois, segundo Kotler (1998, p. 13) “o sucesso de mercado é conquistado pelas empresas mais ajustadas aos imperativos ambientais atuais – aquelas que podem entregar o que as pessoas estão dispostas a comprar”.

2.1.1. Principais fatores que influenciam o comportamento de compra.

Para Sheth; Mittal; Newmann (2001) as determinantes do comportamento do cliente dividem-se em características de mercado (clima, topografia e ecologia), contexto de mercado (economia, governo e tecnologia), contexto pessoal (cultura,

grupos de referência e valor pessoal) e características pessoais (genética, raça, gênero, idade e personalidade).

Solomon (2002), destaca como principais fatores as influências do grupo e os líderes de opinião, além da propaganda boca-a-boca. Semenik e Bamossy (1995) afirmam que várias influências psicológicas e sociológicas afetam o comportamento de compra dos indivíduos.

Segundo Cobra (1992) diversos autores destacam os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos como sendo os que mais influenciam o comportamento do consumidor.

Em nosso estudo detalharemos os fatores elencados por Kotler (1998) conforme segue:

Fatores Culturais	Fatores sociais	Fatores Pessoais	Fatores Psicológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Cultura • Subcultura • Classe social 	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referência • Família • Papéis e posições sociais 	<ul style="list-style-type: none"> • Idade e estágio do ciclo de vida • Ocupação • Condições econômicas • Estilo de vida • Personalidade 	<ul style="list-style-type: none"> • Motivação • Percepção • Aprendizagem • Crenças e atitudes

Quadro 1 – Fatores de influência no processo de decisão de compra

Fonte: adaptado de Kotler (1998, p. 163)

2.1.1.1. Fatores culturais

Conforme Kotler (1998) os fatores culturais tem especial importância, pois exercem a maior e a mais profunda influência sobre o comportamento de compra do consumidor.

a) Cultura

É o determinante principal do comportamento de uma pessoa, segundo Kotler (1998). A cultura reflete nossos hábitos alimentares, nosso vestuário, nossas crenças, nossa música (Karsaklian, 2000). Ainda a mesma autora continua dizendo

ser a cultura um conjunto de comportamentos que no fundo correspondem a um conjunto de normas que revelam um sistema de valores. Esses valores, normas e comportamentos são compartilhados coletivamente e transferidos de geração a geração, sendo passível de evolução, interferindo, assim, no comportamento de compra presente e futuro.

Para Charon (2000), a cultura se desenvolve ao longo do tempo e determina muito do que os indivíduos fazem. A cultura é uma forma de ver o mundo em comum que as pessoas adquirem quando interagem umas com as outras, é um consenso, um compartilhamento de idéias. Enquanto a estrutura social ressalta as diferenças, fazendo as pessoas se relacionarem em termos de suas posições diferentes, a cultura agrega as semelhanças, ou seja, um modo de concordar, desenvolve-se uma linguagem comum entre os que compartilham a cultura. As pessoas acabam formando um pensamento comum, idéias sobre o que é correto, verdadeiro, importante e essas idéias nos guiam em muitas de nossas escolhas, criam conseqüências além de nossa mente.

Ainda segundo Charon (2000) as idéias que temos a respeito do mundo são aprendidas na nossa família, escola e em todo o nosso círculo de interação. Os grupos alicerçam a nossa vida, é nele que nos apoiamos para validar aquilo que acreditamos, testamos nossas idéias com os outros, aceitamos idéias das pessoas que são importantes para nós. O aprendizado da cultura grava em nós a forma de ver o mundo que o grupo acredita verdadeira.

Charon (2000) diz ainda que a cultura é uma herança, ou seja, o desenvolvimento dela advém muito antes de nosso nascimento. As idéias desenvolvidas no decorrer do tempo são ensinadas de geração a geração. Somos socializados para aceitar as idéias dos que estão nas posições de entendidos, dos que tem muitos anos de experiência, tradição, integridade.

O mesmo autor continua dizendo que a cultura é um conjunto de idéias sobre o que é verdadeiro, mesmo não existindo consenso sobre o que é verdadeiro no mundo. Cada sociedade desenvolve suas verdades sobre o mundo e as ensina a seus membros. As pessoas gostam de pensar que os seus pontos de vista são os corretos. Alguns dele são, mas a maioria foi moldada pela sociedade e ensinado a nós como seus membros. Observa-se que cada sociedade forma seu próprio conjunto de verdades. As pessoas desenvolvem um sistema de crenças, uma realidade que lhes é útil. Esse desenvolvimento ocorre à medida que as pessoas

vão descobrindo maneiras de lidar com o seu ambiente, de solucionar seus problemas.

Nossos valores culturais, segundo Charon (2000) não são aqueles que proclamamos em voz alta para todos ouvirem, mas sim aqueles que se refletem nas ações do nosso cotidiano. Declaramos apenas aqueles valores que julgamos acreditar, a verdade está naquilo que fazemos. Porém, em nível geral, cada país possui um sistema de valores em comum e dentro do país, cada comunidade também possui um sistema de valores, influenciado pela cultura da sociedade mais ampla. Cada comunidade compartilha a cultura dominante, porém cada uma é única nos valores que salienta (uma dão mais importância para a família, outras para o trabalho, a religião, a ordem, etc).

b) Subcultura

Conforme Kotler (1998) cada cultura se divide em subculturas, grupos menores que imprimem identidade mais específica a seus membros. As subculturas englobam as nacionalidades, as regiões, as religiões e as raças.

Segundo Charon (2000), as subculturas são parte de qualquer comunidade ou grupo da sociedade. O conceito nos alerta que embora exista uma cultura brasileira, existem muitos grupos e comunidades distintos no Brasil. Ao mesmo tempo o termo também implica que a subcultura não nasce do nada, ela se desenvolve influenciada pela cultura mais ampla.

Segundo Solomon (2002, p 331) “a identidade étnica e racial é um componente significativo do autoconceito do consumidor”. Os integrantes de uma etnia mantêm-se unidos por elos culturais ou genéticos comuns, formando uma categoria distinta.

Cabe ainda salientar, de acordo com Cobra (1992) as diferenças regionais que caracterizam os indivíduos, exemplificando, o comportamento distinto de pessoas do nordeste e do sul, do norte e do sudeste e ainda do centro-oeste.

c) Classe social

De acordo com Kotler (1998, p. 163) “classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, que são ordenadas hierarquicamente e cujos membros compartilham valores, interesses e comportamentos similares”.

Conforme Sheth; Mittal; Newmann (2001) um fator importante para definir as classes sociais é a renda, mas não é o único. A classe social depende muito da instrução e da ocupação do indivíduo, podendo o grupo relacionar alguém com renda relativamente baixa como pertencente à classe mais alta devido a seu conhecimento ou cargo de prestígio que exerça, podendo ainda ocorrer o contrário.

2.1.1.2. Fatores sociais

Os fatores sociais são: grupos de referência, famílias e papéis e posições sociais (Kotler, 1998).

a) Grupos de referência

De acordo com Mowen e Minor (2003) as pessoas, quando entram para um grupo, agem de forma diferente de quando estão sozinhas.

Para Kotler (1998) existem grupos primários (família, amigos, vizinhos, colegas de trabalho) e secundários (religiosos, profissionais, sindicatos). Os grupos primários são mais intensivos e informais ao passo que os grupos secundários não são muito intensos e tendem a serem mais formais.

Além disso, segundo Mowen e Minor (2003) existem ainda o grupo de aspiração que vem a ser o grupo ao qual a pessoa gostaria de pertencer e o grupo de dissociação que, ao contrário do anterior, é o grupo ao qual a pessoa quer evitar associação.

b) Família

Para Kotler (1998) a família é o grupo de consumo mais importante. Seus membros constituem o grupo primário de referência mais influente. É da família que a pessoa recebe orientação religiosa, política, econômica, de valores, etc.

Entretanto, segundo Solomon (2002) o tamanho e a composição da família vem se alterando. Pesquisas indicam que quase todas as mulheres querem famílias menores atualmente. E também há um processo de estruturas familiares não-tradicionais como colegas de trabalho ou faculdade, casal de namorados (inclusive homossexuais), etc.

c) Papéis e posições sociais

De acordo com Cobra (1992) cada pessoa representa um determinado papel em cada grupo que faz parte. Assim, a pessoa que tem o papel do pai na família, no seu trabalho exerce o papel de gerente, por exemplo.

Afirma Kotler (1998) que cada papel representa uma posição social e as pessoas escolhem comprar os produtos que indiquem seu papel e posição na sociedade.

2.1.1.3. Fatores pessoais

Kotler (1998) enumera os fatores pessoais que também influenciam as decisões de um comprador, sendo elas idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilos de vida e personalidade.

a) Idade e estágio do ciclo de vida

Salienta Solomon (2002) que a época em que o indivíduo cresce cria um vínculo cultural com os outros milhões que ficam adultos no mesmo período. Afirma ainda que nossas necessidades de consumo se alteram à medida que

envelhecemos, porém ainda guardam semelhança com outros consumidores da mesma idade.

Kotler (1998) destaca ainda o que se chama estágios psicológicos do ciclo de vida. São transformações no decorrer da vida, que podem ser exemplificadas por: viuvez, divórcio, novo casamento, etc, e alteram o comportamento de consumo.

b) Ocupação

Segundo Kotler (1998) a ocupação de um indivíduo também afeta suas decisões de compra, ou seja, as necessidades e desejos de consumo do presidente de uma empresa diferem das necessidades e desejos dos operários dessa mesma empresa.

c) Condições econômicas

Kotler (1998) afirma que a decisão de compra é afetada pela renda disponível, poupança, patrimônio, dívidas, condições de crédito e decisões entre despesa e poupança. Porém, salienta Cobra (1992) os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo em épocas de crise.

Em Mowen e Minor (2003, p. 335) no Brasil, segundo censo do IBGE de 2000, “a população é majoritariamente de baixa renda, da qual cerca de 74 por cento ganha mensalmente menos de três salários mínimos, 10 por cento ganha mais que dez salários mínimos e apenas 2,6 por cento ganha mais que vinte salários mínimos”.

d) Estilos de vida

Diz Solomon (2002) que o estilo de vida reflete o modo como a pessoa irá gastar seu tempo e dinheiro, ou ainda o modo como irá distribuir sua renda entre produtos e serviços. O mesmo autor afirma que uma perspectiva de *marketing* reconhece que as próprias pessoas se classificam em grupos com base no que gostam de fazer e como gastam sua renda e seu tempo livre.

Segundo Kotler (1998) o estilo de vida “retrata a ‘pessoa por inteiro’ interagindo com seu ambiente”.

e) Personalidade

Para Kotler (1998, p.167) “personalidade é o conjunto de características psicológicas distintas de uma pessoa que levam a respostas consistentes e duradouras em seu ambiente”. Ainda segundo o autor a personalidade demonstra traços de autoconfiança, domínio, autonomia, deferência, sociabilidade, defensibilidade e adaptabilidade.

Já Las Casas (1997) exemplifica que mensagens para venda de cigarros ou *whiskies* são dirigidas para compulsivos, ambiciosos, gregários, dogmáticos, autoritários, etc.

2.1.1.4. Fatores psicológicos

Segundo Kotler (1998) os fatores psicológicos que influenciam a decisão de compra são: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes.

a) Motivação

Explica Kotler (2000) que as pessoas tem muitas necessidades a qualquer momento. Elas podem ser fisiológicas (fome, sede, desconforto) e podem ser psicológicas (reconhecimento, estima e integração). Quando a necessidade atinge um nível elevado de intensidade, passa a ser uma motivação que leva a pessoa a tomar uma atitude. A motivação é o que move as pessoas (Sheth; Mittal; Newmann, 2001).

Kotler (2000) destaca as três principais teorias desenvolvidas para a motivação humana: a teoria de Freud, Maslow e Herzberg.

- A teoria de Freud: em Kotler (2000, p. 194) Freud concluiu que as forças psicológicas “são basicamente inconscientes e que uma pessoa não pode entender completamente suas motivações”. Ainda o mesmo autor afirma que o formato, a marca, o tamanho, o peso, a cor, podem levar a associações e emoções inconscientes que podem induzir o consumidor a desejar ou repudiar algo.

- A teoria de Maslow: Karsaklian (2000) explica que Maslow coloca as necessidades humanas numa escala hierarquizada (pirâmide de Maslow). Partindo-se da base (necessidades fisiológicas como sede, fome, repouso), quando estas estiverem satisfeitas passa-se ao próximo nível (necessidades de segurança como abrigo e proteção) e assim sucessivamente para os próximos níveis que são: necessidade de afeto e estima e o último nível auto-realização. Conforme Kotler (2000, p. 195) “as pessoas tentam satisfazer suas necessidades mais importantes em primeiro lugar”.
- A teoria de Herzberg: para Kotler (2000, p. 195) “Herzberg desenvolveu a teoria de dois fatores, que apresenta os ‘insatisfatores’ (fatores que causam insatisfação) e os ‘satisfatores’ (fatores que causam satisfação)”. Ainda segundo o mesmo autor a falta de ‘insatisfatores’ por si só não motiva o consumidor, é necessário que os ‘satisfatores’ sejam explícitos.

b) Percepção

De acordo com Etzel; Walker; Stanton (2001, p. 123) “percepção é o processo de reconhecer, organizar e dar significado às informações ou estímulos percebidos pelos cinco sentidos”.

Para Kotler (2000, p. 195) as percepções que as pessoas tem sobre um mesmo objeto podem variar devido a três processos: atenção, distorção e retenção seletivas.

- Atenção seletiva: não é possível analisar a todos os estímulos recebidos diariamente, então, é mais provável que se notem estímulos relacionados a uma necessidade atual. As pessoas também vão prestar mais atenção a anúncios vindos de fontes que ela já espera receber. Também prestará mais atenção a anúncios que ofereçam mais do que se espera normalmente.
- Distorção seletiva: as pessoas tendem a transformar a informação de forma que se adapte a seus julgamentos, ou seja, nem sempre o que o consumidor entende é o que foi transmitido.
- Retenção seletiva: as pessoas esquecem muito do que vêem, mas há uma tendência a lembrarmos o que está mais de acordo com nossas idéias e gostos.

c) Aprendizagem

Segundo Kotler (2000, p. 196) quando as pessoas agem, elas aprendem. “A aprendizagem envolve mudanças no comportamento de uma pessoa, surgidas da experiência”. A aprendizagem é produzida por meio de impulsos, estímulos, sinais, respostas e reforços. Um impulso leva a uma ação. Sinais são estímulos menores que determinam quando, onde e como uma pessoa reage. Karsaklian (2000, p. 72) salienta que a aprendizagem “trata-se de um processo de adaptação permanente do indivíduo a seu meio ambiente”.

d) Crenças e atitudes

Para Kotler (2000, p. 196) “uma crença é o pensamento descritivo que uma pessoa mantém a respeito de alguma coisa”. Podem ser baseadas em conhecimento, opinião ou fé. As crenças de uma pessoa podem estabelecer uma imagem positiva ou negativa de uma marca ou produto.

Em Kotler (2000, p. 197) “uma atitude corresponde a avaliações, sentimentos e tendências de ação duradouros, favoráveis ou não, a algum objeto ou idéia”. As atitudes fazem com que as pessoas se comportem de maneira coerente em relação a objetos semelhantes.

2.2 CARACTERÍSTICAS DA IMIGRAÇÃO ALEMÃ E POLONESA NO SUL DO PAÍS

A história da imigração alemã para o Brasil começou em 1822, quando o major Jorge Antonio Schaffer foi enviado por Dom Pedro I para a corte de Viena e demais cortes alemãs com o objetivo de angariar colonos e soldados para o Corpo de Estrangeiros, situado no Rio de Janeiro, pois ao proclamar a independência do Brasil, Dom Pedro ficou sem defesa da capital já que Portugal tinha levado embora todos os soldados. Outra preocupação que havia na época era evitar que mais escravos fossem trazidos ao país, pois o número destes já se igualava ao de não-escravos, podendo representar perigo para a classe dominante da época.

Dom Pedro preocupava-se em povoar o Rio Grande do Sul com pessoas que soubessem trabalhar na terra. Em seus primeiros anos de trabalho, Schaffer convocou principalmente soldados e alguns colonos, mas, à medida que o Império brasileiro foi estabilizando-se, passou, efetivamente, a se preocupar em trazer mais colonos. Para isso, anunciava aos interessados que, aqui, eles receberiam 50 hectares de terra, juntamente com vacas, bois e cavalos, auxílio financeiro nos primeiros dois anos, isenção de impostos nos primeiros dez anos, liberação do serviço militar, nacionalização imediata e liberdade de culto.

Daquilo que foi oferecido, ao menos a primeira promessa superou as expectativas: em vez de 50, os colonos receberam, no início, 77 hectares. Já as duas últimas nunca poderiam ser cumpridas, pois contrariavam a Constituição brasileira. Das outras promessas, algumas também não foram cumpridas integralmente, mas o que interessava realmente aos colonos era a posse da terra, e isso, ao menos, eles obtiveram, ainda que à custa de grandes sacrifícios.

O ponto de partida da imigração alemã começou em 1824, no Rio Grande do Sul, em São Leopoldo, com a fundação da primeira colônia de imigrantes alemães no país. Na época, o Brasil havia acabado de se tornar independente de Portugal e por influência de José Bonifácio, movido por questões de segurança nacional, diante das sucessivas disputas territoriais na região sul do país, o então imperador Dom Pedro I decidiu inaugurar, com esses imigrantes, um programa de imigração para o sul.

Naquela época, a Alemanha estava dividida em vários reinados, principados e ducados, todos independentes, mas unidos pelo idioma. Ela viria a ser unificada por Bismarck apenas em 1871.

Nos primeiros 50 anos de imigração, vieram para o Rio Grande do Sul entre 20 e 28 mil alemães e quase todos se dedicaram à agricultura. Essa colonização alterou a ocupação de espaços, levando gente para áreas até então desprezadas. Até aquele momento, a classe média brasileira era insignificante e se concentrava nas cidades. Os colonos alemães acabaram formando uma classe de pequenos proprietários e artesãos livres em uma sociedade dividida entre senhores e escravos.

Desde a fundação de São Leopoldo, aproximadamente 300 mil alemães vieram para o Brasil. Depois de colonizar o Rio Grande do Sul, ainda no século 19, eles subiram para Santa Catarina, que atualmente tem a maior população de

descendência alemã — mais de 20% do total —, e seguiram rumo ao Espírito Santo, marcando presença no Paraná e, em menor escala, no Rio de Janeiro e em São Paulo.

Mesmo com todas as dificuldades que os imigrantes encontraram no novo país — como, por exemplo, diferenças de idioma, cultura e clima —, os alemães promoveram uma verdadeira mudança ao instalarem-se no Brasil.

A primeira delas, segundo o historiador Telmo Lauro Müller, deu-se no aspecto econômico, pois, além de colonos, eles eram artesãos. Os sobrenomes eram baseados nas atividades que as famílias tinham na Alemanha: Schmidt, ferreiro; Müller, construtor de moinhos d'água; Schreiner, construtor de móveis; Schneider, alfaiate; Shumacher, sapateiro; Wagner, que faz carretas. Todas essas famílias tomaram conta do Vale dos Sinos, criando um setor industrial que é hoje o segundo mais importante no Rio Grande do Sul.

Na Alemanha, já havia escolas. Chegando aqui, diz Müller, muitas famílias abriram suas próprias instituições de ensino, já que no interior do Brasil elas eram inexistentes. Assim, contribuíram enormemente para a cultura.

A primeira colônia européia em Santa Catarina foi instalada, por iniciativa do governo, em São Pedro de Alcântara, em 1829. Eram 523 colonos católicos vindos de Bremem (Alemanha). Em 1829, a Sociedade Colonizadora de Hamburgo adquiriu as terras correspondentes ao dote da princesa Dona Francisca, que casou com o príncipe de Joinville, fundando a colônia Dona Francisca. Apesar das dificuldades do clima, do solo e do relevo, a colônia prosperou, expandindo-se pelos vales e planaltos e dando origem, em 1870, à colônia de São Bento do Sul. O núcleo dessa colônia deu origem à cidade de Joinville.

A partir de 1871, chegou a Brusque o primeiro grupo de poloneses, que mais tarde se transferiu para o Paraná. Em função do contrato com o governo imperial, já ocorria o ingresso de poloneses na então província de Santa Catarina, em 1882. A partir de 1889, novas levadas de imigrantes poloneses e russos chegavam ao Sul de Santa Catarina - nos vales dos rios Urussanga, Tubarão, Mãe Luzia e Araranguá - e outras levadas se localizaram nos vales dos rios Itajaí e Itapocu e em São Bento do Sul e adjacências.

2.3 O VAREJO E O MERCADO CONSUMIDOR

Conforme Spohn (apud *Quês Casas*, 2000, p. 17) “varejo é a atividade comercial responsável por providenciar mercadorias e serviços desejados pelos consumidores”. Já Parente (2000) afirma que varejo é toda atividade que envolva venda de produtos ou serviços a fim de atender necessidades de consumidores finais. Qualifica ainda como varejista qualquer instituição que venda produtos ou serviços para o consumidor final.

2.3.1 Diferenciação da oferta

Segundo Kotler (2005, p. 222) “a diferenciação é o processo de somar um conjunto de diferenças significativas e valorizadas para distinguir a oferta da empresa das ofertas da concorrência”. Ainda conforme Kotler (2000) caso o produto não possa ser diferenciado facilmente a saída para se obter sucesso é a adição de serviços valorizados e melhoria na sua qualidade. As empresas sempre tentam diferenciar sua oferta ao mercado da de seus concorrentes. O objetivo é fornecer vantagens especiais e fidelizar clientes.

Para Kotler (2000, p. 182) “as características do comprador e seus processos de decisão levam a certas decisões de compra”. Cabe à empresa entender o que se processa na mente do cliente desde a chegada do estímulo externo até a decisão final de compra.

2.4. OS TÍTULOS DE CAPITALIZAÇÃO

De acordo com o descrito no site da SUSEP (Superintendência de Seguros Privados), título de capitalização é uma aplicação pela qual o titular constitui um capital, conforme cláusulas e regras aceitas e contidas no próprio título como Condições Gerais do Título e que será pago em moeda corrente num prazo máximo estabelecido. Para fins legais são considerados títulos de crédito. Uma característica do título de capitalização é que poderá prever sorteios, com prêmios custeados pelos próprios títulos.

Os planos podem ser de pagamento mensal (PM), onde os pagamentos geralmente são mensais e sucessivos durante o prazo de vigência do plano, porém o prazo de vigência pode ser maior do que o prazo de pagamento; ou de pagamento único (PU), onde o pagamento é realizado uma única vez e o seu prazo estipulado na proposta. O prazo de vigência é o período durante o qual o título de capitalização está sendo administrado pela Sociedade de Capitalização, sendo o capital relativo ao título atualizado monetariamente pela Taxa de Referência (TR) e capitalizado pela taxa de juros informados nas condições gerais do plano. Nos planos com vigência igual a 12 meses, os pagamentos são obrigatoriamente fixos. Já nos planos com vigência superior, é facultada a atualização dos pagamentos, a cada período de 12 meses, por aplicação de um índice oficial.

O capital a ser resgatado origina-se do valor que é constituído pelo título com o decorrer do tempo a partir dos pagamentos efetuados deduzidos do percentual da parcela que irá constituir os prêmios, com base nos parâmetros estabelecidos nas Condições Gerais. Este montante que vai sendo formado denomina-se reserva matemática e é, portanto, a base de cálculo para o valor a que o titular terá direito ao efetuar o resgate do seu título. Ele, mensalmente e obrigatoriamente, é atualizado pela Taxa de Referência (TR), que é a mesma taxa utilizada para atualizar as contas de caderneta de poupança, e sofre a aplicação da taxa de juros definida nas condições gerais, que pode inclusive ser variável, porém limitada ao mínimo de 20% da taxa de juros mensal aplicada à caderneta de poupança.

Quanto ao resgate antecipado, alguns títulos prevêem prazo de carência, isto é, um período inicial em que o capital fica indisponível ao titular. Se o titular solicitar o resgate durante o período de carência ou se o título for cancelado, o resgate só

poderá acontecer efetivamente (receber o dinheiro) após o encerramento do período de carência.

O valor que será resgatado ao final do plano não necessariamente será igual ao montante pago. Cada empresa define no seu plano o percentual, em relação aos pagamentos realizados, que será restituído ao titular quando do resgate. Isso não quer dizer que o valor resgatado ao fim do prazo de vigência será sempre inferior ao valor aplicado, alguns planos possuem percentual de resgate igual ou até superior a 100% do valor aplicado. Admitindo 100%, isso quer dizer que será devolvido todo o valor aplicado mais a variação da Taxa de Referência (TR) no período.

As vantagens em se investir em títulos de capitalização seriam os sorteios e a obrigação de “poupar”, objetivando não atrasar os pagamentos. As desvantagens são: capital constituído inferior se comparado ao da caderneta de poupança, prazo de carência (mas nem sempre há), proibição de depósitos aleatórios e penalidade em caso de resgate antecipado, isto é, antes de encerrado o prazo de vigência (alguns títulos não prevêem tal penalidade).

2.4.1. Os títulos de capitalização do Banco do Brasil

A sociedade de capitalização que administra os planos comercializados através do Banco do Brasil é a Brasilcap Capitalização S.A. Segue o quadro com a relação dos tipos de títulos de capitalização:

Título	Faixa de valores	Tipo de pagamento	Quantidade de pagamentos	Prazo de vigência	Premiação
Ourocap Multi Chance	R\$ 40,00 a R\$ 200,00	Mensal	48 pagamentos	48 meses	265 prêmios semanais de R\$ 400 a R\$ 200 mil
Ourocap Multi Sonho	R\$ 100,00 ou R\$ 250,00	Mensal	6 pagamentos	36 meses	Quatro prêmios mensais de R\$ 10 mil a R\$ 50 mil
Ourocap Multi Sorte	R\$1.000,00 a R\$2.500,00	Mensal	24 pagamentos	24 meses	Um prêmio mensal de R\$ 24 mil a R\$ 60 mil
Ourocap Multi Sorte	R\$ 500,00 a R\$ 800,00	Mensal	36 pagamentos	36 meses	Um prêmio mensal de R\$ 18 mil a R\$ 28,8 mil
Ourocap Pop	R\$ 15,00	Mensal	60 pagamentos	60 meses	501 prêmios semanais de R\$ 100 a R\$ 1.000,00, um prêmio mensal de R\$ 10 mil e um prêmio trimestral de R\$ 51 mil.
Ourocap Milionário	R\$ 400 ou R\$1.000,00	Único	Único	36 meses	Um prêmio semanal de R\$ 20 mil e um de R\$ 50 mil

Quadro 2 – Modalidades de títulos de capitalização do Banco do Brasil

Fonte: adaptado de <<http://www.bb.com.br>>

3. METODOLOGIA

O estudo realizado foi exploratório qualitativo, sendo feito o levantamento de fontes primárias através de pesquisa de campo com entrevistas junto à amostra de clientes, utilizando-se como instrumento um questionário com perguntas abertas. Buscou-se levantar a opinião dos clientes sobre as características do produto e analisar a influência do fator cultural no processo de decisão de compra de títulos de capitalização, tendo como sujeitos da pesquisa uma amostra de 12 clientes do Banco do Brasil, agência Oxford, em São Bento do Sul – Santa Catarina, que já possuem o produto, bem como confrontar os resultados com a opinião de um grupo de influenciadores, neste caso, uma amostra de cinco funcionários da mesma agência.

O estudo contou ainda com levantamentos em fontes secundárias, como bibliografia específica. O modelo de instrumento de pesquisa empregadas neste estudo teve como referência o artigo publicado por Medeiros e Cruz (2006), com as devidas adaptações.

3.1. SUJEITOS DA PESQUISA

O levantamento em fontes primárias – pesquisa de campo, foi realizado junto a 12 clientes do Banco do Brasil, agência Oxford, em São Bento do Sul – Santa Catarina, do segmento exclusivo, sócios dirigentes de empresas, sendo seis homens e seis mulheres e ainda cinco funcionários da mesma agência, três homens e duas mulheres, na qualidade de influenciadores. Anteriormente a aplicação do questionário, solicitou-se a cada respondente a análise prévia de todas as questões, a fim de analisarmos o nível de compreensão das mesmas, oportunidade em que todos atestaram não pairar dúvidas sobre os questionamentos.

Quanto ao número de participantes, Bauer e Gaskell (2002, p. 71), afirmam que duas decisões gerais guiam a escolha do número de participantes de um estudo qualitativo: primeiro, há um número limitado de versões da realidade, pois as representações de um tema de interesse comum, ou de pessoas num meio social

específico, são, em parte, compartilhadas; segundo, existe a questão da população a ser analisada, pois corre-se o risco de perdas significativas de falas ou comentários quando o limite ultrapassa o máximo de 15 ou 25 entrevistas individuais.

Tendo-se por referência Malhotra (1999), é fato que numa pesquisa qualitativa a importância dos elementos da amostra centra-se na compreensão que ela irá permitir das percepções, preferências e comportamento dos clientes perante determinada categoria de produtos, não a quantidade de elementos da mesma.

Quanto à seleção dos clientes e influenciadores, foram levadas em consideração as seguintes variáveis: os clientes são empresários, com renda média declarada de R\$ 4.252,00, com idade que varia de 35 a 69 anos, todos aplicadores não só do produto de que trata este estudo, mas também de outros produtos do banco; como influenciadores estão funcionários do nível de gerência média e assistentes do Banco do Brasil, agência de Oxford, que atuam no contato diário com os clientes. Segue abaixo um quadro resumo das características dos clientes selecionados. Os códigos relacionados na primeira coluna servirão para referenciar os respondentes nas tabelas auxiliares do resultado da análise do trabalho:

Cliente	Sexo	Idade	Renda
H41	Masculino	41 anos	R\$ 14.019,00
M58	Feminino	58 anos	R\$ 9.500,00
H38	Masculino	38 anos	R\$ 5.530,00
H42	Masculino	42 anos	R\$ 3.500,00
M35	Feminino	35 anos	R\$ 2.800,00
M47	Feminino	47 anos	R\$ 2.600,00
H44	Masculino	44 anos	R\$ 2.500,00
H60	Masculino	60 anos	R\$ 2.300,00
M61	Feminino	61 anos	R\$ 2.300,00
M69	Feminino	69 anos	R\$ 2.100,00
M44	Feminino	44 anos	R\$ 2.000,00
H45	Masculino	45 anos	R\$ 1.880,00

Quadro 3 –Características da amostra de clientes entrevistados.

Fonte: Coleta de dados 2007.

Segue abaixo as características da amostra dos funcionários entrevistados na agência Oxford, em São Bento do Sul – Santa Catarina. Os códigos relacionados na

primeira coluna servirão para referenciar os funcionários nas tabelas auxiliares do resultado da análise do trabalho:

Funcionário(a)	Sexo	Idade	Tempo de banco
1	Masculino	48 anos	25 anos
2	Masculino	41 anos	22 anos
3	Feminino	28 anos	5 anos
4	Feminino	26 anos	4 anos
5	Masculino	34 anos	2 anos

Quadro 4 –Características da amostra de funcionários entrevistados.

Fonte: Coleta de dados 2007.

3.2. INSTRUMENTO E PROCEDIMENTO DE COLETA DE DADOS

Como o objetivo do estudo centrou-se em abordar a influência do fator cultural no comportamento de compra de títulos de capitalização, analisando-se a visão dos clientes sobre as características do produto, buscou-se um modelo de questionário em um artigo que tratasse de um assunto semelhante. Baseou-se este trabalho no artigo “Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores”, de autoria de Medeiros e Cruz (2006), publicado na revista Teoria e Evidência Econômica da Universidade de Passo Fundo, com as devidas adaptações.

O questionário utilizado junto aos clientes abordou seis questões abertas, referentes às características dos títulos de capitalização, na visão do cliente. O roteiro para os funcionários do banco, também baseado no mesmo artigo citado anteriormente, se centrou na descrição das características do produto e os pontos que podem gerar insatisfação para o cliente que adquire um título de capitalização, sendo, então, duas questões abertas.

Quanto ao procedimento de coleta de dados, os clientes foram selecionados por conveniência, conforme as variáveis citadas no item anterior, diretamente da base de dados do cadastro do Banco do Brasil. As entrevistas foram realizadas na própria agência, sendo as respostas transcritas literalmente pelo entrevistador. O período de aplicação do instrumento aconteceu no mês de setembro de 2007.

3.3. PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS DADOS COLETADOS

A análise de conteúdo compreendeu a categorização das respostas e enquadramento das mesmas de acordo com os fatores culturais descritos no referencial teórico. Procurou-se transcrever literalmente algumas “falas” totais ou parciais dos entrevistados para uma melhor compreensão dos fatores identificados.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS DA PESQUISA

A seguir são apresentados os resultados da pesquisa, aos quais buscou-se integrar o referencial teórico para possibilitar um melhor enquadramento para possíveis estratégias mercadológicas.

4.1. ANÁLISE DO INSTRUMENTO APLICADO JUNTO AOS INVESTIDORES

Primeira pergunta: Você pensa em fazer uma aplicação financeira quando tem disponibilidade de dinheiro? Qual? Se não, em que aplica? Este questionamento quis avaliar a força de vontade que o cliente tem em guardar dinheiro.

Metade dos entrevistados pensa em aplicar o dinheiro, dois homens e quatro mulheres, sendo que os homens preferem aplicar em previdência privada, mostrando sua preocupação com a família, seu grupo de referência e um deles também em consórcio e as mulheres em poupança e três delas também em fundo de renda fixa.

Duas entrevistadas “pensam” em fazer uma aplicação, mas seus maridos preferem investir no negócio próprio deles, evidenciando uma forte influência da família e grupos de referência, sendo que a expressão “pode nos dar um futuro mais tranquilo” evidencia o conformismo das mulheres com o pensamento dos maridos. Aliás, quatro dos entrevistados preferem investir seu capital no seu negócio próprio, inclusive um que aplica também em previdência, mostrando a influência de classes sociais, onde é natural que pequenos empresários queiram investir em seus próprios negócios.

Houve ainda uma entrevistada que, além de aplicar em poupança, gosta de aplicar em imóveis, citando a expressão “que é bem seguro”, mostrando sua motivação a partir da necessidade de segurança e também sua influência pelas crenças e atitudes. Um dos entrevistados afirmou que não procura investir dinheiro em aplicações financeiras, preferindo utilizar suas sobras de orçamento com lazer, o que denota sua influência pela cultura, pelo estilo de vida e crenças e atitudes, evidenciado pela expressão “é preciso aproveitar a vida”.

Ocorreu, ainda, que dois dos entrevistados, um homem e uma mulher, notadamente os de maior renda entre os entrevistados, declararam preferir os investimentos em ações, declarando que “é mais arriscado, mas eu consigo alavancar meus rendimentos” e “preciso analisar diariamente, mas compensa”. Fica evidenciada a motivação pelos rendimentos potencialmente maiores e a aprendizagem pela qual já passaram e os alertaram sobre os riscos envolvidos. No quadro abaixo está o resumo das respostas obtidas:

Respostas obtidas	Quantos responderam	Quem respondeu
Sim, aplicações em renda fixa.	6	H38, H42, H44, M61, M44 e H45
Sim, aplicações em renda variável.	2	H41, e M58
Não, aplicações no próprio negócio ou em imóveis.	3	M47, M35 e M69
Não, prefiro usar minhas sobras de orçamento com lazer.	1	H60

Quadro 5 – Respostas dos clientes à primeira pergunta.

Fonte: Coleta de dados 2007.

Segunda pergunta: O que faz com que você se sinta lesado numa transação de aplicação financeira? Pretendeu-se verificar os pontos de insatisfação do cliente quando adquirindo produtos financeiros do banco.

Cinco dos entrevistados ressaltaram a falta ou ocultação de informações que poderiam fazer com que eles desistissem da aplicação. Algumas expressões utilizadas foram: “as letras miúdas do contrato” insinuando que o aplicador geralmente não lê os contratos que assina e “o funcionário do banco só fala das coisas boas da aplicação”, denotando que as características que poderiam fazer com que ele quisesse pensar um pouco mais antes de aplicar simplesmente não são citadas.

“Não gosto que me empurrem o que não quero” foi outra expressão antecedida de “é a mentira do vendedor” o que faz com que ela se sinta lesada. “se me vender gato por lebre” foi outra expressão e “quando mostram uma previsão otimista... e você vê que o retorno não é bom, que poderia ter usado o dinheiro em outra coisa”. Todas essas citações denotam as influências da aprendizagem a que os entrevistados já passaram em experiências passadas e também com suas crenças e atitudes.

Um outro fator citado por quatro entrevistados diz respeito a fatores externo que a instituição financeira não consegue controlar, como a cobrança de imposto de renda sobre os rendimentos dos valores aplicados e o confisco do dinheiro depositado, ocorrido no passado na gestão do presidente Collor. “O governo acaba desestimulando a formação de poupança”, o que marca a influência das percepções e das crenças e atitudes.

Respostas obtidas	Quantos responderam	Quem respondeu
Falta ou ocultação de informações importantes na decisão pela aplicação.	5	H41, H42, M35, M61 e M44
Previsões otimistas sobre rentabilidade.	2	H60 e H38
Condicionar o atendimento de uma solicitação a uma aquisição não pretendida.	1	M47
Tributação sobre rendimentos.	4	M69, M58, H44 e H45

Quadro 6 – Respostas dos clientes à segunda pergunta.

Fonte: Coleta de dados 2007.

Terceira pergunta: O que você considera mais importante na aquisição de um título de capitalização? Por quê? Pretendeu-se avaliar, com esse questionamento, o que o cliente mais valoriza quando se negocia um título de capitalização.

Oito dos entrevistados (sendo seis mulheres), apontaram os sorteios como o item mais importante que observam nesse tipo de investimento. “eu olho os sorteios, porque render não rende muito mesmo”, “além da possibilidade dos sorteios o título não vai ter uma rentabilidade boa que justifique o investimento”, “porque é um jeito de tirar um rendimento a mais”, “eu gosto de apostar um pouco”, “é uma chance de juntar um dinheiro e concorrer para ganhar um dinheiro grande”, “se for sorteada vou ficar contente”. Essas citações expressam a influência da motivação e percepção que os sorteios exercem sobre os investidores.

Dois dos entrevistados afirmaram que não se interessam pelos sorteios, analisam o valor que vão pagar por mês que “não deve pesar no bolso” e o valor que irá resgatar no fim da vigência do plano que “tem que ser suficiente para comprar alguma coisa durável”. Citaram ainda “é muito difícil ser sorteado, é no país todo! Comprei só para guardar dinheiro”, o que expressa suas influências pelas crenças e atitudes, personalidade e cultura. Outros dois entrevistados salientaram que prestam atenção ao prazo de resgate do plano “porque pode acontecer de eu precisar do dinheiro antes do fim do plano”, o que denota preocupação com o futuro,

evidenciando suas influências pelas condições econômicas, personalidade e motivação.

Respostas obtidas	Quantos responderam	Quem respondeu
Os sorteio, pois a rentabilidade é baixa.	8	H41, M58, H38, H42, M47, H44, M61 e M44
O valor mensal ou unitário do plano.	2	H60 e M35
O prazo de resgate do plano.	2	H45 e M69

Quadro 7 – Respostas dos clientes à terceira pergunta.

Fonte: Coleta de dados 2007.

Quarta pergunta: Quem ou o que foram os principais influenciadores na decisão pela aquisição do título de capitalização. Esta pergunta quis instigar os cliente a revelar quem tem o poder de influenciar suas decisões.

Dois homens e três mulheres afirmaram que procuram membros da família para tomar a decisão “Procuo ouvir minha esposa”, “Penso sempre na minha família... é bom estar prevenido com um dinheiro guardado”, “Meu marido é quem decide” e “Ouço muito a opinião da minha filha” foram as falas reproduzidas e que denunciam a influência da família e grupos de referência.

Um dos entrevistados afirmou que foi influenciado pela funcionária do banco que ofereceu o produto a ele, explicando que “Ela insistiu bastante e me convenceu de que eu não perderia nada com a aplicação”.

Outras duas entrevistadas afirmaram que não são influenciáveis, comentando da seguinte forma: “Eu vou pela minha cabeça mesmo” e “Eu acho que nada me influencia”, mas em seguida transpareceram o seguinte: a primeira entrevistada falou que “Eu gostei do produto”, isso denuncia que alguém, provavelmente funcionário do banco, explicou as características do produto; e a segunda entrevistada soltou a expressão “me ofereceram e analisei que o dinheiro não ia fazer falta”, nesta fala está explícita a participação do funcionário do banco como influenciador na decisão de compra.

Nessa situação dos três entrevistados interagindo com os funcionários do banco, podemos destacar a influência dos papéis e posições sociais, pois, como os entrevistados são microempresários, ocorre de, em situação inversa, os funcionários em questão tornarem-se clientes de nossos entrevistados, exercendo assim, cada um papel diferente em cada situação.

Três dos entrevistados afirmaram que usam o título de capitalização para disciplinar seus gastos. Chegam a afirmar que “se eu não aplicar no Ourocap vou gastar o dinheiro de qualquer jeito” e “é como guardar dinheiro num local e esquecer, quando descobre é uma alegria”. Os entrevistados em questão denotam sua influência pela cultura, condições econômicas e estilo de vida.

Respostas obtidas	Quantos responderam	Quem respondeu
Membros da família como esposa, marido ou filho(a).	5	M58, H42, H44, M61 e M69
Funcionário(a) do banco que ofereceu o produto.	3	M41, H38 e M35
À vontade de guardar um valor que não me faz falta agora e poder utilizar, acumulado, mais tarde.	4	H60, H45, M47 e M44

Quadro 8 – Respostas dos clientes à quarta pergunta.

Fonte: Coleta de dados 2007.

Quinta pergunta: Você prefere comprar um título de capitalização com um homem ou com uma mulher? Por quê? Esta pergunta pretendeu funcionar como facilitador na decisão do gestor da agência para definir os funcionários ou funcionárias que irão atuar nas vendas dos produtos junto aos clientes.

A quinta pergunta foi recebida pelos entrevistados com certa dose de humor, pois queria saber se eles preferiam comprar um título de capitalização com um homem ou uma mulher e por que. Quatro dos entrevistados, um homem e três mulheres disseram que é indiferente se o vendedor for homem ou mulher, nas palavras do entrevistado homem “desde que sejam conhecedores do produto e o ofereçam expondo todas as vantagens e características, não vejo diferenças em se comprar um título com um homem ou uma mulher”, da parte das entrevistadas “Tanto faz se é homem ou mulher, o que importa é saber o que está falando e não tentar me enrolar”, “não me importo, desde que seja cortês” e “o que vale é a simpatia!”. Esse posicionamento denota a influência da cultura e das crenças e atitudes e traços de aprendizagem no comportamento de compra dos quatro entrevistados.

Seis entrevistados, quatro homens e duas mulheres preferem comprar o título com uma mulher. Nos homens ficou implícito uma influência machista da cultura que induz o homem a nunca preferir outro homem, sexualmente falando, mas que acaba se transferindo para outros assuntos e se generalizando em nossas mentes. Então,

esses dois entrevistados falaram coisas como “elas são mais sensíveis” e “as mulheres são menos cara-de-pau que os homens”. Além da cultura e subcultura, influências de grupos de referência e crenças e atitudes.

Por parte das mulheres, contrariamente, ficou implícita a influência feminista da cultura que induz a mulher a se valorizar confiando em outras mulheres. Elas citaram frases como “uma mulher entende melhor as razões de outra mulher” e “sabe explicar melhor os detalhes que me interessam”. Aqui também ficam demonstrados, a influência da cultura, subcultura, grupos de referência e crenças e atitudes.

Uma das entrevistadas (com 61 anos) disse confiar mais em homens “acho que eles têm mais conhecimento”, pensamento característico da influência machista sobre a mente das mulheres acima de certa idade. Entretanto, ficam evidenciados as mesmas influências da cultura, subcultura, grupos de referência e crenças e atitudes.

Um dos entrevistados, que disse preferir os homens, apressou-se a justificar a escolha, temendo o preconceito que ronda sua escolha. Disse que as mulheres podem usar seus atributos de beleza para convencê-lo a comprar algo que não gostaria “ela pode dar um sorriso, pedir com jeitinho, e eu nem penso direito e compro”. Por isso justificou que prefere comprar com um homem “se eu comprar vai ser porque eu me convenci de que é um bom produto”. Tirando a tendência maliciosa da opinião o entrevistado demonstra influência da cultura, subcultura, aprendizagem, motivação, crenças e atitudes e grupos de referência.

Respostas obtidas	Quantos responderam	Quem respondeu
Acha indiferente se for homem ou mulher.	4	H45, M47, M35 e M58
Prefere mulheres.	6	H41, H38, H44, H60, M69 e M44
Prefere homens.	2	M61, e H42

Quadro 9 – Respostas dos clientes à quinta pergunta.

Fonte: Coleta de dados 2007.

Sexta pergunta: Descreva em poucas palavras o que representa um título de capitalização para você. Pretendeu-se extrair dos clientes seus elos sentimentais com o produto.

Ouviu-se “Uma forma de guardar um pouco de dinheiro cada mês sem esquentar a cabeça e sem pesar no bolso”, “Reserva de dinheiro para usar em

emergências”, “Formação de um pequeno capital de giro para uso futuro”, “Uma aposta!”, sendo está a resposta mais emocional do grupo, “economizar um dinheiro hoje, podendo ganhar um prêmio amanhã e o dinheiro de volta depois de amanhã”, “uma poupança forçada” sendo esta a resposta mais racional do grupo, “uma poupança um pouco diferente”, “uma tele sena melhorada”, “poupança premiada”, “jogo garantido”, “aposta sem risco” e “pagar para ver”. Essas respostas trazem influências da cultura, subcultura, personalidade, motivação, aprendizagem e crenças e atitudes.

Respostas obtidas	Quantos responderam	Quem respondeu
Formação de capital.	5	H60, H45, H44, M61 e M44
Um jogo de sorte.	4	H41, H38, H42 e M35
Aplicação premiada.	3	M47, M58 e M69

Quadro 10 – Respostas dos clientes à sexta pergunta.

Fonte: Coleta de dados 2007.

4.2. ANÁLISE DO INSTRUMENTO APLICADO JUNTO AOS INFLUENCIADORES

A primeira pergunta dirigida aos funcionários da agência queria saber quais fatores levam a oferecer os títulos de capitalização ao invés de outros produtos de investimento financeiro. A facilidade de aplicação e a versatilidade foram as principais qualidades atribuídas aos títulos de capitalização, pois o produto pode ser adquirido através de vários canais de atendimento, entre eles, agência, auto-atendimento, portal na Internet, central de atendimento telefônico. Além disso, os funcionários destacaram ainda que existem várias faixas de valores para se aplicar, servindo para diversas situações econômicas, o horizonte de investimento é de longo prazo, o que fideliza o cliente, o risco de o cliente vir a perder dinheiro é baixo e o diferencial dos sorteios estimulam as aplicações.

Um funcionário salientou que explica ao cliente a vantagem do título de capitalização funcionar como disciplinador para formar uma economia de dinheiro “Explico ao cliente que o Ourocap funciona como um disciplinador para sua força de vontade em economizar dinheiro, pois o débito é automático na conta e existe carência para resgate, além de participar de sorteios que os outros investimentos não oferecem”. Duas funcionárias destacaram que a aplicação em título de

capitalização dispensa que o cliente monitore seu investimento ao longo do tempo, como é aconselhável para alguns fundos de investimento.

Respostas obtidas	Quantos responderam	Quem respondeu
Facilidade de aplicação.	5	1, 2, 3, 4 e 5
Ampla faixa de valores para aplicação.	2	2 e 3
Fidelização do cliente.	3	1, 4 e 5
Baixo risco para o cliente.	1	1
Os sorteios como diferencial.	4	1, 2, 3 e 4

Quadro 11 – Respostas dos funcionários à primeira pergunta.

Fonte: Coleta de dados 2007.

A segunda pergunta feita aos influenciadores questiona sobre o que pode gerar insatisfação no investidor ao aplicar em um título de capitalização. Todos foram unânimes em apontar a falta de informação sobre as características do produto e também a falta de análise do perfil do investidor, por exemplo “Ourocap PM para cliente agricultor, que vem à agência e consulta sua conta apenas na época de plantio”. Mais pontualmente foram destacadas: a carência para resgatar, o percentual de desconto em caso de resgate antecipado, o baixo retorno do investimento e equiparar os títulos de capitalização com a poupança tradicional.

Respostas obtidas	Quantos responderam	Quem respondeu
Falta ou ocultação de informações ao cliente.	5	1, 2, 3, 4 e 5
Produto incompatível com característica do cliente.	4	1, 2, 4 e 5
Carência para resgate.	1	3
Desconto em caso de resgate automático.	1	4
Baixo retorno do capital investido.	2	2 e 5
Equiparar os títulos de capitalização à poupança.	2	1 e 3

Quadro 12 – Respostas dos funcionários à segunda pergunta.

Fonte: Coleta de dados 2007.

5. CONCLUSÃO

O resultado desse estudo procurou demonstrar que as decisões de compra dos clientes não se processam unicamente na mente do indivíduo que está adquirindo o produto, mas são consequência de suas interações na sociedade, suas influências passadas, suas aspirações futuras, etc.

O meio em que vivemos, a cultura, o nível de estudo, a renda, a forma como a região foi colonizada, entre outros fatores, tendem a criar padrões de comportamento, o que ficou evidenciado no resultado da pesquisa, podendo ser utilizado pelo banco como um elemento estratégico em suas ações de *marketing*.

Os resultados apresentados oferecem um norteador nas relações bancárias entre os funcionários do Banco do Brasil e seus clientes, sinalizando a necessidade de compreender e aceitar que o cliente sempre buscará consultar suas referências em suas decisões, além de ser movido por motivações, percepções e aspirações, está em constante processo de aprendizagem, o que implica na perseguição da especialização quando se fala em produtos de investimento bancário, o que possibilitará moldar a oferta de acordo com as preferências e as características do cliente.

Não obstante o trabalho ter atingido seu objetivo, reconhecemos a limitação do mesmo, pois o tema, além de ser subjetivo, é amplo, complexo e dinâmico, o que sugere pesquisa quantitativa complementar para validar os dados. Derivado disso, surgiram questões, após a aplicação do instrumento deste estudo, que são pertinentes e passíveis de serem aproveitadas em pesquisa futura. São elas:

- Você concorda com a afirmação mercadológica do Banco do Brasil de que o título de capitalização é uma alternativa para guardar dinheiro para o estudo de seus filhos, sua viagem de férias, montar um negócio ou outro projeto que exija investimento e disciplina para se tornar realidade? Por que?
- Você tem disciplina para guardar dinheiro por conta própria, ou seja, que não dependa de débito ou aplicação automática todo mês? A que você atribui seu comportamento?
- Quem lançou a idéia de adquirir um título de capitalização?
- O que você considera que foi fundamental na sua decisão pela aquisição do título de capitalização?

- Cite as características que mais lhe agradam no título de capitalização.
- O que você acha que poderia melhorar nas características do título de capitalização?

Essas questões foram baseadas no apelo mercadológico que o Banco do Brasil se utiliza na divulgação dos títulos de capitalização e em ponderações surgidas durante a tabulação dos resultados.

O Banco do Brasil, como instituição presente em todo o território nacional e sabedor da diversidade cultural existente entre as diversas regiões do país, deve estimular seus funcionários a vincular os produtos do banco de acordo com as peculiaridades da cultura de cada região. Esta prática possibilitará a continuidade da liderança de mercado e a perenidade da instituição.

REFERÊNCIAS

BANCO DO BRASIL S.A. **Modalidades de títulos de capitalização**. Disponível em <<http://www.bb.com.br/portalbb/page67,116,2278,1,1,1,1.bb?codigoNoticia=1366&codigoMenu=1409>>. Acesso em 14/09/2007.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa Qualitativa com texto: imagem e som um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

CHARON, JOEL M. **Sociologia**. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, M. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2ª ed., 1992.

ESPINOZA, F. S.; HIRANO, A. S. **As Dimensões de Avaliação dos Atributos Importantes na Compra de Condicionadores de Ar: um Estudo Aplicado**. RAC, v. 7, n. 4, Out./Dez. 2003. Disponível em <http://www.anpad.org.br/periodicos/arq_pdf/254.pdf>. Acesso em 11/09/2007.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. São Paulo: Makron Books, 2001.

GOVERNO DE SANTA CATARINA. **Alemães, italianos e eslavos**. Disponível em <<http://www.sc.gov.br/conteuno/santacatarina/historia/paginas/08imigrantes.html>>. Acesso em 08/12/2007.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 5ª ed., 1998.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: a edição do novo milênio**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Elsevier, 3ª imp., 2003.

KOTLER, P. **Marketing Essencial: conceitos, estratégias e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. São Paulo: Atlas, 4ª ed., 1997.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de Varejo**. São Paulo: Atlas, 2ª ed., 2000.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MEDEIROS, J. F.; CRUZ, C. M. L. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores**. Passo Fundo: Teoria e Evidencia Econômica, v.14, ed. Especial, p. 167-190, 2006.

MOWEN, J. C.; MINOR, M. S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 1ª ed., 2003.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.

RODRIGUES, M. A.; JUPI, V. S. **O Comportamento do consumidor – Fatores que influenciam em sua decisão de compra**. Maringá: Revista de Administração Nobel, n. 3, p. 59-70, jan/jun.2004. Disponível em: <http://www.nobel.br/templates/administracao/revista/2005-03-03/07_artigo_05.pdf>. Acesso em 15/09/2007.

SEMENIK, R. J.; BAMOSSY, G. J. **Princípios de Marketing: uma perspectiva global**. São Paulo: Makron Books, 1995.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMANN, B. I. **Comportamento do Cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA, DIOGO D. **A imigração alemã no Sul e em São Paulo**. Disponível em <<http://www.brasilalemanha.com.br>>. Acesso em 08/12/2007.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookmann, 5ª ed., 2002.

SUPERINTENDÊNCIA DE SEGUROS PRIVADOS – SUSEP. **Informações sobre capitalização**. Disponível em <http://www.susep.gov.br/menuatendimento/index_capitalizacao.asp>. Acesso em 19/04/2007.