

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

Hamilton Belmonte Oliveira

**COTAS DE CONSÓRCIOS DE EQUIPAMENTOS AGRÍCOLAS:
ALTERNATIVA PARA A REDUÇÃO DE CUSTOS NA AQUISIÇÃO
DE MAQUINÁRIOS E IMPLEMENTOS POR AGRICULTORES
CLIENTES DA CARTEIRA ESTILO AGRONEGÓCIO
DA AGÊNCIA SANTA MARIA DO BANCO DO BRASIL**

Porto Alegre
2009

Hamilton Belmonte Oliveira

**COTAS DE CONSÓRCIOS DE EQUIPAMENTOS AGRÍCOLAS COMO
ALTERNATIVA PARA A REDUÇÃO DE CUSTOS NA AQUISIÇÃO
DE MAQUINÁRIOS POR AGRICULTORES CLIENTES DO
BANCO DO BRASIL EM SANTA MARIA**

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. Ivan Pinheiro

**Porto Alegre
2009**

Hamilton Belmonte Oliveira

**COTAS DE CONSÓRCIOS DE EQUIPAMENTOS AGRÍCOLAS COMO
ALTERNATIVA PARA A REDUÇÃO DE CUSTOS NA AQUISIÇÃO
DE MAQUINÁRIOS POR AGRICULTORES CLIENTES DO
BANCO DO BRASIL EM SANTA MARIA**

Conceito final:

Aprovado em dede.....

BANCA EXAMINADORA

Prof. – Instituição

Prof. – Instituição

Prof. – Instituição

*Para minha esposa **Ana Grassiela.***

“Ao longo de seu curso, a água molda-se ao terreno onde corre. Da mesma forma, teu exército deve adaptar-se ao terreno onde se move. A água sem queda não pode correr; tropas mal conduzidas não podem vencer”.

Sun Tzu
A Arte da Guerra

RESUMO

Com a instabilidade da economia mundial, aumenta igualmente a oferta de operações de crédito. Nesse cenário, os consórcios podem representar uma alternativa importante, que oferecem um prazo de médio a longo para a aquisição e quitação do bem, com encargos interessantes para o consumidor e para os 130 clientes da Carteira Estilo Agronegócio da Agência Santa Maria do Banco do Brasil, sujeitos da presente pesquisa que teve por objetivo buscar informações sobre a decisão de compra dos agroempresários, levantando o que é importante no momento de decidir a forma de realização de seus investimentos em maquinários, e como despertar o interesse em cotas de consórcio para a aquisição deste tipo de bem. A metodologia utilizada foi a pesquisa *survey*, com aplicação de questionário a 40 clientes que fazem parte da carteira, obtendo-se uma amostra do universo pesquisado. As respostas revelaram que: 100% dos clientes já realizaram financiamentos; 12,5% através de consórcios; desses, 13% para a aquisição de maquinário agrícola; 72,5%, pretendem adquirir implementos agrícolas nos próximos 5 anos; para 56,4%, a maior preocupação são as taxas de juros; 52,5%, preço e prazo; 62,5% não têm muitas informações sobre as taxas no consórcio; 65% não conhecem o consórcio de implementos agrícolas do Banco do Brasil. O resultado demonstrou a existência de um espaço amplo, para a realização de consórcios com esses clientes, apontando a necessidade de treinamento dos funcionários que se relacionam com esses clientes, de maneira que possam dirimir suas dúvidas, diminuindo a insegurança em relação ao sistema de consórcios.

PALAVRAS CHAVE: Consórcios – aquisição de implementos agrícolas – decisão de compra – comportamento do consumidor

ABSTRACT

With the instability of the world economy, it increases the offer of credit operations equally. In that scenery, the consortium can represent an important alternative, that they offer one period of medium the long for the acquisition and quittance of the good, with interesting responsibilities for the consumer and for the 130 customers of the Carteira Estilo Agronegócio of the Agência Santa Maria of the Bank of Brazil, subject of the present he/she researches that had for objective to look for information about the decision of purchase of the agroempresários, lifting what it is important in the moment of deciding the form of accomplishment of your investments in agricultural machines, and how to wake up the interest in consortium quotas for the acquisition of this type of well. The used methodology was the research survey, with questionnaire application to 40 customers that are part of the wallet, being obtained a sample of the researched universe. The answers revealed that: 100% of the customers already accomplished financings; 12,5% through consortium; you gave, 13% for the acquisition of agricultural machines; 72,5%, they intend to acquire agricultural implements next 5 years; for 56,4%, the largest concern is the interest rates; 52,5%, price and period; 62,5% don't have a lot of information on the rates in the consortium; 65% don't know the consortium of agricultural implements of the Bank of Brazil. The result demonstrated the existence of a wide space, for the accomplishment of consortium with those customers, the need of the employees' training that they can heal your doubts and to reduce your insecurity in relation to the system of consortium.

KEY WORDS: Consortium - acquisition of agricultural implements - purchase decision - the consumer's behavior

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Crescimento do mercado de consórcios no Brasil (2007-2008)	20
Figura 2 – Crescimento do mercado de consórcios de veículos pesados (2007-2008)	22
Figura 3 – Área de produção.....	49
Figura 4 – Gênero dos pesquisados	50
Figura 5 – Faixa etária dos pesquisados.....	50
Figura 6 – Financiamento de implementos agrícolas	51
Figura 7 – Adquiriram implementos através de outras modalidades	52
Figura 8 – Adquiriram implementos através de consórcio	52
Figura 9 – Principal motivo para a compra de implementos.....	53
Figura 10 – Previsão de compra de implementos nos próximos 5 anos	54
Figura 11 – Previsão de compra.....	54
Figura 12 – Preocupação com a taxa de juros	55
Figura 13 – Igual preocupação com o preço e prazo	56
Figura 14 – Preocupação com a rapidez da disponibilidade do produto	56
Figura 15 – Já adquiriu cota de consórcios	57
Figura 16 – Conhece o sistema de consórcios para implementos agrícolas do BB ..	58
Figura 17 – Item que sente falta de informações	60
Figura 18 – Condição mais vantajosa para a aquisição de uma cota de consórcio ..	61
Figura 19 – Condição menos vantajosa para a aquisição de uma cota de consórcio	62
Figura 20 – Forma mais vantajosa para a aquisição de implementos.....	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	09
2 SISTEMA DE CONSÓRCIOS	13
2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O CONSÓRCIO NO BRASIL	13
2.1.1 Conceitos e operacionalização	16
2.1.2 Mercado de consórcios de implementos agrícolas hoje	19
2.1.3 Consórcio de implementos agrícolas do Banco do Brasil	21
2.1.4 Linha de financiamento agrícola MODERFROTA	23
2.1.5 Principais diferenças negociais entre o consórcio de implementos agrícolas e o financiamento através da linha moderfrota do BNDES.....	23
2.2 MARKETING	24
2.2.1 Composto mercadológico do marketing.....	27
2.2.2 O desafio dos serviços de marketing	32
2.3 COMPORTAMENTOS DO CONSUMIDOR.....	37
2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor	39
3 MÉTODO DE PESQUISA	43
3.1 TIPO DE PESQUISA.....	43
3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS.....	43
3.3 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO	44
3.3.1 Breve histórico do Banco do Brasil.....	44
3.3.2 A Agência de Santa Maria do Banco do Brasil S.A.....	46
3.4 SUJEITOS DA PESQUISA	47
4 RELATO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	49
5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES.....	65
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	70
APÊNDICE A – INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS	74

1 INTRODUÇÃO

A obsessiva busca pela liderança em que se colocam as principais instituições financeiras do país em todos os segmentos de mercado traz como uma das consequências mais visíveis, a disponibilização ao consumidor brasileiro de um portfólio extenso de produtos e serviços com uma segmentação bem definida, visando suprir determinada necessidade de determinado público.

Recentemente observou-se uma intensa disputa entre as instituições para a concessão de um volume cada vez maior de operações de crédito ao consumidor brasileiro, seja sob a forma de simples empréstimo pessoal ou para financiamento de bens móveis e imóveis, valendo destacar os empréstimos com consignação em folha e neste último caso, os financiamentos para aquisição de veículos novos ou usados.

Embora arrefecida a disputa pela concessão de crédito pela crise mundial que afetou o sistema financeira mundial, derivada dos prejuízos dos créditos não honrados do “Sub Prime Americano” (papéis do setor imobiliário de liquidez duvidosa repassados a vários investidores em todo mundo, institucionais e pessoas físicas), a busca pela liderança do mercado financeiro e de crédito continua forte, e, ainda, como o consumidor diante das incertezas trazidas pela atual conjuntura, se retraiu um pouco em relação à busca de crédito, o esforço das equipes de venda e atendimento para obter os volumes esperados de negócios tende a ser redobrada.

Um dos segmentos alvos desta oferta de crédito são os produtores rurais, e neste caso, especificamente sua grande necessidade de aquisição de maquinários agrícolas para que possam desenvolver seus empreendimentos com a tecnologia adequada e consequente produtividade esperada.

O agronegócio, atualmente, exige do produtor rural um nível altíssimo de profissionalismo não só em relação à produtividade de grãos colhidos por hectare, como também, à administração rigorosa de seus custos de produção, sejam eles fixos ou variáveis, diretos ou indiretos.

Em relação à produtividade na lavoura, o agricultor da região de Santa Maria-RS apresenta altos índices de eficiência, principalmente na cultura do arroz, se caracterizando por investir em alta tecnologia na formação de suas lavouras e sempre receptiva a inovações nesta área.

Em contrapartida na área financeira, atualmente, o produtor rural em seu conjunto, salvo raras exceções, se encontra com um alto grau de endividamento, ao mesmo tempo em que cada safra custa mais caro para formar a lavoura. A diminuição destes custos, junto com o aumento da produtividade, são os dois caminhos apontados pelos estudiosos do setor para viabilizar o agronegócio. Segundo o advogado especializado em dívidas agrícolas, Sr. Ricardo Alfonsin, autor de dois livros “Crédito Rural – Questões Polêmicas” e “Dívidas Agrícolas”, e assessor da Confederação Nacional da Agricultura (CNA) afirmou, em entrevista à revista A Granja, que o endividamento do agricultor “equivale ao faturamento de um ano inteiro da safra, que é 50 bilhões de reais” (MITTMANN, 2006, p. 6).

Diante de um cenário tão desafiador em termos de gerenciamento do empreendimento rural, o que se exige hoje, e os próprios agricultores vão percebendo, é que para transformar os bons resultados na produção em bons resultados na área financeira, é preciso um gerenciamento detalhista nos custos, adotando estratégias para a diminuição de custos operacionais, como os insumos e os investimentos em implementos agrícolas, sendo estes últimos o foco deste trabalho.

Para a aquisição de implementos e máquinas agrícolas a disposição do agricultor, hoje, teria duas formas de pagamento; a compra à vista (podendo se estender com o pagamento na colheita) e os financiamentos de máquinas agrícolas e seus implementos, via linha de crédito rural Finame Moderfrota, na qual se financia 90% do valor do bem, com prazo de até 06 anos para tratores novos, e até 08 anos para colheitadeiras novas, com juros de 9,5% ao ano. Máquinas usadas também podem ser financiadas através desta linha, desde que tenham até 08 anos de uso, no caso de tratores, e 10 anos de uso se for colheitadeira o bem a financiar. Os juros são os mesmos do maquinário novo, sendo que o prazo máximo, para usados, é de 04 anos.

A opção para a aquisição destes bens que este trabalho pretende explorar, que é através do sistema de consórcio, e cujo mercado no Brasil é acompanhado e controlado pelo Banco Central do Brasil (BACEN) no segmento de “Tratores, equipamentos rodoviários, máquinas e equipamentos agrícolas, embarcações, aeronaves e veículos automotores (carga e transporte coletivo) – Nacional” (BACEN, 2009), segundo o critério e informações desta instituição em 2008, tem um total de 43 administradoras de consórcios em atividade no país, com 904 grupos em

andamento até o mês de dezembro de 2008, dos quais apenas 18 são administrados pela BB Administradora de Consórcios S/A, empresa incluída no conglomerado de empresas do Banco do Brasil S.A.

A Agência do Banco do Brasil S.A. de Santa Maria-RS, apresenta dificuldades em despertar no produtor rural o interesse em adquirir cotas de Consórcios de Máquinas Agrícolas do BB, mesmo com as vantagens de um custo financeiro muito menor que os financiamentos tradicionais vistos acima. A dificuldade se expressa na ausência de cotas de consórcio de implementos agrícolas contratadas na Carteira Estilo Agronegócio. A questão a ser respondida com esta pesquisa seria como alavancar as vendas de consórcio de implementos agrícolas na Agência de Santa Maria do Banco do Brasil S.A?

Como a comercialização de cotas de consórcios tem importância fundamental nos objetivos estabelecidos para a agência, este trabalho tem como objetivo propor ações que aumentem as vendas de cotas de consórcios de implementos agrícola na Agência de Santa Maria do Banco do Brasil.

Para consecução do objetivo geral, o estudo apresenta, também, os seguintes objetivos específicos, levantar quais as necessidades de aquisição de implementos agrícolas dos clientes encarteirados nos próximos anos, verificar qual ou quais as modalidades de compra de implementos e máquinas agrícolas mais utilizadas e verificar, também, quais as condições negociais que motivariam os produtores rurais da carteira Estilo Agronegócio a adquirirem cotas de consórcio de implementos agrícolas.

A justificativa para a realização desta pesquisa se deve ao fato, já relatado, de que a venda de cotas de consórcios é importante para o atingimento dos objetivos e metas das agências da instituição Banco do Brasil S.A., ou seja, ela faz parte de um conjunto de metas a serem alcançadas que podem proporcionar a medição do sucesso ou fracasso da administração da agência, do desempenho das equipes de vendas das agências e destas como um todo, além de somar pontos na verificação do resultado da agência no que concerne ao pagamento da parcela variável da participação nos lucros da empresa.

Outro importante fator que justifica o tema do sistema de consórcio, é que se trata de um produto que ajuda a fidelizar o cliente, embute um vínculo a longo prazo, uma vez que o prazo mínimo de uma cota são de 80 meses, podendo chegar até 100 meses de contribuições mensais.

A pesquisa foi realizada focando a carteira Estilo Agronegócio da Agência Santa Maria do Banco do Brasil S.A, que possui como objetivo o atendimento das necessidades de serviços bancários e financiamentos na área rural dos maiores clientes em termos de renda deste setor produtivo, contando hoje com um total de 130 clientes.

A metodologia de pesquisa que foi utilizada no desenvolvimento da monografia é a pesquisa *survey*, com a aplicação de questionário a grupo definidos de clientes, enquadrados no perfil de grandes produtores rurais, também denominados agroempresários, agricultores com renda bruta anual acima de R\$ 250.000,00 da agência do Banco do Brasil de Santa Maria (RS). A definição da amostra foi obtida de forma não probabilística. Com os dados coletados via aplicação do questionário foi possível traçar os principais fatores que influenciam a decisão de compra de equipamentos agrícolas e a forma como são feitos estes negócios.

A primeira parte deste trabalho busca inserir o tema do sistema de consórcio como meio para aquisição de maquinários e implementos agrícolas dentro da conjuntura econômica financeira do agronegócio no país, e ainda o relato da história do sistema de consórcio, que foi criado no Brasil, suas condições negociais comparando-as com a oferecida pela tradicional linha de crédito rural. O fundamento teórico deste trabalho, em sua maior parte embasada em conceitos de Marketing, será alocado nesta parte, principalmente no que tange ao estudo do Comportamento do Consumidor.

A segunda parte deste trabalho mostra os resultados obtidos na pesquisa realizada junto aos produtores rurais da Carteira Estilo Agronegócio da agência Santa Maria do Banco do Brasil. Avalia o grau de conhecimento dos agricultores em relação ao sistema de consórcio e as principais motivações para a escolha dos meios de pagamentos de aquisição de seus maquinários agrícolas.

A última parte do trabalho é a conclusão onde aparece a descrição das alternativas que poderão contribuir para que o incremento da comercialização do consórcio de implementos agrícolas seja alcançado na Agência Santa Maria do Banco do Brasil S.A.

2 SISTEMA DE CONSÓRCIOS

Como o problema deste estudo tem como foco o consórcio para aquisição de maquinário agrícola, será apresentado inicialmente um breve histórico, com a conceituação e descrição geral do sistema de consórcio implantado no Brasil, e ainda alguns números deste mercado.

A seguir, serão descritas as condições negociais da linha de financiamento que contempla a aquisição de maquinários agrícolas disponível aos produtores rurais, para compreensão das vantagens e desvantagens que oferecem as duas modalidades de pagamento.

A principal linha de contextualização deste trabalho é sem dúvida o estudo do Comportamento do Consumidor, havendo recorrentes referências a este assunto, pois o objetivo da monografia se refere ao consumidor agricultor e a sua decisão de compra, levantando o que é importante no momento de decidir a forma de realização de seus investimentos em maquinários, e como despertar o interesse em cotas de consórcio para este tipo de bem.

2.1 BREVE HISTÓRICO SOBRE O CONSÓRCIO NO BRASIL

Consórcio é uma forma de acesso ao mercado de consumo que se constitui na união de pessoas físicas e/ou jurídicas, com a intenção de formar uma poupança destinada à aquisição de bens e serviços turísticos, sendo a Administradora de Consórcios, responsável por reunir os consumidores interessados (ABAC, 2009).

De acordo com a Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios (ABAC, 2009, p. 1):

As administradoras de consórcios que atuam no Brasil estão representadas por duas entidades de classe: a ABAC Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios e o SINAC Sindicato Nacional dos Administradores de Consórcio. Fundadas no final da década de 60, têm desempenhado papel essencial no aperfeiçoamento das normas e dos mecanismos do Sistema, atuando como interlocutoras da classe perante autoridades competentes e consorciados.

No Brasil, o Sistema de Consórcios, segundo ABAC, foi criado na década de 60, por funcionários do Banco do Brasil, que tiveram a idéia de formar um grupo de amigos com o objetivo de constituir um fundo suficiente para aquisição de automóveis para todos aqueles que dele participassem (ABAC, 2009).

Era uma época em que a indústria automobilística começava a se instalar no Brasil e praticamente não havia oferta de crédito direto ao consumidor, bem diferente do momento atual em que há uma verdadeira indústria de crédito para a aquisição dos mais variados bens de consumo, tais como eletroeletrônicos, veículos, imóveis, e maquinários agrícolas.

O consórcio constituiu-se como uma importante ferramenta para essa indústria recém instalada no país. Em 1967, a Willys Overland do Brasil (montadora de veículos) já possuía, em sua carteira de clientes, cerca de cinquenta e cinco mil consorciados. Portanto, o consórcio teve sua origem ligada à indústria automobilística, e durante muito tempo o automóvel foi seu único produto (ABAC, 2009).

Para regular e normatizar o Sistema de Consórcios o Governo Federal promoveu intervenções a partir de 1967, visando à atuação formal das empresas subordinadas à Receita Federal. Em março de 1990 foi autorizado o Consórcio de Imóveis. Em 1991 a responsabilidade de fiscalização foi transferida para o Banco Central, cuja decisão permitiu o fortalecimento das melhores empresas do mercado, e a eliminação daquelas sem condições financeiras e administrativas de atuar (BACEN, 2002).

A Resolução do Conselho Monetário Nacional nº 67, de 21 de setembro de 1967, foi a primeira norma específica para as operações de Consórcios seguida pela Lei nº 5.768, de 20 de dezembro de 1971 que determinou que essas atividades dependeriam de prévia autorização do Ministério da Fazenda (BACEN, 2002).

Ainda em termos de regulação deste mercado, destacam-se a Portaria MF nº 190/89, que definiu o conceito de consórcio e a Portaria MF nº 25, de 25 março de 1991, que disciplinou a organização e o funcionamento dos consórcios destinados à aquisição ou construção de imóveis residenciais.

Em março de 1991, a Lei nº 8.177 determinou a transferência ao Banco Central do Brasil das atribuições pertinentes a regulamentação, fiscalização e aplicação de punições, que desde então passou a monitorar o sistema.

Os primeiros atos normativos do Banco Central sobre o assunto foram a

Circular nº 1.983, de 04 de julho de 1991, que alterou algumas regras da Portaria MF nº 190/89 e a Circular nº 2.071, de 31 de outubro de 1991, que estabeleceu a obrigatoriedade da remessa ao Banco Central de dados sobre as operações de consórcio por parte das Administradoras.

Foi apenas no final de 1979, o setor de consórcios inicia seus estudos para o lançamento de grupos referenciados em motocicletas, caminhões e eletroeletrônicos, expandindo-se definitivamente a outros setores do comércio o que até então era exclusivo do automobilístico (ABAC, 2009).

Atualmente, a Circular nº 2.889, de 20 de maio de 1999 dispõe sobre a prestação, ao Banco Central do Brasil, de informações relativas às operações de consórcios, estabelecendo que as informações devem ser segregadas nos seguintes segmentos:

I - imóveis;

II - tratores, equipamentos rodoviários, máquinas e equipamentos agrícolas, embarcações, aeronaves, veículos automotores destinados ao transporte de carga com capacidade superior a 1.500 Kg e veículos automotores destinados ao transporte coletivo com capacidade para vinte passageiros ou mais;

III - veículos automotores não incluídos no segmento II, exceto motocicletas e motonetas;

IV - motocicletas e motonetas;

V - outros bens duráveis;

VI - serviços turísticos.

Atualmente, o Sistema de Consórcios no Brasil está totalmente consolidado, viabilizando a aquisição de diversos produtos que vão desde bens de produção, a caminhões, implementos agrícolas e rodoviários, ônibus, tratores, colheitadeiras, embarcações, aeronaves, computadores, antenas parabólicas, pneus, motocicletas, passando pelos eletroeletrônicos, kits de casa pré-fabricada, imóveis, construção, reformas e até serviços turísticos, e representa os interesses de mais de 3 milhões de consorciados, sendo responsável pela movimentação de cerca de 14 bilhões de reais que corresponde a aproximadamente 1% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil, tendo entregue aproximadamente 10 milhões de bens nos últimos dez anos (ABAC, 2009).

2.1.1 Conceitos e operacionalização

O princípio do Sistema de Consórcios consiste numa estrutura na qual as contribuições pagas ao grupo destinam-se, periodicamente, a contemplar seus integrantes com crédito que será utilizado na compra de bem ou serviço turístico, indicado em contrato, até que todos sejam satisfeitos. A reunião dessas pessoas é feita pela Administradora de Consórcios.

O Sistema de Consórcios, segundo a definição da ABAC (2009), é

[...] a modalidade de acesso ao mercado de consumo baseado na união de pessoas físicas ou jurídicas, em grupo fechado, cuja finalidade é formar poupança destinada, por meio de autofinanciamento, à compra de bens móveis duráveis, imóveis e serviço turístico. , sendo a Administradora de Consórcios, responsável por reunir os consumidores interessados.

Após a definição do segmento de atuação, de acordo com a Circular nº 2.889, de 20 de maio de 1999, os grupos de consórcio podem ser de dois tipos: em formação, quando ainda não iniciou suas atividades (não sendo comercializadas 70% das cotas), ou seja, a administradora ainda está reunindo os interessados em participar do consórcio, ou em andamento, quando o grupo já iniciou as suas atividades (realizada assembléia de constituição).

Segundo a ABAC (2009), os participantes dos grupos de consórcio pagam mensalmente uma prestação em que o valor é definido em função; do bem escolhido, número de participantes no grupo e o prazo que varia de acordo com o bem de referência, um consórcio de eletroeletrônico geralmente tem prazo de 24 meses, já um consórcio de imóvel pode se estender até 180 meses. O cálculo da prestação segue as seguintes orientações:

a) Fundo comum - é a soma dos valores pagos pelos consorciados para aquisição do bem: $100\% \text{ (percentual contratado)} / n^{\circ} \text{ meses} = \text{percentual mensal}$.

b) Taxa de administração - é o valor pago à administradora para gerenciar os grupos: $\text{taxa contratada} / n^{\circ} \text{ meses (duração do grupo)} = \text{taxa mensal}$

c) Fundo de reserva - é a soma dos valores pagos pelos consorciados para capitalização e manutenção do grupo: $\text{taxa contratada} / n^{\circ} \text{ meses (duração do grupo)} = \text{percentual mensal}$.

d) Seguro de vida - é o seguro que garante a liquidação das parcelas a vencer da cota do consorciado em caso de morte ou quebra de garantia (inadimplemento).

Sendo assim, a prestação do mês será a soma do fundo comum, com a taxa de administração, mais o fundo de reserva e o seguro de vida; FC + TA + FR + Seguro, podendo-se, a partir deste cálculo, estabelecer que o custo total do Sistema de Consórcio, para fins de comparação com a linha de financiamento do BNDES, seria o somatório de parcelas a pagar do plano menos o crédito concedido na contemplação.

A contemplação é a concessão do crédito contratado ao consorciado, sendo sempre realizado em assembleias mensais e possuindo duas modalidades previstas; sob a forma de sorteio, onde todos os participantes do grupo em dia com suas contribuições concorrem em absoluta igualdade de condições, e por lance, onde cada um pode disponibilizar um valor para pagamento antecipado das parcelas, ganhando o crédito, logicamente, aquele que fizer o maior lance, caso ocorra empate nas ofertas deverá ser consultado o contrato de adesão onde deverão constar os critérios para desempate.

Em fevereiro de 2009, entrou em vigor a Lei nº 11.795/2008, que oferece mais segurança ao interessado em adquirir algum bem ou produto via consórcio, pois esta Lei faz com que o consumidor fique mais protegido (BRASIL, 2008).

Entre as mudanças, a mais emblemática é a subordinação da modalidade de crédito, ao Código de Defesa do Consumidor (CDC). Assim, a devolução do dinheiro de parcelas já pagas, em caso de desistência, torna-se mais fácil, pois passa a ser sorteada em vez de ser devolvida somente ao final do grupo.

O maior avanço da nova lei é a responsabilidade solidária da administradora em relação ao consumidor. Além disso, em caso de processo, não será mais o consorciado quem deverá provar que está sujeito à má gestão da empresa, agora será a empresa quem arca com esse ônus.

A fiscalização da estabilidade financeira da administradora dos planos de consórcios também aumenta, pois ela fica obrigada a separar o que é recurso próprio do capital que pertence aos consorciados. Assim, em caso de falência da empresa, os participantes do consórcio não terão prejuízo.

Para o advogado tributarista Anis Kfoury, outra mudança positiva é a possibilidade de escolher três representantes do grupo de consorciados para acompanhar mais de perto a movimentação financeira da administradora (apud

DESIMONE, 2008).

O objetivo da legislação é regulamentar e fortalecer essa modalidade, uma vez que antes da lei, esse tipo de compra parcelada não contava com uma legislação específica. Outro benefício com a regulamentação dos consórcios é a clareza dos contratos, que deverão ficar mais claros, facilitando o entendimento do adquirente.

O presidente da ABAC, Rodolfo Garcia Montosa, chama a atenção para outra nova possibilidade, a de quitar um financiamento bancário com a carta de crédito, dessa forma, com um capital maior para dar de entrada no financiamento, o gasto com juros diminui (apud DESIMONE, 2008).

Uma das principais mudanças é a possibilidade de se formarem grupos para a compra de serviços de qualquer natureza. Pela legislação anterior, apenas bens móveis e imóveis podiam ser adquiridos nessa modalidade. As novas determinações são válidas para consórcios fechados a partir da Lei. De acordo com o Banco Central, que regulamentou a Lei 11.795/2008, agora, poderão ser criados grupos para a compra de pacotes turísticos, serviços médicos, próteses dentárias, cirurgias plásticas, serviços de informática e até pacotes para acesso a pós-graduação no exterior ou outros serviços educacionais (CUCOLO, 2009).

A nova lei permite também que o consumidor utilize o crédito de um consórcio para quitação do financiamento de um bem em nome do próprio consorciado. O consumidor pode utilizar o crédito assim que for contemplado, mas somente se o valor for suficiente para a quitação total do financiamento. Quem financiou um carro, por exemplo, pode quitar a dívida com a carta de crédito do consórcio (CUCOLO, 2009).

A lei trata ainda dos casos em que o consorciado é excluído do grupo por inadimplência, após três meses de atraso. Atualmente, essas pessoas só podem reaver o dinheiro das mensalidades já pagas quando o grupo é concluído. O recebimento será antecipado se o consumidor for sorteado antes do encerramento do grupo. Essa regra beneficia apenas aqueles que pagaram pelo menos cinco prestações.

Na regulamentação da nova lei, o BC também aumentou as exigências de capital e patrimônio para as administradoras. Para aquelas que atuam nos segmentos de bens móveis, o capital mínimo passa de R\$ 180 mil para R\$ 400 mil. Já para as administradoras que atuam no segmento de bens imóveis, o capital

mínimo sobe de R\$ 470 mil para R\$ 1 milhão. Passa a existir a exigência da separação de recursos e de patrimônio da administradora e dos grupos de consórcio. Estabelece ainda as regras para a responsabilização e punição dos administradores dessas empresas, atualizando a lista de penalidades aplicáveis (CUCOLO, 2009).

Para o BC, a nova lei traz mais segurança para consorciados e para as administradoras, ao definir que os interesses do grupo prevalecem sobre os interesses de um consorciado. De acordo com a ABAC a lei dará melhor estabilidade jurídica à atividade, em um momento em que a crise internacional restringe o acesso dos consumidores ao crédito (CUCOLO, 2009).

Apesar de focar, este estudo, no segmento de consórcio para aquisição de máquinas e implementos agrícolas, os conceitos e a operacionalidade de todos os segmentos são comuns, e será abordado no item seguinte com o intuito de dar uma maior compreensão sobre o sistema, que talvez não seja tão conhecido do público consumidor como o são as sistemáticas tradicionais, como o Crédito Direto ao Consumidor (CDC), o Leasing Mercantil, e no setor agrícola a linha de crédito Moderfrota, sendo este um dos objetos de estudo desta monografia.

No decorrer deste capítulo serão expostos alguns números do mercado de consórcio de Implementos Agrícolas no Brasil e, informações sobre as condições negociais praticadas pelo consórcio da BB Administradora S.A. para este segmento específico, buscando-se ressaltar as diferenças das condições entre as duas modalidades de aquisição de bens.

2.1.2 Mercado de consórcios de implementos agrícolas hoje

Ao contrário das retrações que outros mercados vêm experimentando, o mercado de consórcio no Brasil está em pleno desenvolvimento segundo Ricardo Montosa, presidente nacional da ABAC. Assim, com as taxas de juros mais altas e as dificuldades de crédito, os consórcios têm registrado uma procura maior e o sistema continua crescendo (ABAC, 2008).

De acordo com Montosa (ABAC, 2008, p. 1), “o total de vendas de novas cotas acumulado no ano ultrapassou 1,45 milhão, 2,9% mais que o volume de 2007,

que atingiu 1,41 milhão (jan-out). Com 168,7 mil vendas em outubro, o Sistema de Consórcios somou o maior volume desde maio de 2005”.

Ressalta ainda Montosa que o número de participantes ativos cresceu 4,8%, subindo de 2,79 milhões (outubro/2007) para 2,92 milhões (outubro/2008). Em outubro o número de participantes chegou a 3,57 milhões, sendo esse número 3,7% mais que os 3,44 milhões de doze meses antes e, a soma nos dez primeiros meses, tanto em 2008 como em 2007, foi de 659 mil (ABAC, 2008), crescimento esse que pode ser visto na figura 1.

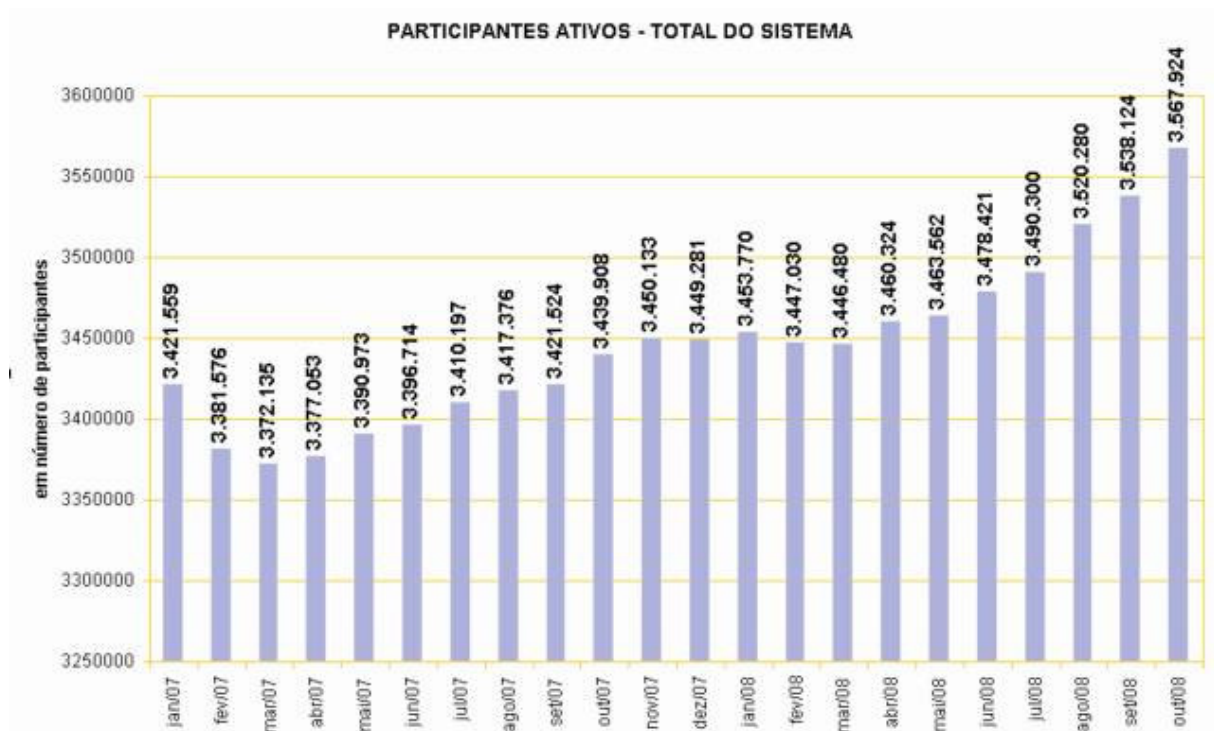


Figura 1 – Crescimento do mercado de consórcios no Brasil (2007-2008)

Fonte: ABAC (2008)

Existem hoje no Brasil, enquadrados no segmento de “Tratores e equipamentos rodoviários, máquinas e implementos agrícolas, embarcações e aeronaves e veículos automotores para transporte coletivo”, um total de 904 grupos em andamento, distribuídos entre 43 administradoras de consórcios em atividade no país, com um total de 159.922 cotistas ativos (BACEN, 2009). Foi nesse segmento que o mercado de consórcios mais cresceu.

O Banco do Brasil participa deste mercado com 3.085 cotistas, ficando em 13º lugar no ranking entre as vinte maiores administradoras de consórcios neste segmento em número de cotas ativas, muito longe do 1º lugar ocupado pela Bradesco Administradora de Consórcios Ltda., com 21.457 cotistas, e do 2º, a Scania Administradora de Consórcios S/C Ltda., com 19.753 cotistas (BACEN, 2009)

Ao se analisar os dados do número de grupos em andamento desde 1999, verifica-se que o mercado praticamente se manteve com os mesmos índices, já que naquele ano haviam 887 grupos em andamento neste segmento, e no final de 2008 havia o registro de 904 grupos, ou seja, apenas 17 grupos de consórcios a mais em 10 anos de atividade (BACEN, 2009), e a BB Administradora de Consórcios S.A. até novembro de 2008, de acordo com a mesma fonte, possuía 18 grupos ativos, o que demonstra que para assegurar uma posição de destaque neste mercado o Banco do Brasil S. A., precisa ter um desempenho muito acima do vem realizando em termos de crescimento de grupos e cotas de consórcios.

Com a realização desta monografia pretende-se buscar subsídios para descobrir quais são as melhores estratégias para alavancar vendas de cotas de consórcios na agência do Banco do Brasil de Santa Maria-RS.

2.1.3 Consórcio de implementos agrícolas do Banco do Brasil

Nos consórcios de equipamentos pesados, foi onde ocorreu o maior volume de vendas da história dos consórcios brasileiros. Nos consórcios de pesados, que incluem principalmente caminhões, implementos rodoviários e ônibus, além de tratores e máquinas agrícolas, houve alta de 55,5% na comercialização de novas cotas no acumulado do ano. Em 2008 foram vendidas 47,5 mil (jan-out), enquanto em 2007 somaram 30,5 mil (jan-out) (ABAC, 2008).

Para Motosa (ABAC, 2008, p. 4): “Um dos motivos que provocou essa alta foi o grande volume de vendas contabilizado em outubro. Houve 6,3 mil novas adesões, um número recorde na história desse setor”. O número de participantes ativos chegou aos 159,9 mil, em outubro, uma alta de 15,9%. No mesmo mês, no ano de 2007, havia 137,9 mil consorciados. As contemplações acumuladas totalizaram 20,8 mil (jan-out/2008), 15,4% mais do que as 18 mil (jan-out/2007) anteriores (figura 2).

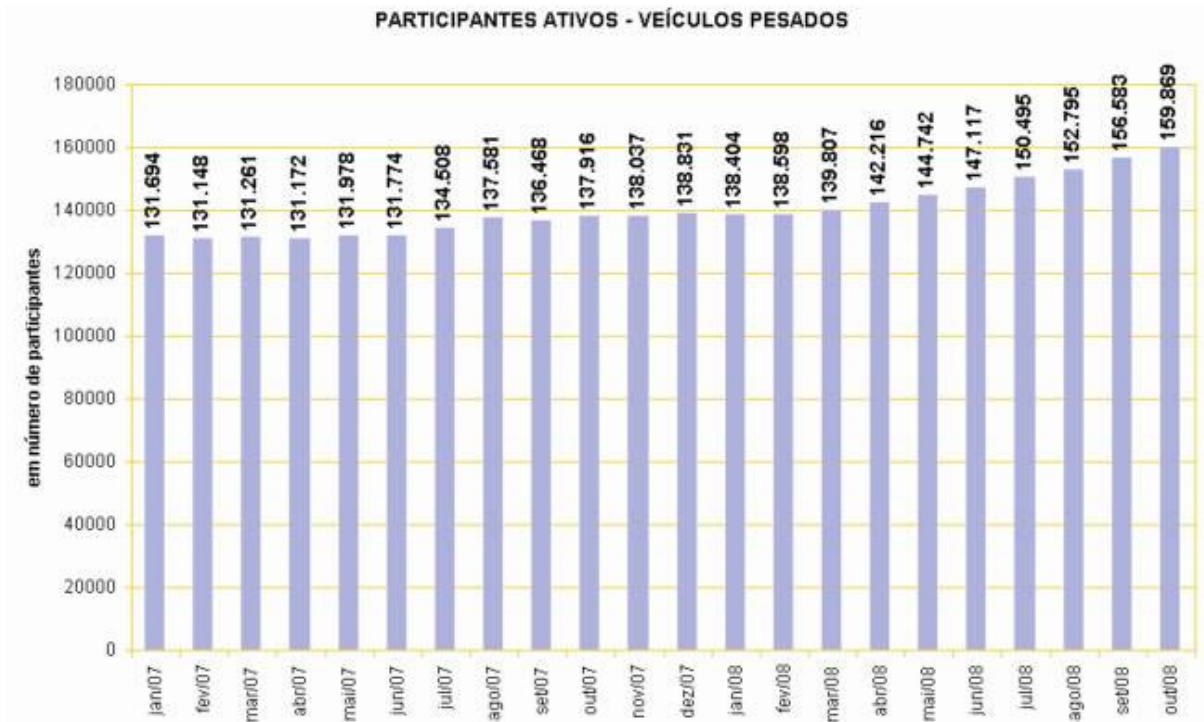


Figura 2 – Crescimento do mercado de consórcios de veículos pesados (2007-2008)

Fonte: ABAC (2008)

O consórcio de implementos/máquinas agrícolas comercializado nas agências do Banco do Brasil, é administrado pela BB Administradora de Consórcios S.A., empresa que faz parte do conglomerado do Banco do Brasil S.A., para atender a necessidade dos agricultores de adquirir de forma planejada, a longo prazo e com menor custo, os seus maquinários e implementos agrícolas, e cujas condições negociais estipuladas em seu contrato de adesão serão explanadas neste item, com o fim de melhor e mais justamente comparar os dois sistemas de aquisições deste bens

O Consórcio do BB para implementos agrícolas, estabelece um prazo máximo de 100 meses para o encerramento do contrato, com uma taxa de administração de 10% sobre o valor das contribuições, enquanto a média das administradoras de consórcios que operam no Brasil, é de 12,07% sobre o valor das contribuições (BACEN, 2002).

A taxa de administração é a taxa devida pelo consorciado a sua administradora, referente aos serviços que presta pela administração, organização e gestão dos interesses do Grupo de Consórcio, e é calculada sobre o valor do bem,

fracionada pelo período de duração do plano de consórcio e sobre valores que venham a ser transferidos do Fundo de Reserva para o Fundo Comum (ABAC, 2009).

2.1.4 Linha de financiamento agrícola MODERFROTA

Atualmente o produtor rural ao pensar em aquisição de maquinário agrícola, direciona sua atenção aos tradicionais financiamentos específicos para implementos agrícolas, que é a linha de crédito do Finame Moderfrota (Programa de Modernização da Frota de Tratores Agrícolas e Implementos Associados e Colheitadeiras), com recursos do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) sendo que a agência de Santa Maria tem em sua carteira um expressivo volume de recursos alocados nesta modalidade de crédito, cujas taxa de juros para médios e grandes produtores foram fixadas, para esta safra, em 9,5% ao ano, mas em safras passadas já alcançaram o taxa de 13,95 % ao ano no Finame Especial (linha desativada para implementos agrícolas), o prazo do financiamento se estende há 96 meses, para os seguintes equipamentos novos: colheitadeiras, e colheitadeiras e sua plataforma de corte quando faturadas em conjunto, há 72 meses, para os tratores, implementos e equipamentos para preparo, secagem e beneficiamento de café, e até 48 meses, para tratores e colheitadeiras usados, com ou sem plataforma de corte.

A forma de pagamento são de parcelas anuais ou semestrais, sempre sendo cobrados semestralmente os encargos financeiros do período, ou seja, uma parcela anual contendo o principal mais os juros semestral, e uma parcela semestral contendo apenas os juros/encargos financeiros do período.

2.1.5 Principais diferenças negociais entre o consórcio de implementos agrícolas e o financiamento através da linha moderfrota do BNDES

Ao comparar-se o custo destas duas modalidades financeiras já seria possível

verificar uma diferença significativa, pois enquanto o Moderfrota tem um custo de 9,5 % ao ano, o consórcio alcançaria aproximadamente 11% em um período de sete anos contabilizados todos os custos embutidos nas parcelas mensais. Por outro lado, na modalidade de crédito tradicional, uma vez aprovado o crédito e formalizado o financiamento, o produtor já teria a sua disposição para uso o bem financiado. No consórcio a entrega do bem dependeria ou da sorte, ao ser contemplado por sorteio dentro do prazo estipulado para a categoria do bem, ou da efetiva disponibilidade de recursos financeiros, para ser contemplado por maior lance dado em uma assembléia de grupo de consórcio.

Quais as razões para a resistência do público alvo em adquirir cotas de consórcio, se é a falta de conhecimento das condições negociais, ou se é a falta planejamento a longo prazo do produtor para a realização de seus investimentos, dentre outros motivos a serem relatados, é o que irá se procurar responder com este estudo.

O referencial teórico, a seguir, destacará os conceitos de Marketing, teoria que envolve várias atividades e funções nas empresas dentro de um processo com um único objetivo, satisfazer as necessidades do cliente, pois em última análise se uma empresa tem a pretensão de suprir uma necessidade do consumidor através de um produto ou serviço, e o mesmo não está comprando esta solução, é por que ele não a percebe como tal, ou tem melhores opções, ou simplesmente não foi informado corretamente que o poderia ser.

2.2 MARKETING

O termo marketing foi empregado pela primeira vez por volta de 1910 pelo professor da Universidade de Wisconsin (Estados Unidos), Ralph Starr Butler, o qual ministrava cursos sobre “Métodos de Marketing” e criou este termo ao observar que as vendas eram somente parte do processo de comercialização (ARAGÃO et al. 2004).

O Marketing em suas definições por diversos autores, é geralmente conceituado como um processo no qual seu início se dá em razão de um mercado, cujo o consumidor uma empresa quer atender e satisfazer em suas necessidades de

produtos e ou serviços, os quais nem sempre estão materializados, como não o é por exemplo a necessidade de status.

Um dos conceitos clássicos, de um de seu mais respeitado autor, Kotler (2000), preconizava que o Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros

O estudo e a evolução do Marketing para chegar a esta definição de Kotler, passou por várias fases, todas relacionadas ao desenvolvimento das técnicas de produção e a maturação dos mercados, da complexidade e tamanho da sociedade, a interação entre os povos, a chamada globalização das economias, das culturas e hábitos e informações dentre outros aspectos.

A história mais recorrente sobre o início da Teoria de Marketing, vai buscar na década de 20 do século passado, onde nos Estados Unidos e também no mundo desenvolvido havia uma indústria ainda incipiente de automóveis, o exemplo de Henry Ford que com a criação de sua linha de montagem desenvolvida por inovadoras técnicas de produção em massa, lançava no mercado grandes quantidades de seus produtos e com preços acessíveis.

A época de Ford a crença que predominava afirmava que bons produtos, em termos de qualidade física, venderiam a si mesmo, logo, o foco da estratégia de Marketing era o da produção, uma vez que existia no mercado uma demanda reprimida por produtos manufaturados mais acessíveis ao poder aquisitivo dos consumidores.

Foi somente a partir dos anos de 1950, no entanto, que o marketing começou a ganhar forças, quando os empresários norte-americanos observaram que suas vendas não eram mais tão constantes e o que realmente importava no mercado organizacional “era a conquista e a manutenção de negócios a longo prazo, mantendo relações permanentes com a clientela” (LAS CASAS, 2001, p. 21). Com isso, o marketing começou, aos poucos, ganhar importância e espaço dentro das organizações, deixando de ser apenas parte do setor comercial. Foi em virtude disso, que os consumidores passaram a ser mais valorizados dentro de uma ótica em que os produtos/serviços começaram a ser vendidos em função de seus desejos ou necessidades. Assim, essa visão, hoje clássica, passou a orientar a teoria e a prática da disciplina. “A satisfação do consumidor é, para as empresas, o único meio de conseguir obter e manter clientes. Constitui, portanto, um objetivo imprescindível

para as organizações” (LEVITT, 1990, p. 48).

Há um reconhecimento da parte das empresas do valor e potencial de lucro na criação de relações de longo prazo com os seus clientes, o que demanda um esforço cada vez maior de todos os setores e colaboradores, pois suas necessidades, desejos estão cada vez mais voláteis, mais suscetíveis a uma gama de informação que os meios de comunicações, internet principalmente, despejam sobre suas mentes. Kotler (1998, p. 54) aponta que “o conceito de marketing requer uma orientação para o cliente, apoiada pelo marketing integrado, que tenha a satisfação do cliente como elemento-chave para a obtenção de um volume de vendas lucrativo a longo prazo”.

O marketing utilizado atualmente passou por diversas mudanças devido ao aumento significativo da concorrência, pelas diversas fusões empresariais e pelo aumento das exigências por parte dos clientes. Para Dickson (2001 apud FERREIRA, 2002), o papel do marketing hoje é muito mais importante do que no passado, porque é necessário adaptar-se as constantes mudanças para obter sucesso organizacional. Em função disso, o marketing deixou de ser apenas um departamento dentro das empresas, passando a ter maior prestígio por parte da administração ao ponto de exercer significativa influência nas decisões estratégicas, visto que possui as ferramentas necessárias para a sobrevivência e para o progresso das organizações no mercado cada vez mais competitivo e hostil como é atualmente.

Diversos autores, ao longo dos anos, descrevem essa ferramenta sob diversos aspectos. Para Churchill Jr. e Peter (2003, p. 04), “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecendo preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Além disso, Kotler (1998) relata também como um processo ordenado e criativo de pensar e planejar para os mercados. Já para Richers (1986), marketing são as atividades sistemáticas de uma organização humana voltadas à busca e realização de trocas para com o seu meio ambiente, visando benefícios específicos.

Em função do atual cenário extremamente competitivo que se encontram as organizações, o espaço para as que trabalham em função de sua produção, produto, ou vendas está cada vez mais reduzido, sendo importante oferecer aos consumidores algo que lhes desperte o desejo ou a necessidade. Por isso, cada vez

mais, percebe-se a importância das empresas estarem orientadas para o marketing de relacionamento, de modo que a principal função dessas não seja produzir ou vender, mas satisfazer os clientes, consultando-os antes da produção ou venda de qualquer de seus produtos/serviços. Ou seja, as organizações que têm essa orientação para o cliente buscam ser mais efetivas que as demais (concorrência) frente aos consumidores, e obtêm o seu lucro através da satisfação dos mesmos (SOLOMON, 2002).

De acordo com essa concepção, Drucker (apud KOTLER 1998, p.22) descreve:

[...] marketing como tão básico que não pode ser considerado uma função separada. É o negócio total visto do ponto de vista de seu resultado final, isto é, do ponto de vista do consumidor [...]. O sucesso empresarial não é determinado pelo fabricante, mas pelo consumidor.

O Marketing como está concebido atualmente assumiu a preocupação de estreitar ao máximo a relação das empresas com o seu público consumidor, construir uma parceria de longo prazo, em que ambos tenham ganhos e obtenham aquilo que desejam e necessitam. Do conceito inicial focado na produção, o Marketing, pela sua importância nos resultados das organizações, foi ganhando cada vez mais espaço, tornando-se multidisciplinar, envolvendo várias áreas da administração, como finanças, recursos humanos, produção e também sendo utilizado por vários setores que não visam o lucro, tanto as organizações ligadas a Governos, como as cada vez mais atuantes Organizações Não Governamentais (ONGs).

2.2.1 Composto mercadológico do marketing

Chama-se composto mercadológico ou 4 Ps do marketing (como é mais conhecido) o conjunto de instrumentos à disposição do administrador com o intuito de desenvolver estratégias de marketing. Para McCarthy (1996 apud PRATES, 2002), o composto de marketing compreende decisões que a empresa precisa tomar sobre as variáveis controláveis, buscando atingir o mercado-alvo. Churchill Jr. e

Peter (2003) definem como sendo uma combinação de ferramentas estratégicas usadas para criar valor para os clientes e alcançar objetivos organizacionais.

Nessa mesma ótica, Kotler (1998) descreve composto mercadológico como o conjunto de instrumentos que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. Dessa forma, os 4 Ps representam respectivamente: Produto, Preço, Praça (distribuição) e Promoção.

a) Produto: O produto é considerado o principal elemento do composto de marketing devido à dependência que os outros fatores têm em relação a ele, uma vez que não é possível determinar um preço, realizar uma propaganda, ou distribuir um produto, sem que o mesmo esteja definido pela organização. Segundo Kotler (1998, p. 38), “o produto é algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer um desejo ou necessidade”. Ou seja, é qualquer coisa que pode ser oferecida ao mercado para aquisição, utilização ou consumo, e que de alguma forma possa satisfazer as necessidades ou desejos de um determinado grupo. Com isso, produto pode ser considerado não só bens de natureza física, mas também serviços, marcas, pessoas, idéias, entre outros, representando a soma de todos os atributos físicos, simbólicos, psicológicos e de serviço. Para Churchill Jr. e Peter (2003) produto é definido como algo que possa ser oferecido por profissionais de marketing para clientes, com o propósito de troca.

Nesse sentido, os profissionais de marketing necessitam encontrar meios que diferenciem os seus produtos/serviços frente aos concorrentes, de forma que satisfaçam os desejos e necessidades dos consumidores com criatividade e funcionalidade, aproximando ao máximo a realidade do sonho desses. Entretanto, para o produto ser realmente valorizado, Kotler (2004) descreve que esse deve possuir cinco níveis, em que cada um corresponde a um grau de satisfação do consumidor, com características próprias, em escala crescente e com expectativas diferentes. Sendo eles (KOTLER, 2004):

- benefício central: é o benefício fundamental que o consumidor está comprando;
- produto básico: é o produto propriamente dito, onde o benefício central é transformado em produto básico;
- produto esperado: é um conjunto de atribuições que os consumidores geralmente esperam;
- produto ampliado: nível onde o produto supera as expectativas do

consumidor;

- produto potencial: são todas as modificações e ampliações que o produto pode sofrer no futuro (evolução).

Outro fator importante a ser destacado é o posicionamento de um produto/serviço, que compreende percepções, impressões e sentimentos do consumidor sobre um produto em relação aos concorrentes. Os consumidores selecionam os produtos mesmo sem a ajuda dos profissionais de marketing, mas nem por isso devem deixar as posições sem atenção. Devem sim, planejar as posições que darão a maior vantagem aos seus produtos/serviços nos mercados-alvo selecionados, e programar compostos de marketing para alcançar as posições pretendidas (KOTLER, 1998).

b) Preço: Churchill Jr. e Peter (2003) definem preço como a quantidade de dinheiro ou outros recursos que devem ser dados em troca de produtos e serviços. Las Casas (2001), assinala que muitas decisões de compra são feitas com base nos preços dos produtos e, que a maioria dos consumidores possui desejos e necessidades ilimitadas, porém recursos limitados. Dessa forma, observa-se a importância de disponibilizar os recursos de forma eficiente com a finalidade de otimizar a satisfação dos consumidores. “O comprador, portanto, de modo geral, somente comprará algum produto ou serviço se o preço justificar o nível de satisfação que poderá derivar de sua compra” (LAS CASAS, 2001, p. 192).

Um fator que influi muito na variação do preço é a competitividade, ou seja, quanto mais variedade existir de um mesmo produto, maior será a redução de preços nesse segmento. Assim, quanto maior for o número de empresas buscando um mesmo mercado, mais provável é a redução dos preços dos produtos/serviços do setor, além de, acarretar também, uma menor dispersão dos preços. Com isso, as organizações precisam analisar bem os seus clientes, com a intenção de definir com eficácia, os preços de seus produtos/serviços, ou seja, os preços estabelecidos pelas empresas devem estar de acordo com o valor em que os consumidores estão dispostos a pagar (CHURCHILL JR.; PETER, 2003; LAS CASAS, 2001).

Dessa forma, para se aproximar ao máximo do preço ideal é necessário analisar mais do que simplesmente os custos e decisões internas, uma vez que são diversos os fatores fora de controle dos administradores, como é o caso da concorrência, poder aquisitivo dos consumidores, lei da oferta e da procura, sazonalidade, e outros. Uma boa determinação dos preços poderá levar a empresa

ao desenvolvimento e lucratividade (LAS CASAS, 2001).

c) Praça: Os canais de distribuição servem para auxiliar as empresas, executando as funções necessárias para ligar o produto aos usuários finais, de maneira mais eficiente e eficaz possível. A distribuição se transformou em um elemento crítico na estratégia de marketing, uma vez que está diretamente relacionada à forma como as empresas alcançam e servem seus mercados-alvo (TARELHO, 2006).

A distribuição pode ser considerada um fator chave para a determinação de vantagem competitiva, pois somente um bom produto e preço adequado não são suficientes para assegurar vendas. É fundamental também a existência de uma forma eficiente de conduzir os produtos até aos compradores finais. Caso contrário, o plano de marketing será deficiente, pois os consumidores estão acostumados e muitas vezes optam por comprar seus produtos em locais que lhes sejam acessíveis e convenientes, além de disponíveis quando necessitam (LAS CASAS, 2001).

O canal de marketing necessita colocar os produtos à disposição dos consumidores. Portanto, a criação de utilidades de tempo e lugar, essencial para a satisfação dos clientes, depende da logística. No entanto, é necessário analisar com cuidado os canais de distribuições, pois, em muitas vezes, eles podem tanto se tornar responsáveis por um significativo aumento nos custos de um produto/serviço, como até mesmo ser um diferencial competitivo em relação à concorrência (KEEGAN; GREEN, 1999).

d) Promoção: A promoção é a forma com que os profissionais de marketing informam, convencem e lembram os clientes sobre produtos e serviços (CHURCHILL JR.; PETER, 2003; KOTLER, 2000). Segundo Alvarez (apud DA COSTA, 2004, p. 780), o principal objetivo dessa ferramenta é “conseguir o balanceamento entre a promoção do produto no ponto de venda e as promoções gerais de preço, buscando ainda o equilíbrio com a propaganda dirigida ao consumidor final”, com o objetivo de desenvolver a imagem da marca e do produto. Para Westwood (1991) esse elemento do composto de marketing cobre mais ou menos tudo que a empresa pode fazer para dar aos clientes um incentivo palpável para comprar o produto, ou seja, serve como suporte para promover as vendas. Churchill Jr. e Peter (2003) alertam que as promoções possuem vida curta e geralmente são mais eficazes em gerar vendas imediatas entre os clientes já leais do que captar clientes novos.

Assim, é pertinente ressaltar-se então, que para a aplicação eficaz dos planos de marketing, é importante que as organizações possuam seu composto mercadológico bem definido, visto que a satisfação dos consumidores passa por pontos, distintos, amplos e complexos como: produto bem elaborado, preço justo, distribuição eficiente e promoção bem direcionada.

Destaca-se como importante que os profissionais de marketing estejam atentos com o fato de que a preparação para a venda (o marketing) não se limita apenas ao produto, para que a venda tenha a possibilidade de ser efetuada a preocupação deve ser com o todo. Entretanto, o modelo 4Ps tem sofrido críticas do marketing que evoluiu muito, pois não deixa claro alguns itens que merece também cuidado: o manual do usuário, o atendimento ao público, a entrega do produto, a instalação, o posicionamento frente à concorrência, o posicionamento frente ao mercado, etc.

Pizzinatto (apud MARCONDES et al., 2008, p. 92), ao refletir sobre a estrutura do marketing relata que:

A área de marketing envolve, atualmente, questões como gestão do relacionamento com o cliente, tanto o cliente interno quanto o cliente externo. Sob esse enfoque, o marketing assume a "orientação para o valor", ou seja, procura identificar quais serviços podem ser agregados ao produto, no sentido de dar valor, na ótica do cliente, conferindo-lhe um diferencial competitivo em relação à concorrência.

O cliente é extremamente importante neste processo, porém além do valor que é dispensado ao cliente ainda existe a geração de lucros, pois com clientes satisfeitos há mais procura por determinados serviços e conseqüentemente mais lucros. Para que a empresa defina por que e para que existe, é vital o reconhecimento das forças ambientais que agem sobre o seu negócio para transformar, antecipando problemas, transformando-os em oportunidades de crescimento (OLIVEIRA, 2003).

Coletar as informações do mercado e processá-las pelo sistema de informações de marketing proporciona os pré-requisitos para a realização das atividades de planejamento e controle de marketing, com valorização no cliente, aprimorando o produto, sendo que produto é tudo o que uma pessoa recebe, seja favorável ou desfavorável, em uma relação de troca e é caracterizado como mercadoria tangível.

O conceito de produto revela um conjunto de características destinadas ao atendimento do consumidor, como preço, qualidade, rapidez na entrega, utilidade, fácil manutenção etc. Leva-se em conta que, por causa da crescente exigência do mercado consumidor, existem cada vez mais produtos e, por isso, é necessário desenvolver produtos que atendam aos desejos do mercado.

Para garantir o cliente final, não basta o produto ter um bom posicionamento; as posições de mercado raramente são definitivas. A atividade competitiva, as novas tecnologias e as mudanças internas podem levar uma organização a reposicionar a si mesma e seus produtos.

Hoje, a preocupação é captar e reter clientes por meio de produtos adequados às suas expectativas. E, para fazer isso de maneira efetiva, as empresas precisam de informações que ajudem a perceber de maneira clara (KOTLER; KELLER, 2006):

- o mercado consumidor – os clientes, ou seja, para quem produzir e vender mercadorias ou prestar seus serviços;
- o mercado concorrente – quem produz e vende mercadorias ou presta serviços idênticos ou similares aos que você pretende oferecer;
- o mercado fornecedor – quem oferece equipamentos, matéria-prima, embalagens e outros materiais que você necessita para produzir e vender as mercadorias ou prestar os serviços pretendidos.

E nesse contexto, o papel que o marketing têm na empresa é a movimentação de bens do produtor para o consumidor, passando por um processo de transformação. Assim, a atividade básica de marketing pode ser vista como sendo a de distribuição.

2.2.2 O desafio dos serviços de marketing

A indústria da prestação de serviços tem crescido consideravelmente nas duas últimas décadas, o suficiente para representar significativa parcela do produto nacional bruto e ganhar atenção dos economistas e administradores. Com isso, a visão de marketing de serviço deve ser estabelecida no contexto geral da teoria de marketing.

Assim, como as empresas de produção demandam serviços de outras empresas, os próprios consumidores também o fazem. As sociedades mudam, as pessoas desenvolvem atitudes diferentes em relação à vida, as mulheres estão cada vez mais presentes no mercado de trabalho e buscam serviços que tornem suas vidas mais fáceis (KWASNICKA, 1995).

Assim como a economia de serviços tem aumentado, também aumentaram as reclamações em relação a esses serviços, sendo que a maneira de solucionar o desempenho de uma empresa de serviço é entender o que ocorre na linha de frente dos negócios. Geralmente, os funcionários que estão em contato direto com os clientes são a chave para o sucesso dos serviços prestados.

É preciso entender as necessidades e desejos dos clientes e como eles vêem a qualidade total dos serviços, bem como, a tecnologia adotada e o funcionamento do sistema e dos procedimentos, ou seja, devem entender o que funciona e o que não funciona em uma empresa de serviços. O sucesso nas empresas de serviços está apoiado na qualidade e é definida pelo consumidor. A qualidade de um serviço é aquela que o cliente determina ou percebe e um mesmo serviço pode satisfazer a alguns clientes e outros não (KWASNICKA, 1995).

Kawsnicka (1995) aponta que pesquisas sobre percepção da qualidade dos serviços foram desenvolvidas e os resultados foram agrupados em seis critérios:

a) Profissionalismo e habilidade: os consumidores admitem que o provedor dos serviços detém a tecnologia e habilidade para abordar o problema da melhor maneira possível.

b) Atitude e comportamento: os consumidores atestam que o prestador de serviços tem uma atitude amigável e espontânea e disponibilidade para atendê-los.

c) Acessibilidade e flexibilidade: localização, horário de atendimento, sistema operacional e atendentes facilitam o uso e são flexíveis às restrições dos clientes.

d) Confiança: os clientes sabem que qualquer que tenha sido o acordo prévio eles podem confiar no cumprimento das promessas e no desempenho do prestador de serviços.

e) Recuperação: qualquer que seja o motivo para que o serviço não tenha dado certo, o prestador de serviços estará apto a se recuperar e encontrar soluções alternativas para o problema.

f) Reputação e credibilidade: o cliente acredita que o prestador de serviços

pode ser confiável a ponto de lhe entregar dinheiro, em antecipação pela atuação na proposta firmada entre as partes.

Para que uma empresa de serviço tenha sucesso deverá definir sua estratégia de atuação. Há um benefício ao consumidor claramente definido ao possuir uma estratégia de atuação. Os aspectos de qualidade, produtividade e lucratividade devem ser abordados de forma diferente daqueles adotados por empresas de produção de bens. Em relação aos serviços, o emprego do marketing não se restringe à área de atuação dos especialistas de marketing, pois deve estar espalhado pela organização como um todo (KWASNICKA, 1995).

Para Christensen e Rocha (1999) a importância de se dispor de visão estratégica é, fundamental para aumentar a probabilidade da empresa ser bem-sucedida a longo prazo. Um conceito relacionado ao de visão estratégica é o de intenção estratégica, que é similar à concepção de futuro visionário, e é vista como "uma obsessão em vencer em todos os níveis da organização", com "ambições totalmente desproporcionais em relação a seus recursos e capacidades". A intenção estratégica é, porém, mais do que um simples desejo, pois supõe um gerenciamento ativo do processo.

As estratégias produto-mercado tratam da escolha da parcela da demanda que a empresa irá atender e com que oferta específica. A escolha da parte da demanda a ser atendida pela empresa tem duas dimensões básicas: a escolha de mercados e a escolha dos segmentos-alvo em cada mercado.

Em um mercado em constante modificação, é primordial que as empresas entendam que precisam também mudar a maneira como atuam com o mercado. As pessoas mudaram a maneira de comprar, mas nem todas mudam o modo de vender e, para que ocorram mudanças é necessário que seja realizado um planejamento para que as mudanças surtam os efeitos desejados e, não o contrário.

A atividade de planejamento é complexa em decorrência de sua própria natureza, devendo ser um processo contínuo de pensamento sobre o futuro, desenvolvido mediante a determinação de estados futuros desejados e a avaliação de ações alternativas para que os objetivos sejam alcançados. Isso implica um processo permanente, desenvolvendo-se dentro de um contexto ambiental interdependente e dinâmico (OLIVEIRA, 2006).

Oliveira (2006, p. 47), relata que:

Planejamento estratégico é o processo administrativo que proporciona sustentação metodológica para se estabelecer a melhor direção a ser seguida pela empresa, visando ao otimizado grau de interação com o ambiente e atuando de forma inovadora e diferenciada. É, normalmente, de responsabilidade dos níveis mais altos da empresa e diz respeito tanto à formulação de objetivos quanto à seleção dos cursos de ação a serem seguidos para sua consecução, levando em conta as condições externas e internas à empresa e sua evolução esperada. Também considera as premissas básicas que a empresa, como um todo, deve respeitar para que o processo estratégico tenha coerência e sustentação decisória.

Oliveira (2006) identifica de um modo geral, que o planejamento estratégico possui quatro áreas de atuação: - o que a empresa pode fazer em termos de ambiente externo; - o que a empresa é capaz de fazer em termos de conhecimento, capacidade e competência; - que a alta administração da empresa quer fazer, consideradas as expectativas pessoais e das equipes; e - o que a empresa deve fazer, consideradas as restrições sociais e éticas.

Com relação ao planejamento estratégico Las Casas (2007), diz que planeja-se quando há um objetivo a alcançar, delineando-se as formas de alcançá-lo. Quando não se pensa no que será feito, há ausência de planejamento. Nesse caso, as atividades correspondem apenas a soluções temporárias.

Portanto, planejamento estratégico é o processo gerencial de desenvolver e manter uma direção estratégica que alinhe as metas e os recursos da organização com suas mutantes oportunidades de mercado.

De acordo a definição de Las Casas (2007), planejar estrategicamente significa estar em constante ligação com o mercado, visando à adaptação da direção estratégica de uma empresa às várias oportunidades de mercado, considerando-se sempre os recursos disponíveis e os objetivos pretendidos. Esse aspecto da definição mostra um importante componente da estratégia, uma vez que o administrador deve procurar nas mudanças a chave para seu sucesso.

Convém observar que o planejamento estratégico é um processo. O mundo dos negócios muda a todo instante, e algumas dessas mudanças podem ser detectadas e sinalizadas antecipadamente. Não é incomum o administrador ter de mudar os próprios objetivos devido a essas mudanças. Por isso, necessita de informações e atualização constantes

As informações são a matéria-prima do trabalho de planejamento para qualquer organização. Nos ambientes em que as empresas atuam, os concorrentes alteram-se rapidamente e os ciclos de vida dos produtos estão mais curtos,

umentando a diversificação e a oferta. Há necessidade de monitorar e acompanhar essas atividades para se manter uma posição competitiva.

Como as empresas estão mudando, a atividade de planejamento necessita ser adaptada à nova realidade e a forma tradicional de planejar em diferentes níveis deve mudar. Nessa nova estrutura, a empresa central atua como coordenadora dos vários parceiros existentes e o nível de planejamento passa a ser mais abrangente e estratégico, uma vez que muitas das funções táticas e operacionais são exercidas por outros.

Quando se estabelece algum patamar de vendas a alcançar, isso significa que praticamente todas as demais partes da empresa estarão envolvidas. O departamento de produção necessitará adaptar-se e comprar matéria-prima suficiente para a nova produção, comprar máquinas especiais, se este for o caso, e tomar uma série de outras medidas necessárias para produzir dentro das condições estabelecidas no plano de marketing. Para Las Casas (2007, p. 97), o plano de marketing é:

Um plano que faz parte do plano estratégico abrangente de uma empresa. Sua elaboração deverá estar em perfeita sintonia com os objetivos que forem estabelecidos pela alta administração e com o que a empresa está pensando em atingir a longo prazo. Por isso, o planejador de marketing não deve elaborar seu plano sem considerar as demais partes e funções da empresa.

Deve-se considerar que o plano de marketing é muito importante para as empresas, uma vez que é resultado de um processo de planejamento. O processo de planejamento toma forma no momento em que o administrador escreve o plano. Por isso mesmo, diz-se que um bom plano não valida uma idéia de marketing, mas uma boa idéia de marketing é validada com um bom plano (LAS CASAS, 2007).

Além disso, para conceber um plano, é necessário pensar nos detalhes e recursos para as atividades que serão desenvolvidas, com isso, será possível saber o que fazer, passo a passo, no período considerado para o planejamento dentro de uma coerência de objetivos e políticas.

A explicação que Las Casas (2007) estabelece é que o plano tem um aspecto motivacional e quando a empresa envolve os funcionários em sua elaboração, há um senso de participação nos resultados, e cada um deles poderá ser mais responsável na implantação. Considerando o aspecto do envolvimento, é

aconselhável que todos os funcionários participem da elaboração do plano.

Assim, o plano bem feito servirá como base do plano de negócios, o que atrairá bons investidores quando necessário e facilitará a obtenção do capital. Qualquer idéia deve ser apresentada com base em fundamentos, justificando-se os vários passos a serem tomados pela administração. Quando bem elaborado, o plano de marketing serve como base fundamental para esses objetivos (LAS CASAS, 2001).

O planejamento estratégico significa o ponto de partida na administração estratégica das organizações, independentemente de seus tamanhos e tipos. Esse planejamento tem como propósito adotar medidas decisivas e resultados na condução de atitudes pró-ativas na gestão das organizações. Um planejamento empresarial coerente e responsável deve priorizar as etapas de detalhamento, planejamento e execução de forma eficiente e eficaz (COSTA, 2002).

O planejador moderno deve adaptar-se ao novo estilo, conduzindo seus negócios na nova estrutura administrativa, considerando também os diferentes estilos de líderes e liderados, produtos e principalmente o cliente a quem esse produto se destina, buscando conhecê-lo e entender o seu comportamento.

O estudo do Comportamento do Consumidor, outro referencial dentro da vasta teoria que o Marketing compila, e próximo item a ser abordado, é fundamental para o sucesso desta relação entre empresa e consumidor, uma vez que é preciso primeiramente conhecer e entender cada vez mais o público a que se quer atender e satisfazer, e depois adotar as estratégias para o oferecimento do produto/serviço desejado, nas condições negociais mais acessíveis.

2.3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Muitas empresas orientadas para as vendas acreditam que os clientes não decidem comprar por iniciativa própria, sendo necessário que a empresa os induza a tomar a decisão, caso contrário não haverá a compra. Esta orientação é adotada por muitas empresas com sucesso. Entretanto, muitas vezes essas empresas não estão preocupadas com a satisfação das necessidades dos clientes, mas com a satisfação das suas próprias necessidades, praticando algum tipo de pressão para realizar a

venda. Clientes para quem foi vendido um produto que não desejavam, tendo adquirido por pressão, pode fatalmente, se transformar em um cliente insatisfeito e, um cliente insatisfeito é um inimigo em potencial.

Já as empresas orientadas para o marketing guiam-se pela seguinte forma de agir e pensar: procuram inteirar-se do que seus clientes desejam e oferecem exatamente o que eles querem. Fazem isto antes dos seus concorrentes e de forma que os seus produtos se tornem diferentes e atrativos. Assim, terão clientes satisfeitos e, tendo clientes satisfeitos, terão clientes fiéis.

Assim, as “empresas que melhor souberem conhecer seus clientes e transformar esse conhecimento em soluções concretas que forneçam a satisfação de seus clientes serão aquelas que triunfarão” (NAKAMURA, 2008, p.5)

Devido à existência de um mercado cada vez mais competitivo no Brasil, as empresas, de uma forma geral, assim como os vários tipos de organização, a exemplo os bancos, precisam estar constantemente preocupados com os clientes. Se não puderem atendê-los, um concorrente poderá fazê-lo, e, então, estes serão os vencedores. Assim, as empresas orientadas para o marketing preocupam-se com os desejos dos clientes; quando esses desejos mudam, as empresas procuram evoluir, orientando-se pelo que querem, buscando novas formas para atendê-los (KOTLER, 2000).

Solomon (2002, p. 24) sobre o comportamento do consumidor afirma: “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compra, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”

Nesse sentido, a resposta sobre como alavancar as vendas de cotas de consórcio de implementos agrícolas na Agência Santa Maria deverá, de qualquer forma, buscar auxílio na literatura desenvolvida sobre o "Comportamento do Consumidor", tema estudado por diversos autores, como Kotler (1998, p. 161), que o definiu como: “Atividades físicas e mentais realizadas pelos consumidores quando selecionam, compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazer suas necessidades e desejos”.

O estudo do comportamento do consumidor não se preocupa somente o que os consumidores compram, mas por que compram, quais as condições negociais determinantes para esta compra, qual a sua freqüência e que necessidade ou desejo específico querem satisfazer com a aquisição.

2.3.1 Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Os principais fatores que influenciam o comportamento do consumidor, para Kotler (2000), são quatro:

a) Fatores culturais: exercem a mais ampla e profunda influência sobre o comportamento do consumidor. Os papéis exercidos pela cultura, subcultura e classe social do comprador são particularmente importantes. A cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares. As subculturas envolvem as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. As classes sociais são divisões relativamente homogêneas e duradouras de uma sociedade, e não refletem somente a renda, mas também outros indicadores como ocupação, nível educacional e área residencial. Tudo o que acontece no lugar onde as pessoas vivem influencia diretamente seu modo de agir e pensar

b) Fatores sociais: são decorrentes do meio onde as pessoas vivem, porém com mais proximidade, como grupos de referência, família, incluindo-se aí os papéis e posições sociais. Os grupos de referência compreendem todos aqueles que têm influência direta ou indireta sobre as atitudes ou comportamentos da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados grupos de afinidade (família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho). A família é a organização de compra de produtos de consumo mais importante da sociedade, e a posição da pessoa em cada grupo pode ser definida em termos de papel e posição social.

c) Fatores pessoais: envolvem diretamente a pessoa: sua idade, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. Tais fatores influenciam muito o consumidor.

d) Fatores psicológicos: As escolhas de compra de uma pessoa são também influenciadas por quatro importantes fatores psicológicos: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Muitas vezes as pessoas são motivadas a comprar, ou não, por fatores que não são externos, e sim internos, ou seja, por desejos vindos do seu subconsciente.

Destaca-se nesse assunto, um importante item dentro desse vasto campo que é o Estudo do Comportamento do Consumidor, que é o Processo de Decisão de Compra, cujo modelo mais usado para estudo é o de Kotler (1998, p. 179) que inclui cinco etapas: o reconhecimento do problema, a busca de informações, a avaliação das alternativas, a decisão de compra e o comportamento pós compra. É sobre este

modelo que será estudado o comportamento de consumo dos produtores rurais da Carteira Estilo Agronegócio da Agência do Banco do Brasil de Santa Maria-RS, mais especificamente a aquisição de seus maquinários e implementos agrícolas.

A primeira fase do processo de decisão de compra começa com o reconhecimento de um problema ou necessidade. Engel, Blackwell e Miniard (1995, p.73) afirmam que, “ninguém compra um produto a não ser que haja um problema, uma necessidade ou um desejo [...]”, que no caso deste estudo está bem delimitado, como a necessidade dos agroempresários adquirirem máquinas e implementos agrícolas como forma de tornar seu empreendimento rentável financeiramente e com alta produtividade.

O reconhecimento da necessidade ocorre quando um indivíduo sente uma diferença entre o que ele percebe ser a situação ideal comparada com a situação real em um dado momento (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995).

Na pesquisa realizada foi levantada a questão de quando o produtor rural reconhece a necessidade, através do questionamento sobre o motivo ou motivos que levam o produtor a realizar o investimento em máquinas e implementos agrícolas.

Na busca de informações, a segunda etapa, após reconhecida a necessidade, sofre influência de três fontes; as pessoais, que são a família, os amigos e possui um papel legitimador, as fontes comerciais, constituídas pela propaganda, vendedores e representante e que cumprem uma função informativa, e finalmente as fontes experimentais, que são simplesmente as experiências anteriores com o mesmo produto/serviço ou semelhante, logicamente quanto maior esta fonte menos informações serão buscadas.

Nesta etapa o trabalho buscou conhecer as informações obtidas pelo público alvo nas fontes comerciais e experimentais, com o objetivo de averiguar o grau de conhecimento sobre as condições negociais do sistema de consórcio, de que forma obteve estas informações, se já adquiriu, e também se conhece o produto oferecido pelo Banco do Brasil S.A.

Uma vez coletadas as informações a próxima etapa na decisão do consumidor é a “avaliação das alternativas”, que envolve a definição de quais os recursos ou características são importantes e a identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece.

Há por parte do consumidor, nesta etapa, um escalonamento de quais as

características e benefícios são prioridade na compra de um produto, seleciona-se as alternativas que possuem estes critérios, as que ativamente são consideradas durante o processo de escolha formam o chamado “conjunto evocado”.

Solomon (2002, p. 218) define o conjunto evocado como: “O conjunto que compreende os produtos já na memória, mais os que predominam no ambiente de vendas”.

Estar dentro do conjunto evocado (memória e ou ter marca reconhecida no mercado) é uma condição que beneficia muito a marca do produto na fase de escolha, pelo menos para não ser descartada ou até mesmo ignorada como alternativa viável para satisfazer uma necessidade, e esta condição o Consórcio do Banco do Brasil, pela marca que carrega, tem que ter, pois caso não tenha para seu público alvo, a equipe de comercialização do produto tem a obrigação de alcançar.

Fechado o conjunto de alternativas entre as marcas consideradas para a realização da compra, inicia-se a outra etapa, a propriamente dita, “decisão de compra”, na qual dois fatores ainda podem influenciar a sua efetivação; as atitudes dos outros, no qual a interferência na decisão é diretamente proporcional a proximidade dessa pessoa com o comprador, e o grau de respeito e consideração deste para com o outro. As situações imprevistas, como por exemplo, frustração da safra ou ainda queda acentuada no preço dos grãos, diminuindo a renda, podem ser determinantes para a não compra ou o seu adiamento, uma vez que há da parte do consumidor uma percepção de risco no negócio, o de inadimplemento.

O objetivo de verificar os motivos da resistência dos agricultores da Carteira Estilo Agronegócio da agência Santa Maria em considerar o consórcio como alternativa para suas necessidades de aquisição de máquinas e implementos agrícolas, pode encontrar uma resposta na pesquisa, pois para alguns é um formato de compra novo, ainda não experimentado (com algum desconhecimento, incerteza), e as quantias de dinheiro são significativas (visto o valor da carta de crédito de menor valor ser de R\$ 59.443,00), e a questão de que a renda do agricultor varia conforme a produtividade obtida e os preços dos grãos praticados no mercado.

A última etapa do processo de decisão de compra é o comportamento pós compra, que se refere ao grau de satisfação ou insatisfação experimentado pelo consumidor depois de comprado o produto ou serviço. Tem relação estreita com as expectativas anteriores a compra, a diferença entre o desempenho esperado e o

percebido, logicamente, se não alcançou as expectativas o consumidor ficará insatisfeito, se alcançou as expectativas ficará satisfeito, e se superou as expectativas de desempenho o cliente ficará encantado.

É muito importante o conhecimento do comportamento pós compra do consumidor, principalmente os motivos de uma possível insatisfação, no sentido de ajustar as características do produto para as expectativas e necessidades dos possíveis compradores, e até mesmo para modificar a abordagem realizada sobre eles.

Neste trabalho foram observados nas respostas dadas pelos respondentes que já adquiriram cotas de consórcio de implementos agrícolas, os aspectos mais vantajosos e os menos vantajosos das condições negociais, com o objetivo de serem elaboradas estratégias de abordagem que maximizem as que mais satisfizeram, e minimizem as menos vantajosas, levando em conta a situação financeira e a urgência na entrega do bem de cada produtor.

3 MÉTODO DE PESQUISA

O presente capítulo apresenta, caracteriza e justifica os procedimentos metodológicos adotados nesta investigação.

3.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa utiliza o método *survey*, que é um meio de coleta de informações que neste trabalho focará sobre as percepções e opiniões de uma população determinada (BABBIE, 2001), sendo esta população os clientes pertencentes à Carteira Estilo Agronegócio da Agência do Banco do Brasil de Santa Maria, em relação ao sistema de consórcio para a aquisição de implementos e máquinas agrícolas. Logo, a pesquisa foi realizada tendo tema e acontecimento contemporâneo

Foi escolhida a pesquisa *survey*, por ser recomendada para a realização de estudos que descrevem, a partir de dados quantitativos, fenômenos que ocorrem em uma população de interesse.

De acordo com o objetivo pretendido, o *survey* ou estudo de levantamento, demonstrou ser o método mais apropriado para esta investigação. A escolha deste método se deu também, porque pretendo coletar dados em um universo maior de clientes do Banco do Brasil.

3.2 INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

Os dados foram coletados através de um questionário (APÊNDICE A) com quinze itens, com perguntas de respostas fechadas, entregues em sua maioria no contato pessoal na agência durante um período de dois meses, dezembro de 2008 e janeiro de 2009, e outros questionários foram enviados aos respondentes por terceiros para ser preenchido e depois de devolvidos.

O objetivo das questões inseridas no instrumento de coleta de dado é o de levantar informações a respeito do conhecimento do sistema de consórcio da população estudada, as motivações e os critérios que os levam a comprar maquinários e implementos agrícolas e qual a forma escolhida, de forma que a agência possa elaborar estratégias de abordagem eficazes ao cliente para o oferecimento do consórcio de implementos agrícolas do Banco do Brasil.

A elaboração das questões foi orientada pela literatura abordada neste trabalho, ou seja, o Estudo do Comportamento do Consumidor em seu Processo de Decisão de Compra, e abriu-se espaço em algumas questões para que o respondente mencionasse alguma resposta que não estivesse entre as opções dadas, com o objetivo de que algum fator ou condição não mencionado no trabalho e na própria coleta de dados, e que viesse a ser significativa, ficasse despercebido.

3.3 CARACTERIZAÇÃO DO LOCAL DO ESTUDO

3.3.1 Breve histórico do Banco do Brasil

O Banco do Brasil S.A (BB) foi fundado em 12 de outubro de 1808, antes mesmo de o Brasil tornar-se independente, através de um alvará do príncipe regente D. João. O capital da instituição seria constituído de 1.200 ações de um conto de réis cada uma, sendo que o lançamento público destinava-se á subscrição por grande negociante ou pessoas abastadas.

Em 1822, na Independência, foi o principal parceiro para custear as escolas e hospitais do país que nascia. No fim da década de 1880, destacou-se como indutor do fomento econômico, destinando as primeiras linhas de crédito para a agricultura, em especial o café. Com a proclamação da República, em 1889, atuou decisivamente para equilibrar os impactos financeiros causados pelo fim da Monarquia.

O Banco do Brasil primou pelo desenvolvimento do país ao longo dos anos, sempre pautado pelos princípios de ética, responsabilidade socioambiental e valorização cultural. Sendo assim, esta Instituição Financeira tem como principais

crenças e/ou valores, os que se seguem:

- ética;
- responsabilidade socioambiental;
- excelência e especialização no relacionamento com o cliente;
- gestão participativa, decisão colegiada e trabalho em equipe;
- ascensão profissional baseada no mérito;
- conservadorismo e pró-atividade na gestão de riscos;
- comprometimento com rentabilidade, eficiência e inovação.

Essa postura ficou ainda mais evidente com a criação, em 1965, da Fundação Banco do Brasil, que tem como intuito programas de alfabetização, de inclusão digital, de reciclagem, de tecnologia social, entre muitos outros projetos de assistência a comunidades urbanas e rurais. Além disso, em 1989, o BB reafirmou sua posição dando apoio à disseminação e democratização da cultura, com a inauguração do primeiro Centro Cultural Banco do Brasil, no Rio de Janeiro, iniciativa essa disseminada em outros centros culturais em São Paulo e Brasília.

Desde a sua fundação o Banco do Brasil, sofreu várias modificações, porém, em 1986, aconteceu um das mais significativas que foi a extinção da chamada conta=movimento, ou seja, a retirada da possibilidade de a empresa efetuar saques diretamente de uma conta no Tesouro Nacional. Desse modo, o Banco foi privado da condição de autoridade monetária, mas em compensação, foi autorizado a praticar quaisquer operações ativas, passivas e acessórias, permitidas com as outras instituições privadas do país, possibilitando-o agir como verdadeiro banco comercial (OLIVEIRA; MORAES, 1999).

Em 200 anos de existência, o primeiro banco a operar no país coleciona histórias de pioneirismo e liderança. Foi o primeiro a entrar para a bolsa de valores; a lançar cartão de múltiplas funções; a lançar o serviço de *mobile banking*. A partir de 1992, com a criação de uma Agenda 21 internacional, em que países do mundo todo adotaram como meta o desenvolvimento sustentável, com base nas dimensões de responsabilidade ambiental, social e econômica, o Banco do Brasil colocou em evidência sua opção por crescer igualmente de forma sustentável. Em 2004, tornou-se a primeira empresa brasileira desenvolver uma Agenda 21 própria, dando ênfase a uma campanha interna de conscientização de seus funcionários, fazendo com que estes participassem e apresentassem idéias a fim de contribuir para o desenvolvimento sustentável da Instituição.

O BB tem como missão:

“Ser a solução em serviços e intermediação financeira, atender às expectativas de clientes e acionistas, fortalecer o compromisso entre os funcionários e a Empresa e contribuir para o desenvolvimento do País” (BB, 2009).

Atualmente, o Banco do Brasil conta com cerca de 25 milhões de clientes correntistas, 79 mil funcionários e mais de 15 mil pontos de atendimento distribuídos por todo o território nacional e em 22 países, sendo hoje a maior instituição financeira do País, atendendo a todos os segmentos do mercado financeiro.

O BB tem como visão:

“Sermos o primeiro banco dos brasileiros no Brasil, e no exterior, o melhor banco para trabalhar e referência em desempenho, negócios sustentáveis e responsabilidade socioambiental” (BB, 2009).

3.3.2 A Agência de Santa Maria do Banco do Brasil S.A

Em Santa Maria, o Banco do Brasil S.A, conta com cinco agências, que são a Dr. Mariano da Rocha, localizada no Campus da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Agência Santa Maria, localizada na Av. Rio Branco. Agência Medianeira, agência Presidente Vargas e Agência Coronel Niederauer, sendo estas últimas localizadas nas ruas de mesmo nome.

Santa Maria situa-se na Região Central do estado, a 300 km de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Constitui-se como um dos vetores de desenvolvimento regional do estado. Formada por descendentes de etnias distintas, principalmente por alemães e italianos, a população é de aproximadamente 250 mil habitantes que contribuem para uma formação cultural rica e diversificada (PREFEITURA..., 2009). A cidade é considerada um importante pólo universitário, contando com sete instituições de ensino superior, sendo a Universidade Federal de Santa Maria a primeira Universidade Federal do interior do país.

O grupo de clientes a ser estudado constitui a Carteira Estilo Agronegócios, a única dentre 43 agências, vinculada à Superintendência Regional de Santa Maria, que atende exclusivamente grandes produtores rurais, também chamados de agroempresários ou Demais Produtores, da agência Santa Maria, que ao todo chega

a 130 clientes encarteirados, sendo que a principal atividade destes é a agricultura, tanto a de soja como a de arroz, porém, a maioria atua também na atividade pecuária, principalmente para o aproveitamento de áreas que não apresentariam qualidade suficiente para uma boa produtividade de grãos, favorecendo com isto a não dependência exclusiva para a obtenção de receitas, de uma só cultura.

O atendimento realizado a este grupo específico de clientes compreende as suas necessidades e demandas, em termos de produtos e serviços bancários, e, principalmente na busca por novos negócios em termos de financiamentos rurais, custeios e investimentos. Ressalta-se que ao se falar de produtos e serviços bancários, fala-se de uma extensa gama de produtos e serviços como, gerenciamento de contas correntes, cartão de crédito, aplicações financeiras, tanto em poupança como em ações da BOVESPA, seguros de vida, patrimonial e dos empreendimentos financiados (lavoura, máquinas, silos e implementos), previdência privada e consórcios, além de alguns específicos do segmento como Contratos Futuros e de Opções de *comodities* na BM&F.

A equipe da Carteira Estilo Agronegócio é constituída por um Gerente de Carteira, responsável por prestar o atendimento às necessidades de serviços e produtos bancários de seus clientes e na realização de agronegócios visando rentabilizar o cliente, através de uma maior especialização nas demandas deste público específico, criando um relacionamento mais próximo, auxiliando a Instituição a alcançar os objetivos financeiros, sociais e ambientais a que se propõe. A equipe conta com um assistente, que tem um turno diário de 8 horas, para realizar as operações rurais, a parte de execução dos serviços bancários aos clientes, sendo ajudado nesta função por um posto efetivo, com turno de 6hs diárias.

3.4 SUJEITOS DA PESQUISA

A amostra da população atingiu 40 produtores rurais que responderam ao questionário proposto.

Como a população é bem definida, pois a carteira possui 130 clientes, houve facilidade na coleta de dados, até pelo fato de constante contato entre o pesquisador e os pesquisados. A amostra, que foi definida de forma não probabilística, pelo

critério do tempo disponível e pela facilidade em coletar dados de uma quantidade significativa de pessoas incluídas na população a ser pesquisada.

4 RELATO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A pesquisa aplicada a 40 clientes da agência Santa Maria do Banco do Brasil, revelou algumas características dos entrevistados que responderam a 15 questões fechadas e semi-abertas e, que são apontadas a seguir.

Na primeira parte do instrumento de pesquisa buscaram-se informações que pudessem compor um breve perfil de quem são os entrevistados.

A informação solicitada sobre a área de produção de cada um dos participantes da pesquisa, as respostas apontam uma variação de área entre 195 e 2000 hectares (ha). A média de área de produção entre os 40 clientes da Carteira Estilo Agronegócio da agência do Banco do Brasil em estudo ficou em 722, 62 ha, entre esses, 20 (50%) têm até 500 ha; 11 (27,5%), possuem entre 501 a 1000 ha; 7 (17,5%), têm entre 1001 a 1500 e 2 (5%) possuem área entre 1501 a 2000 ha (figura 3).

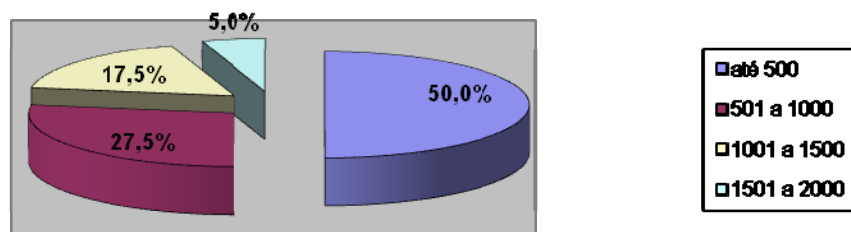


Figura 3 – Área de produção

Na segunda questão, em relação ao gênero dos 40 pesquisados, 33 (82,5%) são do sexo masculino e 7 (17,5%) do sexo feminino, confirmando-se nesse sentido a grande predominância masculina no ramo de negócios pesquisado (figura 4):

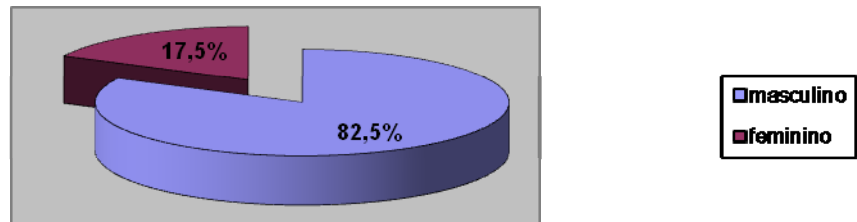


Figura 4 – Gênero dos pesquisados

Sobre a faixa etária dos pesquisados, as idades ficaram entre 30 a mais de 60 anos, 4 (10%) têm até 30 anos, 6 (15%), tem de 32 a 40 anos, 9 (22,5%) estão na faixa de 41 a 50 anos, 13 (32,5%), têm entre 51 e 60 anos, assim a maioria, 21 (55%), estão nas idades médias, ou seja, entre 41 e 60 anos (figura 5).

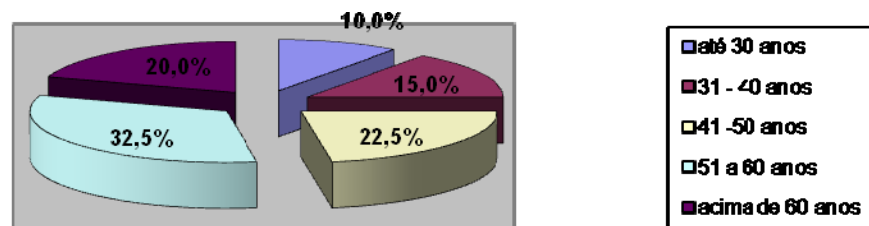


Figura 5 – Faixa etária dos pesquisados

A primeira questão sobre o tema do estudo, indagava se o agricultor possui implementos agrícolas financiados. As respostas apontam que somente 4 (10%) agroempresários não possuem e, 36 (90%) responderam afirmativamente (figura 6).

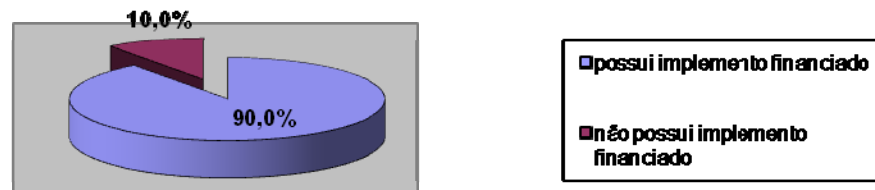


Figura 6 – Financiamento de implementos agrícolas

O financiamento de implementos agrícolas é uma prática presente entre 36 (90%) dos entrevistados. Desses 36 entrevistados que fizeram financiamento, 18 (50%) também possuem financiamento em outros bancos, além do financiamento no Banco do Brasil.

Percebe-se nas informações da questão anterior que os clientes não realizam suas transações somente com o Banco do Brasil, utilizando-se também do crédito rural em outras instituições financeiras, para a aquisição de seus bens. Os dados representam que existe a possibilidade de conquistar essa clientela através de iniciativas que desenvolvam um maior volume de negócios nesta linha de crédito, proporcionando aos clientes a visão dessas possibilidades, desenvolvendo uma cultura de consórcios.

As informações aqui obtidas são confirmadas pela literatura, através do que afirmam Churchill Jr. e Peter (2000, p.154):

Um dos meios mais importantes pelos quais uma sociedade influencia o comportamento dos indivíduos é a sua cultura, 'o complexo de valores e comportamentos aprendidos que são compartilhados por uma sociedade e destinam-se a aumentar sua probabilidade de sobrevivência'. As pessoas expressam sua cultura ao afirmar que valorizam determinadas coisas e, indiretamente, em costumes e práticas que reflatam esses valores.

Na questão de número dois, que indagava sobre a maneira como os investimentos foram realizados, as respostas apontam que todos (100%) os agroempresários pesquisados já optaram por financiamentos de longo prazo, ou seja, com prazo maior que dois anos. Entre esses, alguns ainda assinalaram que utilizaram também outras modalidades e 7 (17,5%), realizaram negócios com pagamento à vista (figura 7) .

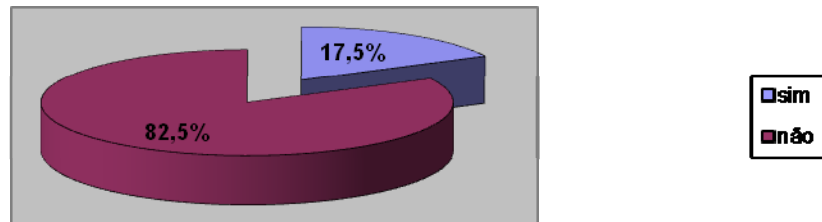


Figura 7 – Adquiriram implementos através de outras modalidades

Representando uma fatia muito pequena do universo pesquisado, 5 (13%) entrevistados apenas utilizaram consórcios para a aquisição de maquinário agrícola (figura 8).

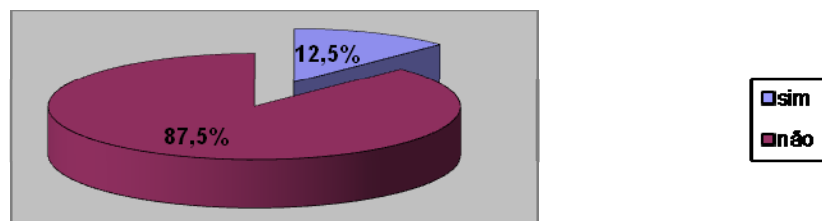


Figura 8 – Adquiriram implementos através de consórcio

Esta questão fortalece a anterior no que se refere à existência de um espaço disponível para a captação de clientes para consórcios de implementos agrícolas, pois, através da pesquisa percebe-se, que o mercado não está estagnado e que os clientes estão realizando negócios com outras instituições ou através de outras modalidades, portanto existe um nicho viável para a ampliação dos negócios.

Avaliando-se esse contexto, muitas empresas estão começando a ver que as oportunidades que os variados mercados representam demandam diferentes maneiras de pensar e agir em relação aos consumidores. O sucesso das empresas

requer muito mais do que simplesmente desenvolver uma sensibilidade cultural. Quanto mais se entender a natureza e essência desses mercados, mais as empresas terão que repensar e reconstruir seus modelos de negócios, adaptando-se e ampliando seus negócios de maneira que atinjam a clientela com potencial desejo e poder de compra (COSTA, 2001).

A questão de número três solicitava aos pesquisados informações sobre qual foi o motivo que os levou a realizar um investimento em implementos agrícolas. As respostas apontam para múltiplas alternativas, que são cumulativas para alguns pesquisados. O motivo mais premente para 32 (80%) agroempresários seria o fato dos implementos existentes na propriedade, serem em número insuficiente para cobrir a área de produção; 9 (22,5%) pesquisados também apontam o fato dos implementos apresentarem defeitos constantes; 7(17,5%), referem que são atraídos por implementos com novas tecnologias; 2 (5%) assinalaram que adquirem novos equipamentos somente quando existe crédito disponível. Outros motivos, também são relatados, como no caso de três (7,5%) entrevistados que referiram à ampliação da produção (figura 9).

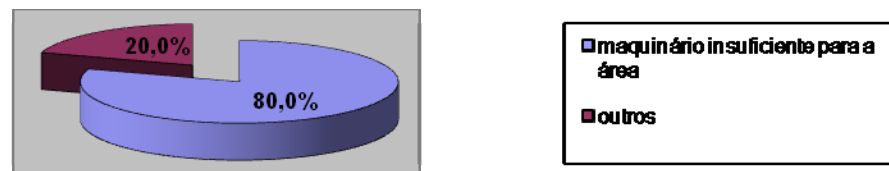


Figura 9 – Principal motivo para a compra de implementos

As situações imprevistas, como por exemplo, frustração da safra ou ainda queda acentuada no preço dos grãos, diminuindo a renda, podem ser determinantes para a não compra ou o seu adiamento, uma vez que há da parte do consumidor uma percepção de risco no negócio, o de inadimplemento.

O risco percebido no negócio é uma influência forte e que pode ser originada em vários aspectos, como destaca Kotler (1998, p. 183): “A intensidade do risco percebido varia com a quantia de dinheiro em jogo, a força do atributo de incerteza e a dimensão de autoconfiança do consumidor”.

A quarta questão solicitava a informação se os pesquisados tinham alguma previsão para a aquisição de implementos agrícolas nos próximos 5 anos. As respostas foram positivas para 29 (72,5%) dos pesquisados (figura 10).

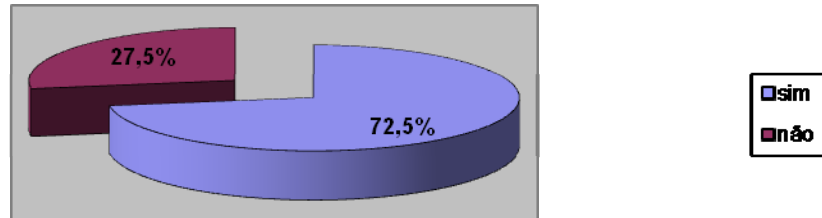


Figura 10 – Previsão de compra de implementos nos próximos 5 anos

A questão anterior reflete a existência de um mercado potencial para a venda de cotas de consórcio entre os clientes do Banco do Brasil que responderam à pesquisa. Considerando-se que essa amostra corresponda à realidade do universo representado pelos clientes atendidos pela Carteira Estilo Agronegócio, a possibilidade de realização de negócios aponta para uma perspectiva excelente.

Os 29 clientes que responderam afirmativamente na questão anterior apontaram as razões pelas quais planejam adquirir máquinas ou implementos agrícolas. As razões apontadas foram as seguintes (figura 11):

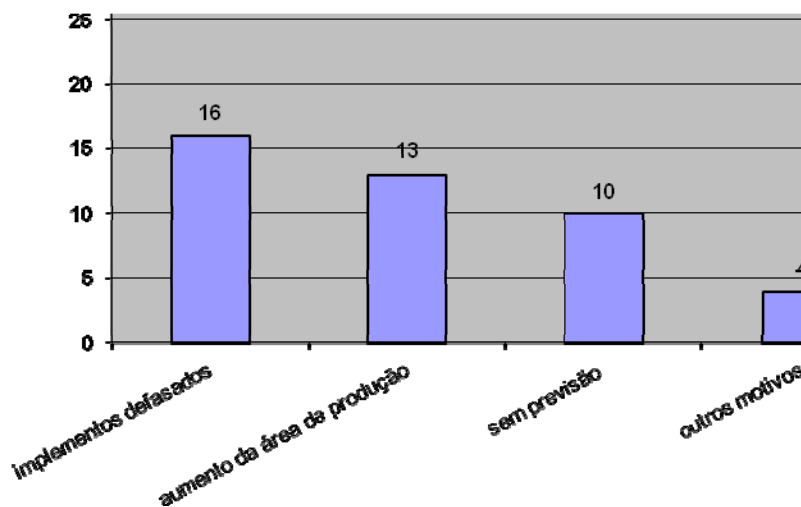


Figura 11 – Previsão de compra

A questão demonstra que existe entre os agroempresários a necessidade de adquirir novos equipamentos e não apenas como um desejo, pois revelaram as dificuldades com equipamentos defasados e o aumento da área, o que significa a possibilidade de realização de negócios com o banco.

A satisfação ou insatisfação do consumidor em relação ao produto influenciará seu comportamento subsequente, se satisfeito tende a comprar novamente, se insatisfeito pode abandoná-lo, não adquirindo mais e também, passar a ser uma influência negativa aos compradores em potenciais com os quais mantém certa proximidade, como, família, amigos e colegas de atividade.

Foram apontados, por 4 pesquisados, outros motivos, como:

Para o entrevistado 14 (sexo masculino, 41-50 anos) a principal razão para adquirir equipamentos é: “Para agregar novas tecnologias como, por exemplo, irrigação”.

Para o de número 26 (sexo feminino, 51-60 anos): “Diversificação de cultura”.

Entrevistado 27 (sexo masculino, 41-50 anos): “Insuficiente para cobrir a área”.

Entrevistado 33 (sexo masculino, acima de 60 anos): “Novas atividades”.

Foi perguntado, na questão de número 6, quais das condições apontadas são consideradas as mais importantes para o agroempresário decidir realizar um investimento com maquinários agrícolas.

As respostas revelam que a preocupação maior de 22 (56,4%) pesquisados é com as taxas de juros (figura 12), seguida por 21 (52,5%) preço e prazo (figura 13); 9 (32,1%) preocupam-se com a rapidez na disponibilidade do produto.

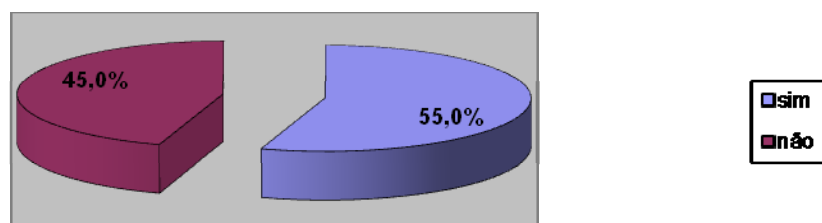


Figura 12 – Preocupação com a taxa de juros

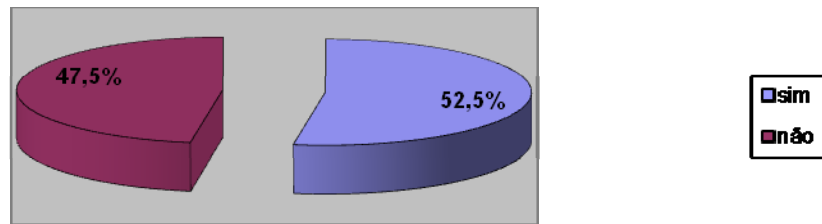


Figura 13 – Igual preocupação com o preço e prazo

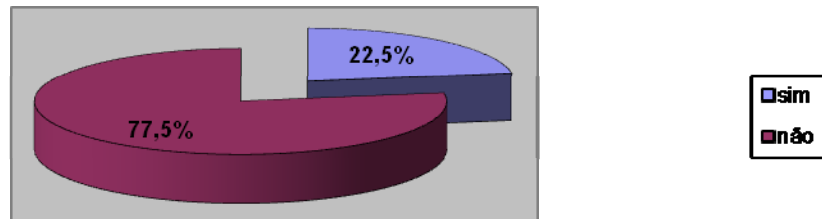


Figura 14 – Preocupação com a rapidez da disponibilidade do produto

As outras condições foram apontadas por 3 entrevistados:

Pelo entrevistado 31 (sexo feminino, idade até 30 anos): “Necessidade de equipamento”.

Entrevistado 35 (sexo masculino, idade superior a 60 anos) e 36 (sexo masculino, idade superior a 60 anos): “Se a safra for boa e os preços forem bons, comprarão à vista”.

A questão de número 7, onde foram inquiridos sobre se já haviam adquirido uma cota de consórcio, as respostas foram positivas para 30 (75%) entrevistados e 10 (25%) responderam que não (figura 15).

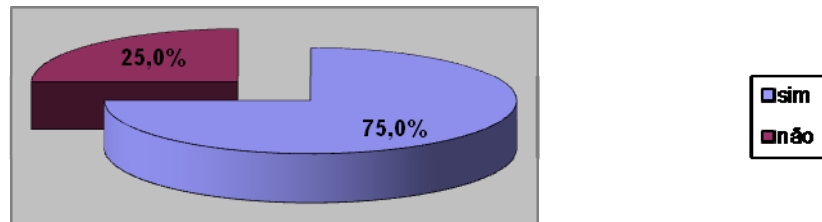


Figura 15 – Já adquiriu cota de consórcios

Considerando-se que 30 (75%) entrevistados já tiveram uma cota de consórcios, percebe-se uma diferença muito grande entre os cotistas e a aquisição de implementos através de consórcios conforme apontaram as respostas da questão de número 2. Essa questão anterior, revelou que apenas 5 pesquisados adquiriram seus implementos através de consórcios.

Na questão de número 8 obtiveram-se informações que complementam a anterior, ao se questionar aos agroempresários que já adquiriram bens através de consórcios, qual seria esse bem. As respostas dos 30 entrevistados que responderam afirmativamente, foram múltiplas, revelando que já utilizaram a modalidade de consórcio para diversas aquisições: 19 (63%), adquiriram automóvel, moto ou utilitário; 11 (36%), adquiriram também implementos agrícolas; 1 (3%) adquiriu caminhão e outro, eletroeletrônicos. A alternativa outros, foi ainda assinalada por 7 (23%) dos 30 pesquisados que afirmaram ter adquirido cotas de consórcios, porém não descreveram qual o bem de referência da carta de crédito.

Percebe-se novamente um amplo espaço para a oferta e realização de consórcios para implementos agrícolas, visto que os clientes conhecem o sistema, mas não o utilizam com frequência ou como forma usual de adquirir seus maquinários. Entende-se a partir dessa questão, que demonstra ser o número de adquirentes de consórcios para automóveis ou motos e bastante superior ao de outros bens, onde se incluem eletroeletrônicos, caminhões e especificamente os implementos agrícolas.

A questão de número 9 perguntava aos participantes da pesquisa se conheciam o consórcio para implementos agrícolas oferecido pelo Banco do Brasil. A resposta apresenta importantes informações, uma vez que dos 40 entrevistados,

apenas 14 (35%) responderam que sim, os demais 26 (65%), afirmam que não conhecem o consórcio para equipamentos agrícolas oferecido pelo Banco do Brasil (figura 16).

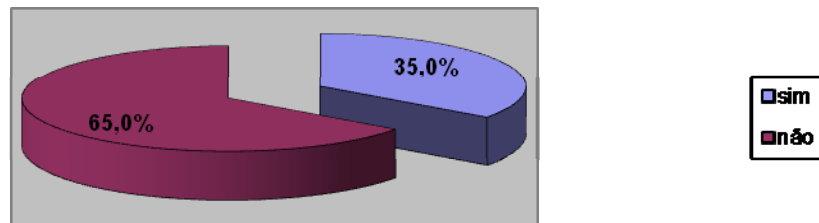


Figura 16 – Conhece o sistema de consórcios para implementos agrícolas do BB

Considerando-se que na questão de número 7, 75% os entrevistados afirmaram já terem adquirido bens através de consórcios, em paralelo, a resposta anterior revela que desconhecem o consórcio do Banco do Brasil para a aquisição de implementos.

A questão 10 indagava, a quem respondeu afirmativamente (14 respondentes) que conhecia o consórcio de implementos agrícolas oferecido pelo Banco do Brasil S.A., como o conheceu. A resposta de 6 (15% da amostra) entrevistados, registrou que foi através de funcionários da agência, menos que os 7 entrevistados (17,5% da amostra) que afirmaram terem conhecido através de um amigo, e apenas 1 (2,5%) respondente conheceu o consórcio do Banco do Brasil através de propaganda.

Fica mais claro que os clientes da Carteira em estudo conhecem consórcios, adquirem bens através de consórcios, entretanto não conhecem o sistema para a aquisição de implementos oferecido através do Banco do Brasil, apesar de serem clientes preferenciais dessa instituição. Essa informação aponta para a necessidade de haver uma comunicação mais efetiva entre a instituição e seus clientes, de maneira que estes conheçam os produtos que são comercializados e a forma como devem agir para a obtenção dos mesmos. Somente assim, será possível a realização de maior número de negócios, em especial, os consórcios de

implementos agrícolas.

Considerando-se o exposto, encontram-se na literatura os ensinamentos de Costa (2003), ao afirmar que a verdadeira intimidade com o consumidor – parte importante do sucesso, retribuindo relacionamento – requer um profundo conhecimento do contexto no qual os produtos ou serviços são usados pelos consumidores no dia-a-dia. “Isso requer uma percepção compreensiva do comportamento do consumidor” (p. 66).

A questão 11 questiona se atualmente o cliente é cotista de algum consórcio de implementos e máquinas agrícolas; apenas 4 (10%) afirmaram que sim, e 36 (90%) responderam que não. É importante se destacar que na pergunta de número 8, em que se perguntava que tipo de bem já havia sido adquirido através de cotas de consórcios, 11 respondentes registraram que têm ou tinham cotas de implementos agrícolas. Destaca-se como interessante neste caso, saber se dos 7 que tinham cota de consórcio de implementos agrícolas, e atualmente não tem, é por que não gostaram do sistema de consórcio e realizaram seus investimentos de outra forma, ou por que estão por adquirir novas cotas, ou simplesmente não necessitam a longo prazo de novos implementos/maquinários agrícolas. As próximas questões darão subsídios para esta resposta.

Na questão 12 são solicitadas informações sobre quais critérios e condições negociais dos consórcios o cliente acredita que necessita de maiores informações. As respostas apontam que a principal preocupação dos clientes recai sobre o desconhecimento sobre as taxas administrativas e demais custos advindos das transações realizadas no sistema de consórcios.

Foi solicitado aos 40 entrevistados, que respondessem essa questão marcando quantas alternativas julgassem necessárias. As questões em ordem de importância foram assinaladas da seguinte forma (figura 17):

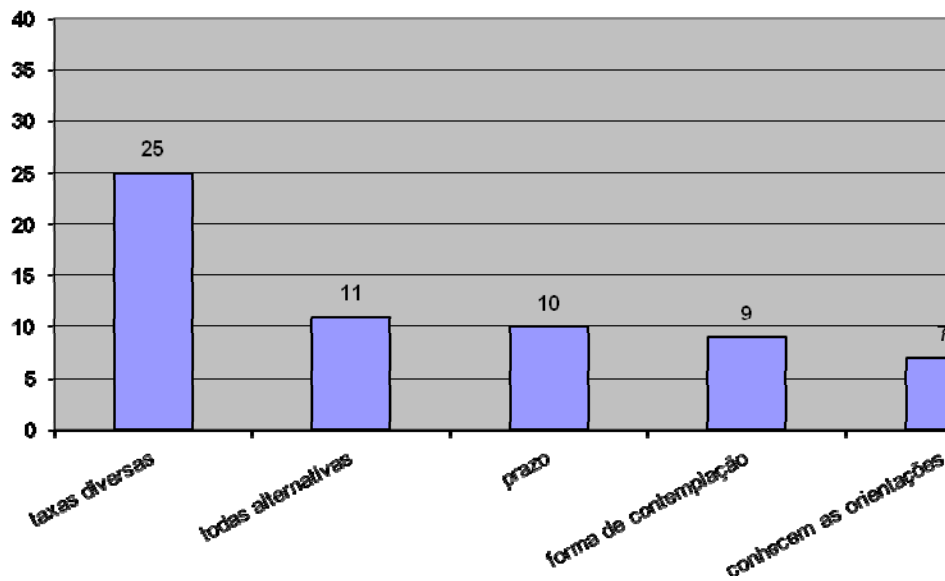


Figura 17 – Item que sente falta de informações

A alternativa “taxas de administração e demais custos”, foi assinalada por 25 clientes, representando que 62,5% compartilham o desconhecimento sobre o sistema de consórcios para implementos agrícolas. Essa questão aponta precisamente a razão principal da pouca procura dos clientes da Carteira Estilo Agronegócio do Banco do Brasil, agência Santa Maria, por consórcio de implementos agrícolas: o desconhecimento em profundidade do sistema.

As duas próximas questões buscavam informações determinantes no processo de decisão de compra dos clientes da Carteira Estilo Agronegócio, quais as condições mais atrativas e que colocariam o Consórcio de Implementos Agrícolas do Banco do Brasil como uma das alternativas viáveis para a compra de seus implementos e maquinários.

A questão 13 pedia que indicassem qual das condições seria a mais vantajosa para a aquisição de uma cota de consórcio de implementos, assinalando a alternativa que julgassem a mais importante. Foram desprezadas três entrevistas que não foram respondidas adequadamente.

As respostas fornecidas nos 37 questionários válidos, foram as seguintes: 12 (30,8%), taxas de administração e custos; 9 (23,1%), forma de contemplação/disponibilidade do bem; 9 (23,1%) não vejo vantagem; 5 (12,8%) desconhece as condições; 2 (10,3%), prazo (figura 18).

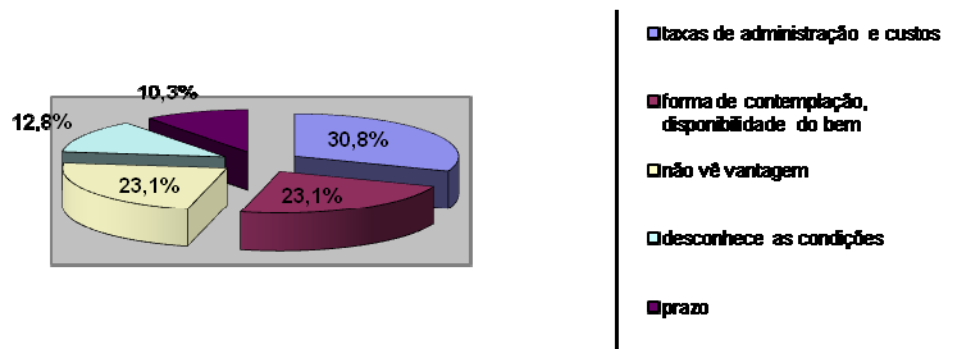


Figura 18 – Condição mais vantajosa para a aquisição de uma cota de consórcio

As respostas apontam que a principal preocupação está no valor da taxa de administração e demais custos, confirmado outras questões que interrogam sobre os impedimentos na realização de negócios através da modalidade consórcio.

A questão 14, buscava saber dos entrevistados, qual das condições apontadas consideram como menos vantajosa no caso de adquirir uma cota de consórcio, sendo solicitado que fosse assinalada a alternativa julgada mais importante. A alternativa “forma de contemplação/disponibilidade do bem” obteve 12 (30%) indicações representando a preocupação de; “não vejo desvantagem”, foi a opção de 11 (27,5%) respondentes; 8 (20%), responderam “desconheço as condições”; 6 (15%), afirmam que taxas e custos são as condições menos vantajosas; o prazo, foi a opção de um entrevistado (2,5%). Essa questão permitiu aos entrevistados apontarem outra alternativa, que não constasse no questionário, sendo que 3 (7,5%) entrevistados, que correspondem aos questionários 23 (sexo masculino, acima de 60 anos), 34 (sexo masculino, idade entre 51-60 anos) e 38 (sexo masculino, acima de 60 anos) ressaltaram que não percebem vantagem em adquirir seus bens através de um consórcio (figura 19).

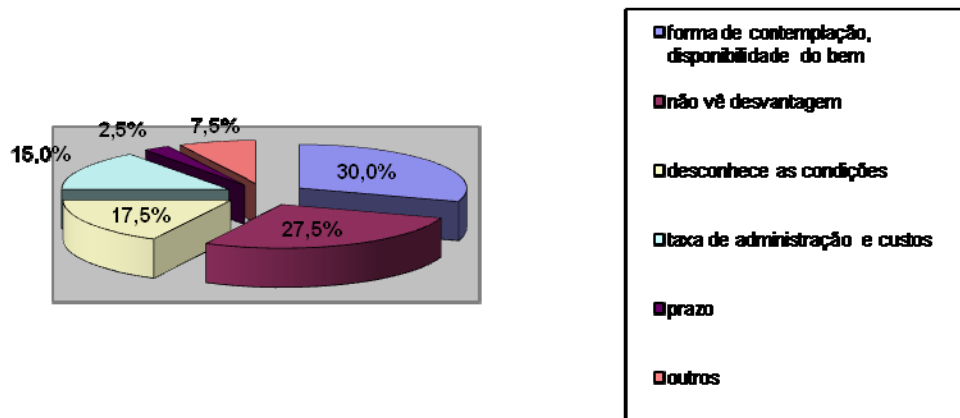


Figura 19 – Condição menos vantajosa para a aquisição de uma cota de consórcio

A questão de numero 15 ofereceu aos pesquisados um espaço para dialogar com o pesquisador. Nessa questão foi perguntado qual das duas formas de aquisição de implementos é considerada mais vantajosa pelo pesquisado e o porquê da sua resposta. Foi assinalada como mais vantajosa, por 38 (95%) pesquisados, a forma tradicional de financiamento (Moderfrota, por exemplo), os demais, ou seja, apenas 2 (5%) pesquisados apontaram o consórcio de implementos como sendo a mais vantajosa (figura 20).

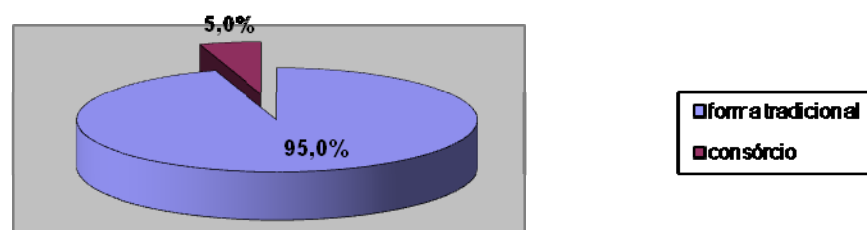


Figura 20 – Forma mais vantajosa para a aquisição de implementos

A questão ainda pedia para que explicassem a opção assinalada, e nas respostas solicitadas, os entrevistados justificaram que preferem o sistema Moderfrota apresentando as seguintes argumentações:

- Depende de limite de crédito, da linha de crédito disponível, lucros maiores, no caso de liberação de recurso, a compra do implemento é imediata.

Para cinco pesquisados a resposta foi que só conhecem esse tipo de transação nesse banco.

Seis pesquisados responderam: “[...] é o financiamento que mais conheço, tem mais facilidade de adquirir o bem na hora que precisar”.

Para quatro, a justificativa é a seguinte: “[...] já temos experiência nessa transação com o BB”.

É importante destacar as mais frequentes justificativas referem que preferem o sistema tradicional porque através desse o desembolso de recursos ocorre somente após a utilização do bem, que dessa forma ajudará no pagamento e também pela rápida disponibilidade do bem, ou seja, o bem sendo disponibilizado, ajuda efetivamente na produção agrícola, com horas de trabalho.

- [...] primeiro tenho o bem [...] e posterior pagar o financiamento com o trabalho do bem.

- [...] o equipamento ajuda no pagamento
- [...] eu adquiro o bem na hora para trabalhar.
- [...] pela entrega do bem imediatamente após a contratação.
- [...] somente ocorre o desembolso de recurso após a utilização do bem.
- [...] entrega mais rápida.
- [...] rapidez na entrega do bem.

As despesas, taxas, juros e a incerteza quanto aos valores que serão cobrados, são também preocupações que fazem com que o agroempresário eleja o sistema Moderfrota, como sendo o mais vantajoso na aquisição de implementos agrícolas.

- [...] prazo e taxas fixadas.
- [...] a taxa de juros geralmente é bem inferior a taxa de administração do consórcio.

- [...] no modelo atual, o custo dos juros é conhecido e fixo.
- [...] previsibilidade.

Dois pesquisados ainda completam que na modalidade tradicional o comprador “sabe o que vai pagar, o juro é fixo”.

Dois pesquisados apontam que preferem o sistema tradicional porque já utilizam o sistema e, portanto estão familiarizados.

Entre os três pesquisados que optaram pela modalidade de consórcio, não justificou, outro ressaltou que o sistema de consórcio “[...] não depende de limite de

crédito, já na Moderfrota depende”.

O outro entrevistado respondeu: “não depende de limites de crédito, juros e taxas menores, demora na liberação do crédito, depende de lance ou sorteio”.

A partir da pesquisa realizada, o que se depreende é a necessidade de haver por parte da instituição com seu cliente, um modelo de relacionamento mais próximo, de maneira que esta conheça as necessidades do seu cliente, seu tempo e sua disponibilidade financeira para a realização de determinados negócios.

A dinâmica que se pretende buscar, dependerá da equipe de trabalho, de forma que esteja preparada para realizar atender aos clientes de maneira eficiente, a partir de treinamento adequado. Pois a formação e o treinamento dos funcionários são voltados para atingir a meta, o desempenho superior que seus clientes valorizam. Essas características são absolutamente vitais para a consolidação de uma empresa que busca a excelência em vendas (LAS CASAS, 1999).

Sobre esse assunto, Costa (2003) considera a necessidade do programa de marketing, identificar os consumidores, diferenciá-los, interagir com eles e customizar os produtos e serviços de forma a adequar às necessidades individuais de cada consumidor ou de cada grupo em particular, buscando a satisfação dos mesmos.

5 CONTRIBUIÇÕES E CONCLUSÕES

O presente trabalho que tem por tema Cotas de Consórcios de Implementos Agrícolas Como Alternativa de Redução de Custos Para a Aquisição de Implementos e Maquinários dos Agricultores Clientes da Carteira Estilo Agronegócio da Agência do Banco do Brasil em Santa Maria, demonstrou de fato algumas características do processo de decisão de compra do público escolhido para a pesquisa, já continuamente observadas no relacionamento negocial e atendimento rotineiro na agência, o que justifica a importância e a veracidade das informações obtidas. O resultado aponta características como a unanimidade (100%) dos clientes já ter realizado financiamentos de longo prazo para a realização de suas aquisições, embora destes, 17,5% já tenham comprado à vista e 12,5% através de consórcios, Essas informações são reiteradas na manifestação de também, quase unanimidade, na questão 15 em que perguntava qual a forma o entrevistado considera mais vantajosa; o financiamento Moderfrota obteve 95% de preferência.

Era esperada a confirmação através dos dados desta pesquisa, sobre a importância do quesito taxa de juros ou o custo financeiro para a realização do negócio para o agricultor, e ela veio na questão 06 em que 55% dos respondentes afirmaram que ela é importante. O que acresce em importância esta informação são os resultados inesperados, obtidos através da questão 12 em que 62,5% afirmaram que não têm muitas informações sobre as taxas de administração e demais custos embutidos na aquisição de cotas de consórcio de implementos agrícolas.

A questão 09, juntamente com a questão acima referida, também contribui no entendimento da dificuldade na comercialização de cotas de consórcio de implementos agrícolas na carteira Estilo Agronegócio da Agência Santa Maria, ao serem questionados se conheciam o consórcio para este bem oferecido pelo Banco do Brasil S.A, 65% dos entrevistados responderam que não.

Estas informações, obtidas de maneira formal, com a manifestação do cliente em potencial para a venda deste produto, levanta outras duas questões a serem respondidas pelos integrantes da carteira. Compra-se o que não se conhece? Como saber se um negócio é vantajoso para determinado consumidor, se para ele não está claro quais são as condições negociais oferecidas, ou ainda, uma condição que seria muito importante para a efetivação do negócio não é conhecida?

Considerando-se que o conjunto evocado é o que compreende os produtos já presentes na memória do consumidor e aqueles que predominam no ambiente de vendas, para que despertar no cliente o desejo de obter um consórcio de implementos agrícolas que se pretende vender, é necessário que estes produto esteja na memória do produtor rural quando este despertar para a necessidade de renovar os seus implementos e máquinas agrícolas. Se este negócio ainda não está dentre as alternativas do cliente, será necessário que a equipe da carteira Estilo Agronegócio de Santa Maria, faça um trabalho de convencimento, ressaltando os aspectos vantajosos do produto apontados pelos potenciais compradores, que esta pesquisa demonstrou.

A conclusão mais clara a que se chegou com as informações obtidas nesta pesquisa, é que há um espaço potencial muito grande para alavancar as vendas de cotas de consórcio de implementos agrícolas na Carteira Estilo Agronegócio da Agência Santa Maria. Isso ocorre, principalmente, porque existe e sempre vai existir para o agricultor a necessidade de no mínimo renovar seu maquinário, assim, os funcionários da referida Carteira precisam ter como comportamento habitual, a oferta contínua do produto, com o devido detalhamento de informações sobre suas condições negociais e vantagens, principalmente daquelas que esta pesquisa revelou serem cruciais para motivar o produtor rural a realizar o negócio.

Nesse contexto, observa-se que o que deve se vender é um sistema de aquisição de implementos de forma planejada, antecipada, como alternativa de redução dos custos financeiros de seus investimentos em implementos e máquinas agrícolas, ressaltando-se ainda a credibilidade e segurança que a instituição Banco do Brasil oferece aos seus clientes.

Considerando-se que o principal objetivo deste trabalho é o de propor ações que aumentem a venda de cotas de consórcio de implementos agrícolas na Carteira Estilo Agronegócio da Agência Santa Maria do Banco do Brasil S.A., a partir das informações obtidas, sem dúvida, as estratégias que devem ser montadas ficam evidentes em relação aos critérios ou condições negociais que devem ser focadas no relacionamento com o cliente, com o objetivo de despertar o interesse desses pelo produto a ser oferecido.

A ação mais imediata, partindo do pressuposto que os funcionários da equipe da Carteira Estilo Agronegócio tenham o conhecimento das características e condições negociais do produto, é o oferecimento para todos os clientes da carteira,

independente da necessidade presente de aquisição de implementos ou máquinas agrícolas, pois se o agricultor não tiver a intenção de se retirar da atividade, esta será uma necessidade inevitável, a médio ou a longo prazo.

Ressalta-se que a abordagem ao cliente deve focar a comparação do custo financeiro do sistema de consórcio com o custo da linha de crédito Moderfrota, uma vez que na pesquisa esta condição negocial foi julgada como uma das mais importantes por 55% dos entrevistados, ao mesmo tempo em que 65% afirmaram não conhecer o consórcio de implementos agrícolas do Banco do Brasil S.A. Como o conjunto de clientes da carteira possui um número limitado (130), e os mesmos são bastante acessíveis, a equipe não vai ter dificuldades e realizar esta ação com os meios disponíveis, como telefonemas, contatos pessoais, distribuição de material impresso, e-mails e outros.

Aponta-se como importante nesta abordagem os funcionários não terem qualquer presunção do conhecimento do cliente das condições negociais do produto, sendo, portanto fundamental a explicação sobre todas as características do sistema de consórcio, desde as mais básicas, fornecendo o esclarecimento de quaisquer dúvidas surgidas.

A idéia desta nova abordagem mais dinâmica junto ao cliente é com o objetivo de vender o sistema de consórcio como uma maneira de planejar seus investimentos a longo prazo e com um custo reduzido em comparação com a linha de crédito mais utilizada que é o Moderfrota.

No estudo, considera-se também alcançados, os objetivos específicos propostos, pois foram levantadas as necessidades de aquisição de implementos agrícolas dos clientes encarteirados nos próximos anos; 72,5% dos respondentes afirmaram que irão necessitar adquirir novos implementos e máquinas nos próximos 5 anos, significando este número um potencial excelente para aquisição de cotas de consórcio, ou caso não se efetive, que sejam financiados pelo Banco do Brasil S.A., mantendo um relacionamento mais próximo.

Outro objetivo alcançado foi a verificação de quais modalidades de compra de implementos e máquinas agrícolas são mais utilizadas, e de maneira unânime todos os respondentes sinalizaram que já utilizaram do financiamento do bem em longo prazo através de alguma linha de crédito rural.

A verificação de quais condições negociais que motivariam os produtores rurais da Carteira Estilo Agronegócio da agência Santa Maria a adquirirem cotas de

consórcio de implementos agrícola, outro dos objetivos específicos, também teve êxito, ficando evidenciada pelas informações fornecidas por 40% dos respondentes, que os custos financeiro menor proporcionado pelo sistema de consórcio é o seu principal atrativo, seguido da forma de contemplação com 20%%.

Como limitações deste estudo pode-se mencionar a dificuldade de acesso à literatura e referências ao sistema de consórcio, as referências a este assunto em sua grande parte tiveram que ser buscadas em sites de instituições, como o Banco Central do Brasil, ou de associações como a Associação Brasileira das Administradoras de Consórcios, e não livros que abordem este tema que não é comum e de discussão frequente.

É importante igualmente mencionar a questão do tempo disponível para a realização tanto das pesquisas bibliográficas como da pesquisa com base no instrumento de coleta de dados. A Carteira Estilo Agronegócio da Agência Santa Maria, constituída por 130 integrantes no período de julho a dezembro de 2008, realizou toda a contratação da safra agrícola 2008/2009, na agência, só em custeio algo em torno de R\$ 30.000.000,00, e mais de 250 operações estudadas e contratadas na carteira, responsáveis por 80% dos valores liberados aos produtores rurais. Concomitantemente a este trabalho foram negociadas ou renegociadas as operações prorrogadas de safras anteriores amparadas na lei 11.775 do BACEN e CMN, além dos atendimentos de serviços e comercialização de produtos bancários.

Foi difícil o trabalho de distribuição e recebimento dos instrumentos de coleta de dados aos clientes da Carteira Estilo Agronegócio, por ser um período em que estes estão muitos envolvidos na atividade, pois o plantio e os tratos culturais exigem bastante atenção e disponibilidade do agricultor, o que tornou escasso o seu comparecimento na agência durante este período. Entende-se que mesmo assim, foi excepcional a participação do público alvo da pesquisa, que mesmo com um tempo exíguo pelos compromissos da época, pela não familiaridade com pesquisas de opinião, e até de seu entendimento, visto que alguns têm modesto grau de instrução e, ainda assim se depuseram a colaborar de bom grado.

Recomenda-se, antes de realizar as ações propostas por este estudo, que sejam discutidos entre os funcionários da equipe os resultados e informações obtidas com esta pesquisa, com o intuito de primeiro auferir o grau de conhecimento destes sobre todas as condições negociais do consórcio de implementos agrícolas oferecido nas agências do Banco do Brasil, e caso não seja satisfatório, a realização

de um treinamento sobre o produto, para que as informações repassadas aos clientes sejam claras, uniformes e fornecidas ao longo do relacionamento usual. Outra sugestão seria de se realizar uma reunião com os agroempresários que compõem a carteira em estudo, quando seriam expostas as vantagens do sistema de consórcios, a apresentação de comparativos e distribuição de material para leitura e a possibilidade de realizar negócios na própria reunião.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABAC. Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios. **História do consórcio**. Disponível em: <http://www.abac.org.br/novo/historia_consortio.asp?>. Acesso em: 05 jan. 2009.

ABAC. Associação Brasileira de Administradoras de Consórcios. **Consórcios crescem, resultado da crise e da mudança de atitudes**. Disponível em: <http://www.abac.org.br/novo/banco_arquivos/informativo_materia/%7BB9F74AD6-4B99-4007-8C5C-3AF7FE1E8F3F%7D_MATERIA_DE_DEZEMBRO_2008DADOS_DE_OUTUBRO_2008.pdf>. Acesso em: 15 fev. 2009.

BRASIL. LEI Nº 11.795, DE 8 DE OUTUBRO DE 2008. **Dispõe sobre o Sistema de Consórcio**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2008/lei/l11795.htm>. Acesso em: 06 fev. 2009.

COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR. UFRGS. Escola de Administração. Programa de pós-graduação em administração. Especialização em negócios financeiros. Apostila. m a r ç o / a b r i l 2 0 0 6.

ARAGÃO, D. et al. **Administração de marketing**. (2004). Disponível em: <http://br.geocities.com/marcos76br/mkt-administracao_de_marketing.doc>. Acesso em: 07 fev. 2009.

BABBIE, E. **Métodos de pesquisas de survey**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.

BACEN. Banco Central do Brasil. **Sistema de consórcio**. (2002) Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?CONSINTRO>>. Acesso em 02 jan. 2009.

CHURCHILL JÚNIOR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing**: criando valor para o cliente. São Paulo: Saraiva, 2003.

CHRISTENSEN, C.; ROCHA, A. **Marketing**: teoria e prática no Brasil. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1999.

COSTA, L. A. **O sistema de marketing de rede**: uma estratégia de ação mercadológica. Porto Alegre: UFRGS/PPGA, 2001. Disponível em: <<http://www.franquiaproprias.com/mlm/LilianaAlvesCosta.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2009.

CUCOLO, E. Regras para consórcio de serviços de saúde, educação e turismo entram em vigor hoje. **Folha Online**. 06/02/2009. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/videocasts/ult10038u499836.shtml>>. Acesso em: 06 fev. 2009.

DA COSTA, F. J. et al. Trade marketing na relação produtor-varejista: um estudo exploratório no setor avícola cearense. **Anais Semead**. XXIV Encontro Nac. de Eng. de Produção - Florianópolis, SC, Brasil, 03 a 05 de nov de 2004. Disponível em: <http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENECEP2004_Enecep0111_1611.pdf>.

Acesso em: 01 fev. 2009.

DESIMONE, M. Clareza no contrato. **Folha Online**. 30/11/2008. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/classificados/imoveis.html>>. Acesso em: 06 fev. 2009.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; WINIARD, P. W. **Comportamento do consumidor**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

FERREIRA, F. H. G. Gestão do composto mercadológico. **Sebrae**: Biblioteca Temática do Empreendedor, 2002. Disponível em: <<http://www.bte.com.br>>. Acesso em: 07 jan. 2009.

KEEGAN, W. J.; GREEN, M. C. **Princípios de marketing global**. São Paulo: Saraiva, 1999.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

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

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KWASNICKA, E. L. **Introdução à administração**. São Paulo: Atlas: 1995.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 2001.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequena empresa**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Administração de Vendas**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. São Paulo: Atlas, 1990.

MARCONDES, L. P.; et al. **Empreendedorismo estratégico**: criação e gestão de pequenas empresas. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

MITTMANN, L. M. Endividamento: defenda-se deste mal. **A granja**. Agosto 2006, n. 692, a.62, p. 6-8.

NAKAMURA, R. **Comportamento do Cliente**. Material Didático: Londrina: Unopar, 2008.

OLIVEIRA, D. P. R. **Manual consultoria empresarial**. São Paulo: Atlas, 2003.

OLIVEIRA, D. P. R. **Planejamento estratégico**: conceitos, metodologia e práticas. 22. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

OLIVEIRA, N.; MORAES, L. F. R. **Clima organizacional, discussões metodológicas sobre a implantação de uma pesquisa no Banco do Brasil S.A.** Foz do Iguaçu: ENANPAD, 1999.

PRATES, G. A. Tecnologia de informação em pequenas empresas – analisando empresas do interior paulista. **Administração on line**. 2002. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art0404/revista0404.pdf>. Acesso em: 01 fev. 2009.

PREFEITURA Municipal de Santa Maria. **Santa Maria-RS**. Site oficial. Disponível em: <<http://www.santamaria.rs.gov.br>>. Acesso em: 10 fev. 2009.

RICHERS, R. **O que é marketing?** São Paulo: Brasiliense, 1986.

SOLOMON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 5. ed. São Paulo: Bookman, 2002.

TARELHO, F. M. **Marketing de relacionamento com estratégia na obtenção de vantagem competitiva nas empresas**: um estudo exploratório. Dissertação de Mestrado. Programa em Gestão de Negócios. Universidade Católica de Santos, 2006. Disponível em: <http://biblioteca.universia.net/html_bura/ficha/params/id/36763511>. Acesso em 05 fev. 2009.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**: como elaborar um plano de marketing competente, objetivo e vencedor. São Paulo: Makron Books, 1991.

APÉNDICE

APÊNDICE A**INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS
CONSÓRCIOS DE IMPLEMENTOS AGRÍCOLAS EM SANTA MARIA (RS)**

Área produção em Ha:

Sexo: () Masculino () Feminino

Idade: () até 30 anos

() de 31 a 40 anos

() 41 a 50 anos

() 51 a 60 anos

() acima de 60 anos.

01. Tem implementos agrícolas financiados?

() não tenho financiamento

() sim, no Banco do Brasil

() sim, de outros bancos.

02. Seus investimentos em implementos/maquinários agrícolas foram realizados de que forma?

() financiamentos longo prazo (mais de 2 anos)

() à vista

() pagamento na safra

() consórcios

() outra forma: _____

03. Qual o motivo que o leva a realizar o investimento?

() implementos insuficientes p/ cobrir área de produção

() implementos c/defeitos constantes

() quando tenho recursos financeiros disponíveis

() quando lançam modelos novos de implementos, com novas tecnologias.

() quando há crédito disponível

() outros motivos: _____

04. Há previsão para aquisição de implementos/máquinas agrícolas nos próximos 5 anos?

sim não

05. Se tiver previsão de aquisição, por qual motivo?

- sem previsão
- implementos defasados
- aumento de área de produção
- outro motivo:_____.

06. Quais das condições abaixo são mais importantes para decidir realizar o investimento: Assinale a(s) alternativa(s) que você julga importantes.

- prazo
- taxa de juros
- preço
- garantias no financiamento
- rapidez na disponibilidade do implemento
- outra condição:_____

07. Já adquiriu uma cota de consórcios?

sim não

08. Se já adquiriu, qual o tipo de bem?

- automóvel/moto/camionete
- eletroeletrônicos
- caminhões
- implementos agrícolas
- outros:_____.

09. Conhece o consórcio para implementos agrícolas oferecido pelo Banco do Brasil?

sim não

10. Se respondeu que sim, como conheceu o consórcio?

- pelo funcionário da agência
- propaganda
- através de um amigo
- outra forma: _____

11. Atualmente é cotista de algum consórcio implementos/máquinas agrícolas?

- sim
- não

12. Quais condições negociais do Consórcio de Implementos você não tem muitas informações? Assinale a(s) alternativa(s) que você julga importantes.

- prazo
- taxas de administração e demais custos
- forma de contemplação
- todas
- conheço todas

13. Qual das condições seria a MAIS vantajosa para a aquisição de uma cota de consórcio de implementos? Assinale a alternativa que você julga a mais importante.

- prazo
- taxa de administração e custos
- forma de contemplação/disponibilidade do bem
- não vejo vantagem
- desconheço as condições
- outras, quais: _____

14. Diga qual das condições abaixo seria MENOS vantajosa se adquirisse o consórcio: Assinale a alternativa que você julga a mais importante.

- prazo
- taxa de administração e custos
- forma de contemplação/disponibilidade do bem
- não vejo desvantagem
- desconheço as condições
- outras: _____

15. Qual das duas formas você considera mais vantajosa:

() forma tradicional de financiamento (Moderfrota, por exemplo)

() consórcio de implementos

Por quê? _____