

CENTRO UNIVERSITÁRIO DE FORMIGA – UNIFOR - MG
CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM MARKETING
ANA CAROLINA VIEIRA OLIVEIRA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO ASSOCIADO E DO NÃO ASSOCIADO EM
RELAÇÃO À “TURMA DA ALEGRIA” REALIZADA PELO SICOOB SAROMCREDI**

FORMIGA
2018

ANA CAROLINA VIEIRA OLIVEIRA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO ASSOCIADO E DO NÃO ASSOCIADO EM
RELAÇÃO À “TURMA DA ALEGRIA” REALIZADA PELO SICOOB SAROMCREDI

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Marketing do Centro
Universitário de Formiga - MG, como
requisito parcial para a obtenção do título
de tecnóloga em Marketing.
Orientador: Prof. Me. Isaac D'Leon de
Almeida

FORMIGA

2018

Ana Carolina Vieira Oliveira

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DO ASSOCIADO E DO NÃO ASSOCIADO EM
RELAÇÃO À “TURMA DA ALEGRIA” REALIZADA PELO SICOOB SAROMCREDI”

Trabalho de conclusão de curso
apresentado ao Curso Superior de
Tecnologia em Marketing do Centro
Universitário de Formiga - MG, como
requisito parcial para a obtenção do título
de tecnóloga em Marketing.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Me. Isaac D’Leon de Almeida

Orientador

Prof. Me. Natalia Carolina Duarte de Medeiros

UNIFOR-MG

Formiga, 22 de maio de 2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca UNIFOR-MG

O48 Oliveira, Ana Carolina Vieira.
Análise do comportamento do associado e do não associado em relação
à "Turma da Alegria" realizada pelo Sicoob Saromcredi / Ana Carolina
Vieira Oliveira. – 2018.
75 f.

Orientador: Isaac D'Leon de Almeida.
Trabalho de Conclusão de Curso (Superior de Tecnologia em
Marketing) - Centro Universitário de Formiga - UNIFOR, Formiga, 2018.

1. Marketing. 2. Marketing social. 3. Cooperativismo. I. Título.

CDD 658.408

Catalogação elaborada na fonte pela bibliotecária
Rosana Guimarães Silva – CRB 6-3064

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter me dado saúde e força para superar todos os obstáculos, também agradeço por todas as conquistas até o momento e peço a Ele que me dê sabedoria para conquistar ainda mais.

Aos meus pais que apesar da distância sempre estiveram me apoiando e encorajando, e em cada dificuldade sempre me dando palavras de conforto para continuar.

Agradeço também ao meu namorado Paulo por todo o amor, ajuda, paciência e principalmente por estar ao meu lado em todos os momentos me incentivando a conquistar todos os meus sonhos.

Agradeço a todos os professores, que de cada um deles eu tirei exemplos a serem seguidos e que me proporcionaram vivenciar tantas experiências enriquecedoras.

Aos amigos, que entraram na minha vida por cada momento especial.

E de uma forma geral, o meu muito obrigada a todos que me ajudaram a enfrentar os desafios e dificuldades, me encorajaram e me ajudaram a ser mais forte.

RESUMO

O presente trabalho analisa o comportamento do consumidor associado e do não associado em relação à Turma da Alegria realizada pelo Sicoob Saromcredi, no qual se teve como objetivo geral conhecer de forma mais aprofundada a percepção dos munícipes de São Roque de Minas sobre o grupo de trabalhos voluntários em questão. Primeiramente efetuou-se uma revisão bibliográfica para contextualizar o tema, apresentando assuntos como mix de marketing, marketing social, marketing bancário, estratégias no marketing, fatores de influência, entre outros. Em seguida, realizou-se uma pesquisa com caráter predominantemente quantitativo, no qual se buscou mensurar e quantificar o percentual de satisfação em relação a determinados fatores apresentados, sendo aplicada por meio de um questionário estruturado a 41 consumidores. Do mesmo modo, também foi feita uma pesquisa descritiva com o objetivo de descrever determinadas características da população estudada. E adicionalmente, uma pesquisa bibliográfica, em que se objetivou fazer uma revisão literária sobre os conceitos de marketing, seus modelos e sua importância. Com a interpretação e tabulação dos dados, buscou-se identificar o perfil do associado e não associado, traçar os principais fatores que influenciam o seu comportamento, assim como apresentar a sua visão/percepção sobre a Turma da Alegria. Após a análise dos dados obtidos na pesquisa, pôde-se concluir que a maioria dos entrevistados foram mulheres e sem levar em consideração o sexo, a maioria daqueles que responderam o questionário tinham entre 30 e 49 e possuíam ao menos um filho. Observou-se também que os participantes eram na maioria casados, de áreas urbanas e associados ao Sicoob Saromcredi. Além disso, notou-se que a maior parte dos entrevistados teve conhecimento dos eventos a partir dos convites feitos nas escolas, já estiveram presentes em mais de dois eventos e estavam presentes acompanhando seus filhos. De maneira semelhante, a maior parte respondeu que ia aos eventos principalmente pelo entretenimento e pela inclusão em uma causa social. Os pontos sobre a estrutura do evento e a organização teve uma notável aprovação. Em suma, a Turma da Alegria teve uma ótima aceitação pela comunidade em que atua, tendo altos níveis de satisfação quanto aos eventos realizados, além de ser considerada bastante importante pela sociedade local.

Palavras-chaves: Marketing. Marketing social. Cooperativismo. Trabalho voluntário.

ABSTRACT

The present work analyzes the behavior of the associated and non-associated consumer in relation to the Turma da Alegria realized by Sicoob Saromcredi, in which the general objective was to know more about the perception of the residents of São Roque de Minas on the group of voluntary work in question. Firstly, a bibliographic review was carried out to contextualize the theme, presenting topics such as marketing mix, social marketing, banking marketing, marketing strategies, influence factors, among others. Then, a predominantly quantitative research was carried out in which it was sought to measure and quantify the satisfaction percentage in relation to certain factors applied by means of a questionnaire structured to 41 consumers. In the same way, a descriptive research was also carried out with the purpose of describing certain characteristics of the studied population. And in addition, a bibliographical research, in which it was objectified to make a literary review on the concepts of marketing, their models, and their importance. With the interpretation and tabulation of data, it was sought to identify the associated and non-associated profile, to outline the main factors that influence their behavior, as well as to present their vision/perception about Turma da Alegria. After analyzing the data obtained in the research, it was possible to conclude that most respondents were women and regardless of gender, most of those who answered the questionnaire were between 30 and 49 and had at least one child. It was also observed that the participants were mostly married, from urban areas and associated with Sicoob Saromcredi. In addition, it was noted that most of the interviewees were aware of the events from the invitations made in the schools, were already present in more than two events and were present accompanying their children. Similarly, most responded that he went to events primarily for entertainment and inclusion in a social cause. The points about the structure of the event and the organization had a remarkable approval. Therefore, Turma da Alegria was well accepted by the community in which it operates, having high levels of satisfaction regarding the events carried out, besides being considered quite important by the local society.

Keywords: Marketing. Social marketing. Cooperativism. Volunteer work.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Participação do Sicoob no cooperativismo financeiro brasileiro	35
Figura 2 - Evolução do Sicoob	36
Gráfico 1 - Faixa etária	44
Gráfico 2 - Estado Civil.....	44
Gráfico 3 - Quantidade de filhos.....	45
Gráfico 4 - Primeiro contato com a Turma da Alegria	46
Gráfico 5 - Pais que acompanham os filhos nos eventos.....	47
Gráfico 6 - Quantidade de participações nos eventos.....	48
Gráfico 7 - Motivos para participar dos eventos	48
Gráfico 8 - Quantidade de brinquedos	49
Gráfico 9 - Qualidade dos brinquedos.....	50
Gráfico 10 - Quantidade de voluntários.....	50
Gráfico 11 - Atendimento dos voluntários	51
Gráfico 12 - Avaliação da alimentação.....	52
Gráfico 13 - Local.....	52
Gráfico 14 - Datas	53
Gráfico 15 - Horários	54
Gráfico 16 - Duração	54
Gráfico 17 - Divulgação.....	55
Gráfico 18 - Brincadeiras.....	55
Gráfico 19 - Grau de importância do trabalho da Turma da Alegria	56
Gráfico 20 - Aproveitamento no evento.....	57

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0	16
Tabela 2 - Sexo	43
Tabela 3 - Local da residência	45
Tabela 4 - Possui filho (s).....	45
Tabela 5 - Associados ou não ao Sicoob Saromcredi.....	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	OBJETIVOS	12
2.1	Objetivo Geral	12
2.2	Objetivos Específicos	12
3	JUSTIFICATIVA	13
4	REFERENCIAL TEÓRICO	14
4.1	Conceito de Marketing	14
4.1.1	Os 4P's do marketing	18
4.2	Modelos de marketing	20
4.2.1	Marketing Social	20
4.2.2	Marketing de Relacionamento	22
4.2.3	Marketing Bancário	23
4.2.4	Marketing Digital	25
4.3	Estratégias de Marketing	27
4.4	Comportamento do Consumidor	29
4.5	Fatores de Influência	30
4.6	Cooperativismo de crédito no Brasil	32
5	METODOLOGIA	38
5.1	Tipo de pesquisa	38
5.2	Objeto de estudo	40
5.3	Amostra e Amostragem	40
5.4	Técnica de coleta de dados	41
5.5	Análise dos dados	42
6	RESULTADOS E DISCUSSÕES	43
6.1	Perfil do consumidor associado e não associado	43
6.2	Principais fatores de influência	46

6.3	Visão do associado ou não associado sobre a Turma da Alegria	49
7	CONSIDERAÇÕES FINAIS	58
	REFERÊNCIAS.....	61
	APÊNDICE A.....	68
	APÊNDICE B.....	73

1 INTRODUÇÃO

São Roque de Minas é um município aos pés da Serra da Canastra no centro-oeste mineiro. A base de sua economia é a agropecuária, em que se destaca a produção de queijos artesanais da Serra da Canastras. Além disso, possui uma agricultura de subsistência de arroz, milho e feijão, sendo que nos últimos anos tem havido um grande crescimento da produção comercial de milho e café, grande parte impulsionada pela atuação da cooperativa de crédito local (SICOOB SAROMCREDI, ([2016])).

Em toda comunidade existem pessoas que preferem aplicar as suas poupanças da forma mais rentável possível e aqueles que não conseguem poupar e que necessitam de financiamento. As instituições financeiras atuam como intermediários entre estes agentes econômicos, assumindo assim, um papel dinamizador do processo de investimento por atuarem como fornecedores de crédito. Os principais intermediários financeiros são as instituições de crédito (os bancos). Assim, as instituições financeiras, ao atuarem como intermediários, permitem a transferência dos recursos dos agentes poupadores, para que os agentes econômicos que precisem de recursos possam financiar os seus investimentos.

Em São Roque de Minas não é diferente. A cooperativa de crédito local, o Sicoob Saromcredi (Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de São Roque de Minas Ltda.) é um modelo de cooperativa singular e surgiu com o objetivo de mudar uma decadência econômica que o município vivia em função do fechamento de outros agentes financeiros. Em 1994, com o advento do Plano Real e a queda da inflação, a Cooperativa de Crédito deu início aos projetos de investimento no setor de agricultura e pecuária para gerar produção, emprego, renda e, conseqüentemente, maior fluxo financeiro dentro da Cooperativa.

O Brasil vem passando por diversas mudanças culturais nos últimos anos, e as pessoas estão mais ativas e engajadas com problemas sociais e causas que influenciam o seu modo de vida. Neste contexto, como consumidores as pessoas também estão mais exigentes. Também requerem e cobram uma postura socialmente correta de suas empresas e marcas favoritas, influenciando diretamente o modo como uma empresa deve se portar. Nos dias de hoje, não basta para uma empresa apenas oferecer serviços e produtos. A organização também deve ter posicionamentos e

colocá-los em prática em prol de causas que beneficiem a população. Assim sendo, surge a necessidade de empresas investirem em marketing social e causas sociais para serem bem aceitas pelos consumidores.

O papel das instituições financeiras tem mudado ao longo do tempo. Atualmente, além de fazer a intermediação no sistema financeiro, algumas instituições também estão se preocupando com a sociedade no geral. Dentre as diversas ações do Sicoob Saromcredi, a Turma da Alegria traz trabalhos voltados principalmente para o voluntariado com crianças da comunidade de São Roque de Minas e região. A Turma da Alegria foi inspirada a partir do Projeto DIA C (Dia de Cooperar), em que cooperativas de todo o Brasil se comprometem a realizar milhares de ações voluntárias buscando um mundo mais justo e igual. Assim, em 2014, a Turma da Alegria surgiu em São Roque de Minas por iniciativa de funcionários do Sicoob Saromcredi que se propuseram a praticar ações voluntárias, tendo como propósito levar alegria, diversão, estimular o voluntariado e promover o encontro entre as pessoas, principalmente de crianças e familiares.

Neste contexto, o presente trabalho analisou qual o comportamento e percepções tanto do consumidor associado quanto do consumidor não associado à cooperativa Sicoob Saromcredi em relação ao projeto Turma da Alegria. Além disso, também identificou o perfil do associado e não associado, traçou os principais fatores que influenciam o comportamento deste público e também apresentou a percepção que eles têm da Turma da Alegria. Para esta pesquisa adotou-se principalmente a pesquisa quantitativa, utilizando um questionário com perguntas diversas como forma de coleta de dados e amostragem não probabilística por conveniência.

2 OBJETIVOS

2.1 Objetivo Geral

Conhecer a percepção do associado e do não associado em relação ao projeto Turma da Alegria desenvolvida pela Sicoob Saromcredi.

2.2 Objetivos Específicos

- Identificar o perfil de associado e não associado.
- Traçar os principais fatores que influenciam o comportamento deste associado e também do não associado.
- Apresentar a visão ou percepção que o associado e o não associado tem da Turma da Alegria.

3 JUSTIFICATIVA

A realização deste trabalho se justificou para compreender a percepção do associado e do não associado em relação ao projeto Turma da Alegria. Sendo um dos princípios do Sicoob Saramcredi o interesse pela comunidade, o presente trabalho foi relevante por vários motivos, dentre eles possibilitar o melhor entendimento sobre a opinião das pessoas para melhorar a prestação de serviços da cooperativa em questão, além de ajudar a comunidade com suas reais necessidades. Analogamente, para o meio acadêmico, forneceu um estudo novo sobre cooperativismo e o mercado cooperativista de crédito no Brasil, e sua importância para um desenvolvimento sustentável e ético para o país, que oferece produtos e serviços eficazes e eficientes a um custo muito menor, bem como a influência do marketing social nos consumidores.

Neste contexto, analisou também como o marketing social é utilizado, em que pessoas ajudam pessoas, buscando um bem comum a todos no qual o objetivo é suprir problemas sociais e carências da comunidade. O Serviço Nacional de Aprendizagem do Cooperativismo (2016) apresenta um exemplo em que se fica claro como trabalhar em comunidade é importante e beneficia a todos. No exemplo, é descrito que no caminho de algumas pessoas existe uma pedra demasiadamente grande, porém, se alguém tentar remover a pedra individualmente, não terá êxito, mas se todas as pessoas se unirem e trabalharem juntas, sob a orientação de uma delas, vão conseguir solidariamente retirar a pedra do caminho e todos sairão beneficiados.

A escolha da Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de São Roque de Minas ressalta-se: Foi permitido acesso às informações.

4 REFERENCIAL TEÓRICO

4.1 Conceito de Marketing

As definições e conceitos de marketing vem sendo explicadas através dos anos por diversos autores, entre eles Philip Kotler, Alexandre Las Casas e Luiz Cláudio Zenone. Para Kotler (2007), marketing pode ser definido como o conjunto de atividades humanas com o objetivo de facilitar e consumar relações de troca. Segundo Las Casas (2001, p. 26), "marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores". O marketing visa certos objetivos, sejam eles de empresas ou indivíduos, levando sempre em consideração o meio de atuação e o impacto no bem-estar da sociedade (LAS CASAS, 2001).

De acordo com Santini e Ludovico (2013), marketing teve sua origem do latim "mercari", o termo era utilizado pelo ato da venda e troca de produtos na Roma Antiga, e em 1902 foi registrado nos Estados Unidos sendo a junção das palavras "Market" que significa mercado e "ing", prefixo de gerúndio representando ação, dando uma visão mais ampla do que apenas o ato de vender, sempre buscando crescimento e inovação. Se olharmos no dicionário online Cambridge encontraremos que: "*Marketing is a job that involves encouraging people to buy a produtor service*" (CAMBRIDGE DICTIONARY, [20??]), em português (tradução livre): Marketing é um serviço que envolve encorajar pessoas a comprar um produto ou serviço.

Kotler e Keller (2012) citam que para se obter êxito em qualquer empreendimento o marketing é necessário. Suas habilidades fazem com que um bem ou serviço tenha uma maior aceitação no mercado, mesmo em épocas de crise podendo desempenhar bem suas funções, gerando demanda e obtendo identificação e satisfação de seus clientes, além de resultados positivos para a empresa.

Para Zenone (2011), marketing possui várias definições, em que muitas vezes é mencionado com características, que não são suas, como por exemplo: vender, distribuir, comercializar, sendo que na realidade, sua função é de tornar prescindível o esforço na hora da venda. O mesmo autor (2005, p. 56) ainda cita que "a atividade de marketing ocorre no momento em que uma unidade social (pessoa física ou jurídica) se esforça para trocar alguma coisa de valor com outra unidade social".

Segundo Zenone (2005, p. 55 apud Etzel et al., 2001) a essência do marketing é uma transação ou troca, “a transação ou troca é o modo pelo qual consumidores (mercado) satisfazem suas necessidades e desejos e que podem resultar ou não em lucro às empresas”. Estas buscam o lucro na transação, enquanto as governamentais ou filantrópicas não têm o lucro como objetivo principal de suas atividades.

Assim como Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) citam em seu livro Marketing 3.0, os consumidores nunca estiveram tão conscientes, ativos e poderosos. Da mesma forma que o comportamento do consumidor foi se alterando, o conceito de marketing também foi evoluindo ao longo do tempo, passando por três fases, às quais Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) chamam de marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Muitos profissionais de marketing de hoje continuam praticando marketing 1.0, alguns praticam o marketing 2.0 e outros estão entrando na terceira fase, o marketing 3.0. As maiores oportunidades se abrirão aos profissionais que praticam o marketing 3.0 (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (marketing 2.0). Nos dias de hoje, o marketing 3.0 é a fase em que as empresas devem mudar da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010).

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), o marketing 1.0 iniciou-se durante a revolução industrial. Com o desenvolvimento das tecnologias de produção, o principal objetivo era desenvolver produtos básicos e padronizados para serem produzidos em escala, e em maiores quantidades com a intenção de reduzirem o máximo de custos possível. A lendária frase criada por Henry Ford representa o marketing desta era: “O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto”, ou seja, o foco era todo voltado para o produto.

Já o marketing 2.0 surgiu na “era da informação”, para Christensen e Rocha (1999), essa nova era é orientada para o cliente, as empresas passam a ter uma preocupação maior em conhecer e satisfazer o consumidor, que então está exposto a milhares de opções disponíveis de produtos e milhões de maneiras de se informar sobre os mesmos. Os autores (1999) continuam dizendo que a tarefa do marketing não é mais tão simples nessa nova fase da evolução do marketing, pois os

consumidores agora são bem informados e podem facilmente comparar várias ofertas do mesmo modo que o valor do produto passa a ser definido pelo próprio cliente. Estar orientada para o cliente, sobrevivência e continuidade a longo prazo derivam da capacidade da empresa em atrair e reter clientes (CHRISTENSEN e ROCHA, 1999). Cobra (1992) defende que é preciso descobrir o que o consumidor necessita e a partir disso orientar uma produção mais racionalizada, esse é o enfoque centrado no marketing para identificar as necessidades dos consumidores.

De acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) atualmente o marketing está transformando-se mais uma vez, devido à nova dinâmica do meio, em que as empresas estão expandindo seu foco dos produtos para os consumidores e para as questões humanas. Os autores (2010) citam que o marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa.

A TAB. 1, conforme atesta Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010), compara de forma resumida os marketing 1.0, 2.0 e 3.0.

Tabela 1 - Comparação entre marketing 1.0, 2.0 e 3.0

	MKT 1.0 – Centrada no produto	MKT 2.0 – Voltado para o consumidor	MKT 3.0 – Voltado para os valores
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor
Forças propulsoras	Revolução industrial	Tecnologia da informação	Nova onda da tecnologia
Como as empresas veem o mercado	Consumo de massa, necessidades tangíveis	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito
Conceito de MKT	Desenvolv. de produto	Diferenciação	Valores
Diretrizes de MKT da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, visão e valores
Proposta de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual
Interação com os consumidores	Transação, bens/serviços x dinheiro	Relacionamento um-para-um	Colaboração um-para-muitos

Fonte: Adaptado de Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 06).

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) ainda dizem que é de suma importância compreender que as pessoas vivem em um mundo mutável e com problemas econômicos e ecológicos que precisam ser solucionados. Empresas dedicadas ao marketing 3.0 operam neste contexto instável e difícil, no sentido de demonstrar que elas estão interessadas em trabalhar para melhorar a situação. Assim, conforme estes autores (2010), o marketing 3.0 procura não só vender produtos da melhor maneira possível, mas também tornar o mundo um lugar melhor, em que o marketing 3.0 une produto, serviço e valor.

Similarmente, Czinkota et al. (2001) citam que a evolução do conceito de marketing vem sofrendo várias alterações com o decorrer dos anos. Primeiro, o objetivo geral do marketing era ser um padrão, que iria servir para reduzir custos de fabricação, que em consequência no final serviria para reduzir os custos do produto. Posteriormente, com o tempo, o foco deixou de ser os custos e passou a ser somente o consumidor. Atualmente, o marketing incorpora conceitos sociais, éticos, e sustentáveis, e as empresas que pretendem seguir esses conceitos, devem incluir em sua missão e valores, a sua preocupação com as responsabilidades sociais.

Neste sentido, para Las Casas (2009), marketing baseia-se na importância dos 4P's, que são: produto, preço, praça e promoção. Desta forma, o marketing sempre esteve presente nas transações comerciais, houveram apenas mudanças na forma de praticá-lo. Ainda de acordo com Las Casas (2009), existe uma preocupação maior com a imagem dos produtos, no preço em que os consumidores estão dispostos a pagar, na agilidade da entrega e em seus meios de divulgação. Além disso, o que diferencia o marketing tradicional, para o marketing dos dias de hoje, é a maneira de se relacionar, realizar os desejos e necessidades dos clientes torna a relação cliente/empresa mais estreita, criando uma vantagem competitiva, pois todos os benefícios oferecidos, aumentam as possibilidades do cliente satisfeito voltar a comprar, isso faz com que a empresa deixe de entregar produtos ou serviços, e passa a entregar valor.

Para McCarthy (1960), o composto de marketing, que também pode ser chamado de os 4P's do marketing ou marketing mix, podem ser classificados em quatro grupos amplos: Produto, Preço, Praça e Promoção.

4.1.1 Os 4P's do marketing

Conforme Kotler (2000), os 4P's (produto, preço, praça e promoção) são ferramentas indispensáveis na construção de um mercado, como planejamento estratégico, considera fatores particulares em cada linha, agrupando conceitos estimados a sua acentuação em programas, detendo o controle diante das ameaças expostas pelo macroambiente. Sendo particularmente o produto como qualidade, design, atributos, marca e embalagem. O preço, como estratégico, balizando o seu valor com os concorrentes, na entrega para o atacado, varejo, descontos, condições de créditos ou outras compensações. Na praça, por considerar pontos de acesso ao produto, por considerar todo o seu eixo de facilitação quanto a entrega e disponibilidade. Promoção, decidindo o tipo de comunicação a ser utilizado, relações com o cliente, se é marketing direto ou e-marketing, entre outros.

O produto é o primeiro P do mix do marketing, para Kotler e Armstrong (2003), ele assume uma grande importância no mercado, pois é através dele que surgem todos os outros itens, ele deve atrair os clientes e provocar o desejo de compra. Produto é algo que é oferecido ao mercado que satisfaça uma necessidade ou um desejo. São considerados produtos bens físicos, serviços, eventos, pessoas, lugares, organizações ou uma mistura desses itens (KOTLER e ARMSTRONG, 2003).

De maneira semelhante, Kotler e Keller (2006) afirmam que o produto pode ser definido como tudo o que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer uma necessidade ou um desejo, ou seja, bens físicos, serviços, experiências, propriedades, informações, ideias, entre outros. Em outras palavras, produto é o produto físico ou serviço oferecido aos consumidores. No caso de produto físico, também se refere aos serviços e conveniências que fazem parte da oferta.

Kotler (1998) diz que o produto é muito mais que o objetivo físico que ele representa, ele transmite uma mensagem que é repassada pelo consumidor. O consumidor espera, sobretudo se satisfazer pelo produto, por isso que ele deve ter uma qualidade e um bom funcionamento para não decepcionar os clientes. Las Casas (2009) cita que a parte mais importante do composto de marketing seria o produto, pois este, juntamente com seus benefícios, devem motivar os consumidores a comprá-lo. Para os economistas, o produto deve proporcionar utilidade. Sendo que quanto maior for a utilidade, maior será a chance do produto se ser escolhido.

O preço "significa a soma do dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto" (KOTLER, 1998, p. 31). Conforme Kotler e Keller (2006), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita, os demais produzem custo, os autores (2006) avaliam ainda que por meio da determinação do preço uma empresa pode perseguir objetivos que definem estratégias como de sobrevivência, maximização do lucro atual, maximização da participação de mercado ou liderança de qualidade de produto. Os itens restantes que tangem o Preço para os quais estão previstos descontos, concessões, condições e prazos de pagamento são igualmente importantes, mas devem levar em consideração principalmente o momento e a circunstância da venda, baseados também em uma realidade de mercado imposta pela concorrência, com o intuito de igualar-se ou criar diferencial competitivo. É o elemento mais flexível do mix de marketing segundo Kotler e Armstrong (2003).

Para Kotler (1998), Praça está relacionada aos canais de distribuição dos produtos para os clientes, sejam eles locais onde o cliente vai atrás do produto, intermediários que facilitam esse encontro ou ambientes online, ou seja, onde ele estará disponível para que os clientes realizem a compra. Praça ou distribuição, para Kotler (1998, p. 31) "envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo". Conforme Gomes (2011), determinar onde deve ser o espaço da praça deve ser muito analisado, pois existem diversas opções de distribuição. É preciso levar em consideração alguns fatores, como custos, área geográfica, concorrência e a tradição de cada lugar, assim, portanto, a praça deve ser o local mais conveniente possível para que os clientes se sintam bem.

De acordo com Urdan e Urdan (2010) a Promoção no mix de marketing, é a comunicação estabelecida entre a empresa, seus intermediários e os consumidores, tem como objetivo promover, influenciar e persuadir seu público, utilizando todas as ferramentas disponíveis. O marketing moderno é muito mais do que apenas criar bons produtos e disponibilizá-los ao mercado consumidor, é indispensável neste processo a comunicação com os clientes (KOTLER e KELLER, 2006). Ainda de acordo com os autores (2006), as principais ferramentas de Promoção são: propaganda, promoção de vendas, venda pessoal e relações públicas.

Para Kotler (1998, p. 31) promoção significa "as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo". Conforme Las Casas (1997), promoção significa comunicação, o administrador de marketing deve

se preocupar com as várias formas, que sejam eficientes, para informar aos consumidores a respeito dos seus produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

4.2 Modelos de marketing

Atualmente o marketing possui inúmeras derivações. Segundo a Associação Americana de Marketing (2013), marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção, e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Dentro desse conceito, o marketing subdivide-se em inúmeros ramos, como o marketing social, de relacionamentos, bancário, entre outros; cada um usando de elementos específicos para alcançar o mesmo objetivo: suprir necessidades de forma lucrativa. O presente trabalho abordará alguns deles, conforme a seguir.

4.2.1 Marketing Social

De acordo com Kotler e Keller (2012), marketing social já é utilizado há muitos anos, as primeiras campanhas foram realizadas por volta dos anos 50 e desde então muitas empresas com ou sem fins lucrativos, aderiram à ideia. Segundo os autores (2012), o marketing social tem o objetivo de esclarecer e orientar as pessoas sobre assuntos cotidianos, motivando-as para a realização de ações com finalidade de um bem comum, e até mesmo campanhas para desmotivarem condutas que possam causar danos à saúde e outros tipos de danos, sempre com o intuito de conscientizar e mudar atitudes que levem a uma melhora na qualidade de vida, usando abordagens de forma positiva.

Conforme Minadeo (2008), as empresas têm responsabilidades diante da sociedade, suas ações são vistas pelas pessoas, e com isso a cobrança aumenta. Os clientes buscam empresas que vão além dos seus próprios objetivos e metas, é importante que estejam preocupadas com suas responsabilidades sociais. Uma Indústria, por exemplo, não pode ignorar as agressões que fazem ao meio ambiente, além de estarem sujeitas a serem atuadas pelos órgãos responsáveis, são

hostilizadas pela comunidade por este comportamento, portanto devem adotar um comportamento ético e transparente (MINADEO, 2008).

Conforme Crúzio (2003), para falar de marketing social nas cooperativas, primeiro precisamos conhecer os valores em que elas estão fundadas:

- Equidade: ser justo e imparcial dentro e fora da cooperativa;
- Liberdade: direito de participar das grandes decisões e ações da cooperativa;
- Fraternidade: respeito para com outro nos negócios internos e externos da cooperativa.

Para Crúzio (2003), isso é estar além de desempenhar com excelência os 4^{Ps} do marketing, é proporcionar um desenvolvimento social, político e econômico da comunidade local, construir laços de longo prazo com benefícios mútuos, ser proativo, estar atento às necessidades e demandas no seu micro e macro ambiente. O mesmo autor (2003) continua dizendo que nas cooperativas as ideias e mídias são utilizadas afins de um bem comum, buscam-se desenvolver e crescer, mas sem infringir nenhum de seus princípios, sempre prezando a honestidade, integridade e a sua confiabilidade.

Em conformidade com Kotler e Lee (2011), o marketing social vem atuando de forma impressionante, os temas em que se envolve geralmente resultam respostas positivas, as participações em ações como as de redução ao uso do cigarro e bebidas alcoólicas, entre outras, são bem vistas pela sociedade e geram apoio à estas causas. De acordo com os autores (2011), para que isso seja possível, são utilizadas técnicas com o intuito de influenciar melhorias no comportamento, afim de conduzir ao bem-estar pessoal e da comunidade. Diferente do marketing tradicional que vende produtos ou serviços, o marketing social vende comportamentos, desde o incentivo a adoção de novos comportamentos benéficos, quanto a desestimular outros comportamentos indesejáveis, de toda forma os comportamentos incentivados dão as pessoas o sentimento de recompensa por estarem fazendo coisas boas, são atos voluntários que promovem mudanças individuais, mas que afetam positivamente as pessoas em sua volta (KOTLER e LEE, 2011).

4.2.2 Marketing de Relacionamento

Para Zenone (2010), a importância do marketing de relacionamento inicia-se, quando empresas de um mesmo ramo, precisam se sobressair aos olhos do cliente, essa competição é muito vantajosa para o consumidor, pois o nível de qualidade e eficiência do bem ou serviço prestado tende a aumentar. O autor (2010) cita que o contínuo avanço das tecnologias e facilidade ao acesso a informações tornaram os consumidores ainda mais exigentes, nesse cenário as empresas devem surpreendê-los e superar suas expectativas. O valor do cliente deve ser reconhecido pela empresa, quanto maior a atenção for voltada para ele, as chances desse relacionamento durar, são notáveis. O avanço das tecnologias também está sendo um aliado das empresas, para as estratégias de marketing, é muito importante ter uma base de dados completa, todas as informações coletadas são relevantes, os rastros deixados pelos usuários ao acessar um site ou redes sociais, podem se encaixar no material para se criar um perfil.

Ainda segundo Zenone (2010), a maneira que a empresa se relaciona irá influenciar nos seus resultados, a melhoria deve ser contínua em todos os setores da empresa, pois se uma das etapas do processo falhar pode comprometer o trabalho como um todo. Outro ponto relevante a se pensar no aperfeiçoamento do marketing de relacionamento são as empresas disponibilizarem treinamentos e capacitação para os seus colaboradores, para que um atendimento seja de qualidade o funcionário deve estar apto para isso, em muitos casos o cliente é cativado no momento do atendimento. Para a empresa é muito mais promissor manter clientes da sua base, do que alcançar novos, a busca por novos clientes sai mais caro do que fidelizar um já existente, além disso, deixar seus clientes satisfeitos é um papel que a empresa deve desempenhar com êxito, pois um cliente insatisfeito pode prejudicar a empresa e afastar novos clientes e projetos.

De acordo com Madruga (2010), a ideia de marketing de relacionamento começou a ser desenvolvida na década de 80, a partir da necessidade de uma melhora no marketing tradicional, veio para se diferenciar daquele marketing que poderia atingir diversas pessoas de uma só vez, e passando a tornar o cliente como único e especial. Marketing de relacionamento pode ser considerado como toda prática que resulte em um fortalecimento da relação entre o cliente e a empresa. Para

que o relacionamento seja duradouro os esforços devem ser contínuos, assim a identificação do cliente com a marca não se perderá no decorrer dos anos.

Kotler e Armstrong (2007), citam que o princípio mais importante do marketing é construir relacionamentos com os seus clientes, e que estes sejam lucrativos para a empresa, para um excelente relacionamento é necessária que existam o máximo de informações possíveis sobre o cliente, assim poderá surpreendê-lo com uma entrega de valor maior do que ele esperava. A fidelidade do cliente dependerá do quanto ele está satisfeito, e quanto maior a satisfação maior será seu vínculo com a empresa, isso a diferenciará das demais empresas do mercado que oferecem produtos iguais ou similares. Os consumidores lidam com suas aquisições na maioria das vezes sem pensar diretamente no custo desse produto, mas sim com o valor percebido, se o bem adquirido superar as expectativas idealizadas, com certeza ele ficará envolvido emocionalmente com a marca ou produto em questão.

De acordo com Kotler e Armstrong (2007), empresas bem-sucedidas no comércio em geral estão nessa posição por sempre entregar além do prometido ao cliente, o seu desempenho sempre os deixa satisfeitos, aumentando suas possibilidades de novas compras, além de influenciar diretamente em um ótimo marketing boca a boca, obtendo os melhores resultados. Encantar os clientes não está em uma ou duas ações, estão em um conjunto de ações que se complementam e reforçam a imagem que querem passar para o consumidor. O nível de relacionamento com o cliente é diferenciado de acordo com a margem de lucratividade, uma companhia que possui um número alto de clientes e baixa margem de lucratividade, vai elaborar um tipo de relacionamento básico que atenda bem as necessidades do cliente, mas que não gere grandes investimentos, já no caso de empresas que lidam com poucos clientes e altas margens de lucratividade vão criar relacionamentos bem mais próximos que envolva alta satisfação dos clientes, em busca de sua fidelidade, usando ferramentas bastantes específicas por cliente.

4.2.3 Marketing Bancário

De acordo com Toledo (1987) a inserção do marketing no mercado bancário surgiu para modificar um ambiente que dava bons resultados, mas que estava em uma zona de conforto, em que os executivos tomavam todas as decisões sem análise

das necessidades e desejos dos clientes, e a demanda de seus produtos era maior do que a oferta, além disso havia pouca participação da concorrência. Nesta introdução do marketing houve muito receio por parte dos executivos, pois estavam acostumados a estratégias engessadas e sigilosas, e o marketing veio com um posicionamento de trazer mudanças e novas atitudes, nesse contexto as instituições precisaram se adaptar à estas tecnologias e ferramentas que o marketing poderia oferecer, que facilitaria a comunicação interna e externa das informações, o que veio a mostrar a importância que os profissionais encarregados pelo desenvolvimento de produtos ou serviços devem dar de se conhecer bem o cliente, entender os seus desejos mais do que ele mesmo, e que o foco deve ser todo dele, no final da negociação o objetivo não é mais a total satisfação dos bancários, mas sim dos clientes que precisam se sentir valorizados e únicos.

Segundo Gomes (2012) o marketing bancário possui muitas vantagens:

Planejamento detalhado de marketing voltado para produtos individuais; estabelecimento formalizado de um centro de integração e de informação de diversas fontes de recursos bancários e não bancários, indispensáveis ao êxito dos produtos e serviços; garantia de atenção individualizada ao planejamento, desenvolvimento e venda de determinado produto, possibilitando descobrir prontamente os seus problemas e procurando encontrar soluções mais eficientes e eficazes; definição mais detalhada do produto e de seus objetivos, proporcionando uma posição mais vantajosa ao banco, em face do seu ambiente de marketing, ou seja, maior capacidade de o banco capitalizar para si as forças do mercado em transformação e diminuir a ação da concorrência; e os diversos recursos do banco que podem ser canalizados para a comercialização de serviços bancários bem definidos. (GOMES, 2012, p. 03)

Ramos (2016, apud Gomes 2013) cita que o consumidor era tratado como um analfabeto financeiro, o marketing teve naturalmente que se dedicar ao desenvolvimento de abordagens qualitativas especificamente financeiras, recorrendo a estudos de comunicação e psicossociais, bem como a estudos de atitude e de comportamento.

De acordo com Polidoro (2006), o setor bancário tem como característica a prestação de serviço. É um setor de vital importância, tendo em vista o seu desempenho na economia nacional. Mas somente pouco tempo atrás os bancos brasileiros colocaram os clientes como centro das atenções na demarcação do foco de seus produtos e serviços. Nesse sentido, segundo Kotler (1998), o marketing foi introduzido nos bancos não na forma de “conceito de marketing”, mas na forma de

“conceito de propaganda e promoção”. Para vencer a concorrência, os bancos investiam profundamente em propaganda e promoção de vendas, oferecendo determinados atrativos como maneira de apreender novos clientes (KOTLER, 1998).

Ainda segundo Kotler (1998) com o passar dos tempos os bancos viram que atrair pessoas para as suas agências era simples; difícil era convertê-los em clientes leais. Então eles passaram desenvolver programas para afagar os clientes e o interior das agências foi redesenhado para adequar um ambiente afável. Em seguida, todos os bancos estavam com um ambiente acolhedor, e este atrativo deixou de ser fator determinante na escolha de uma agência. Neste contexto, o marketing é imprescindível e uma atmosfera aprazível.

4.2.4 Marketing Digital

Segundo Gabriel (2010) como a sociedade, o mercado e o consumidor mudaram devido à Era Digital, o marketing também precisa mudar levando em consideração esse novo cenário e as novas ferramentas e plataformas de ação que com ele se tornam disponíveis. De acordo com Corfu (2002), o marketing gradativamente foi adequando-se às necessidades e demandas do mercado e os consumidores, à medida que cresce o número de usuários da Internet e o propósito de atingi-los de forma eficaz. Na literatura especializada, o termo “marketing digital” tem diversos sinônimos, como “online marketing”, “marketing interativo” ou “e-marketing” e se aplica a todas as atividades de marketing realizadas a partir da Internet. A partir das novas tecnologias disponibilizadas pela Internet, as organizações podem melhorar a competitividade com o aumento da sua visibilidade, reduzindo custos e reforçando a cooperação local (BUHALIS, 2000).

Em conformidade com Cintra (2010), atualmente, grandes e pequenas empresas vêm fazendo uso da Internet para divulgação de seu nome e de seus produtos, ao mesmo tempo que desenvolvem seu marketing on-line. O marketing digital vem para facilitar a vida das pessoas. Em pouco tempo se faz a divulgação e se estabelecem contatos e isso até com um gasto menor, pois basta ter acesso à internet e saber divulgar o produto. Assim, o autor (2010) continua dizendo que o consumidor, por sua vez, terá também uma maior facilidade para dar sua opinião sobre o produto, fazer comparações e compartilhar seu conteúdo. O que passa a

ocorrer, então, é uma interação maior e plena entre o consumidor e o proprietário. O consumidor terá mais facilidade para escolher e comprar; a vida de muitos que têm pouco tempo para sair e pesquisar diversos produtos ficará facilitada; de casa mesmo o consumidor fechará negócio (CINTRA, 2010).

Para Torres (2009), investir em marketing digital faz com que a empresa possa impulsionar os negócios na Internet e as principais vantagens são:

- Obter o fortalecimento da marca;
- Gerar conteúdo e aumentar a credibilidade na interação com o consumidor;
- Destacar-se em sites de busca;
- Garantir sua presença no mercado online.

Ainda segundo Torres (2009), a globalização, as TIC's (tecnologia da informação e comunicação) e as redes sociais tiveram forte impacto no relacionamento das organizações com o consumidor, ajustaram novos hábitos de consumo, alteraram características financeiras, políticas e sociais e, para tanto, as ações de e-marketing foram e são essenciais.

Conforme Cintra (2010), para uma empresa implementar o marketing na internet, necessita antes de tudo identificar o público-alvo, isto é, utilizadores da internet. A estratégia de marketing na internet deve estar em consonância com a estratégia de marketing definida na empresa, em outras palavras, com o seu posicionamento, com os seus segmentos-alvo e coerência com ações de comunicação que a empresa efetua. Como objetivos, deve criar um canal de vendas, dar a conhecer a empresa e produtos, potencializar a sua imagem e notoriedade, criar valor.

Assim sendo, segundo Rosário, Rodríguez e Pérez (2013) a função do marketing digital seria gerar conteúdos em canais digitais como blogs, sites e mídias sociais (tais como Facebook, Twitter, LinkedIn e Instagram). Segundo os mesmos autores (2013), as redes sociais têm o poder de difundir uma mensagem de forma descentralizada aos grandes meios de comunicação de massa e divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem alguma relação com outras pessoas, tal como jogos, aplicativos e também da forma paga, seja por meio de banners, anúncios ou

qualquer outro conteúdo pago publicado na Internet. E os consumidores estão tomando decisões de compra baseado em informações encontradas na internet (ROSÁRIO, RODRÍGUEZ & PERÉZ, 2013).

Para Boaria et al. (2014), o formato digital do marketing tem como ponto central o consumidor e exige, a partir das plataformas digitais, que a empresa se aproxime dele e entenda o seu comportamento, possibilitando uma adequada formulação de suas estratégias. De acordo com Fuchs, Eyble Höpken (2011), nos últimos anos, a Internet se tornou um importante meio de comunicação e comercialização de produtos e serviços. Com a popularização da tecnologia e a facilidade de acesso e um número cada vez maior de usuários utilizando esta mídia, as organizações têm procurado este canal como uma opção para atingir e conquistar mais clientes, tanto com suas mensagens publicitárias, como também com seus canais de comercialização.

4.3 Estratégias de Marketing

Segundo Lupetti (2012) a palavra “Estratégia” veio da área militar que se referia à “arte do general” em liderar o exército, usando da força do psicológico e do comportamento, como arma contra os inimigos, com o tempo essa expressão foi transformando, e nos dias de hoje é utilizada no meio empresarial no sentido de um conjunto de habilidades e liderança, além de outras definições como, um roteiro a ser seguido, ou planos para se sobressair em relação a concorrência. Para Lupetti (2012) é a forma que os empresários utilizam seus recursos, tanto financeiramente como em pessoal para se planejar e efetuar ações que tragam bons resultados. São necessárias ações tanto no ambiente interno quanto no ambiente externo para se levantar dados, que possam tanto demonstrar as forças e oportunidades da empresa quanto suas fraquezas e ameaças.

Para Urdan e Urdan (2010), as decisões estratégicas, são responsabilidade da cúpula empresarial, todos os objetivos e ações são planejados para depois serem executados pelo nível tático da empresa.

Ainda conforme Lupetti (2012), deve-se levar em consideração muitos pontos antes de ser elaborar uma estratégia, como definir o valor financeiro disponível para se investir, não apenas para uma única estratégia mas também para os próximos passos que a empresa pretende dar, analisar todos os eventuais riscos que essa

estratégia pode causar, e todos estágios de riscos, como do pequeno ao alto risco, e ter sempre um plano alternativo no caso de algo não sair como o planejado, contratação de pessoas capacitadas e experientes para realizar as ações, se programar e informar com antecedência todos os parceiros e envolvidos neste projeto. Os objetivos estratégicos e os objetivos do marketing devem estar alinhados e trabalharem em conjunto para alcançar sucesso em seus objetivos. Após todas as etapas devidamente planejadas, é o momento de desenvolver as ações para os determinados públicos já segmentados e acompanhar todo o andamento, corrigindo possíveis erros que podem ser cometidos até o final deste processo (LUPETTI, 2012).

Neste contexto, para Lupetti (2012, p. 113) as estratégias “são definidas em função de todas as análises realizadas, dos objetivos estabelecidos, das metas e do posicionamento dado ao produto ou serviço”. Além disso, dependendo da situação do produto ou serviço, pode-se escolher as estratégias. Há diversos tipos de estratégias, entre elas a estratégia de informação, de humor, estratégia de defesa, entre outras. Ainda segundo a autora (2012), estratégia de informação serve para informar algo sobre o produto. É identificada por dar prioridade às informações de um produto ou de uma empresa, geralmente é utilizada em produtos novos, inéditos e em produtos que foram reformulados ou sofreram alguma alteração em sua embalagem.

Analogamente, Lupetti (2012) também cita a estratégia de comparação, que como o próprio nome já diz, compara as propriedades de um produto às de seu concorrente. Também se tem as estratégias de humor, a autora (2012) frisa que esta estratégia deve ser utilizada com cautela, pois depende muito do público-alvo a ser atingido, dos problemas a resolver na comunicação e do tipo de humor trabalhado. Uma outra ramificação das estratégias de marketing é a estratégia de defesa. Este tipo de estratégia é geralmente utilizado por líderes de mercado com grande posição competitiva. O sabão em pó OMO é um exemplo de produto que utiliza este tipo de estratégia perante os concorrentes. Além de utilizar outros tipos de estratégia, OMO também utiliza a estratégia de defesa quando mostra sua força tecnológica nas várias versões do sabão em pó (LUPETTI, 2012).

4.4 Comportamento do Consumidor

Para Schiffman e Kanuk (2012), o comportamento do consumidor mudou muito das últimas décadas para os dias de hoje, com a inserção do mundo digital, a maneira das pessoas interagirem foi se modificando, desde pequenas coisas no cotidiano como fazer a leitura de seu jornal, que agora possui sua versão digital, até mesmo cursar uma faculdade por vídeo aulas. Todas essas mudanças se devem ao avanço tecnológico, que é utilizado como ferramenta para conhecer o comportamento do consumidor, conhecendo suas necessidades, além dos outros fatores que influenciam na hora da decisão de compra.

Para se conhecer o comportamento do consumidor é necessário conhecer uma série de ações que consumidores apresentam antes de tomarem sua decisão de compra, entender o que leva a optar por uma marca e não por outra, o porquê escolhem determinado tipo de pagamento à vista ou no crédito, em qual tipo de estabelecimento ele vai dar preferência em comprar, se vai ser em um espaço físico ou online, e um dos principais pontos, como eles tiveram conhecimento das marcas, produtos ou lojas, em que se interessaram. A forma e onde o produto é consumido é um fator fundamental a se compreender, se ele vai ser utilizado em casa ou no local de trabalho, o horário, sozinho ou compartilhado. Além disso, a forma que é realizado o descarte é importante, para muitas pessoas é imprescindível que os materiais dos produtos sejam ecológicos, para outras já é interessante que seja um bem durável que pode ser repassado após o uso perder sua serventia, realizando uma troca ou venda (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2013).

Conforme Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), as empresas devem investir em análises do comportamento do consumidor e obter o máximo de informações, em seguida desenvolver estratégias que possam influenciar um comportamento tido como desejável. Na prática, conhecer esse comportamento envolve algumas perguntas básicas:

- O que os consumidores pensam dos produtos;
- As formas de utilizar, que muitas das vezes são divergentes do modo indicado pelo fabricante;
- Atitudes apresentadas após contato com as propagandas;

- O que pensam a respeito de si, de sua família, dos seus sonhos, perante a sociedade;
- Quais as considerações em relação aos concorrentes.

Para Hawkins, Mothersbaugh e Best (2007), uma pesquisa detalhada e rica de informações tende a aumentar a identificação do consumidor com a marca, pois ela sabe mais sobre ele.

4.5 Fatores de Influência

Tanto na teoria quanto na prática, os profissionais de marketing devem conhecer o comportamento de seus consumidores. Para Kotler e Keller (2006), conhecer esse comportamento pode se antecipar tendências e saber lidar com todos os fatores que os influenciam na hora da tomada de decisão de compra. Kotler (2000), propõem quatro principais fatores que devem ser observados: fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

Segundo Shimoyama e Zela (2002, p. 08), “os 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”. Os autores (2002, p. 08) continuam, “cultura envolve valores, percepções, preferências e comportamentos familiares, enquanto que 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 (SHIMOYAMA e ZELA, 2002). É comum dizer que o homem é produto do meio, em outras palavras, tudo o que acontece no lugar onde as pessoas vivem influencia diretamente seu modo de agir e pensar. Esta posição não poderia ser diferente no que diz respeito ao comportamento das pessoas como consumidores, em que diversos fatores do meio onde vivem afetam-nas diretamente (SHIMOYAMA e ZELA, 2002).

Conforme Kotler e Keller (2006), o fator cultural determina o comportamento e os desejos de compra devido ao fato de que à medida que uma pessoa vai crescendo, ela também vai absorvendo comportamentos, preferências e valores daquelas

peças e sociedade que ela está sendo exposta. Assim, acontece uma identificação com esses membros aos quais se socializa, influenciando-os diretamente no tipo e na forma de consumir.

Em relação ao fator social, do ponto de vista de marketing os grupos de referência servem como marco para atitudes ou comportamentos específicos para indivíduos nas suas compras ou decisões de compra, permitindo que pessoas ou grupos sirvam como ponto de comparação (SCHIFFAMAN e KANUK, 2012). As pessoas são profundamente influenciadas por seus grupos de referência de pelo menos três maneiras distintas. O grupo as expõe a novos comportamentos e estilos de vida. Além de influenciar suas atitudes e sua autoimagem, fazem pressões que podem afetar as escolhas reais do produto e marca. As pessoas também são influenciadas por grupos aos quais não pertencem. Grupos de aspiração são aqueles aos quais se espera pertencer e grupo de dissociação são aqueles cujos valores ou comportamentos são rejeitados (KOTLER e KELLER, 2006).

Vários trabalhos evidenciam a influência significativa dos outros sobre o ato de compra. Segundo Karsaklian (2008) em uma pesquisa sobre qual a fonte de informação mais importante na decisão de compra de eletrodomésticos, amigos, vizinhos e conhecidos encabeçam a lista de fonte de informação com 50% de citações contra somente 8% para propaganda e 1% para os vendedores. Um estudo demonstrou até mesmo, que o ritmo de difusão dos aparelhos de ar condicionado observado nas habitações coletivas norte americanas era diretamente relacionado com as relações pessoais entre os habitantes dos edifícios.

De acordo com Kotler e Keller (2006) as decisões também são influenciadas por determinadas características do próprio indivíduo, como idade, sexo, profissão, personalidade e condições financeiras, são os chamados fatores pessoais. Tudo isso é moldado de acordo com o estágio no ciclo de vida, e a cada nova fase deve se considerar as mudanças que vão acontecer, pois as necessidades e os desejos vão sendo alterados e assim deverão ser realizadas reformulações e um reposicionamento das estratégias para continuar atendendo a estes consumidores.

Em conformidade com os mesmos autores (2006), os fatores psicológicos dos consumidores também interferem no processo de decisão de compra. Para entender o que se passa no consciente dos clientes é preciso compreender que suas características somadas aos seus fatores psicológicos ajudam a moldar como o

consumidor irá escolher qual melhor produto atenderá suas necessidades. São quatro os fatores psicológicos que influenciam essas reações: motivação, pois vai depender do nível da intensidade e importância que leva a pessoa a desejar determinado produto; percepção, a maneira que a pessoa interpreta as informações e as analisa dependendo da situação. Aprendizagem: quando o indivíduo leva em consideração experiências já vividas e generaliza um estímulo semelhante na hora da tomada de decisão e finalmente memória: que leva a uma associação, a uma experiência, sendo ela satisfatória ou não, em um processo de decisão será escolhido aquele que se associar a uma boa lembrança (KOTLER e KELLER, 2006).

A decisão de comprar um produto ou serviço é um momento importante para consumidores. Isto significa que as estratégias de marketing devem ser inteligentes, eficazes e direcionadas ao mercado-alvo de acordo com o conhecimento percebido da maneira que cada consumidor obtém seus produtos ou serviços. Dentro deste contexto, uma análise das influências no processo de compra dos consumidores finais - o que pensam, como agem, quem influencia suas decisões - passa a ter uma importância fundamental (MENEZES, 2010).

4.6 Cooperativismo de crédito no Brasil

Qualquer tipo de ação em conjunto objetivando um resultado comum pode ser chamada de cooperação. Cooperar faz parte do ser humano, de sua vivência em sociedade. Cooperando, juntando forças para alcançar propósitos maiores. Não é à toa que hoje existem em todo o país inúmeras cooperativas, centrais e até sistemas cooperativos. Hoje em dia, existem cerca de 6.800 cooperativas no Brasil, sendo que 3500 são cooperativas agropecuárias, de transporte e de crédito (O SEU DINHEIRO VALE MAIS, 2015).

O cooperativismo agropecuário por exemplo, tem uma importante participação na economia brasileira, sendo responsável por quase 50% do PIB agrícola e envolvendo mais de 1 milhão de pessoas. Dentre de todos os ramos de atuação do cooperativismo brasileiro, o agropecuário tem papel de destaque, com 1.597 instituições e 180,1 mil produtores cooperados. Estima-se ainda, segundo dados do Censo Agropecuário do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), que 48% de tudo que é produzido no campo brasileiro passa, de alguma forma, por uma

cooperativa (MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO, 2016).

O processo de culturalização de cooperação teve início no Movimento Cooperativista Brasileiro surgido no final do século XIX, estimulado por funcionários públicos, militares, profissionais liberais e operários, para atender às suas necessidades. Esse movimento começou na área urbana, com a criação da primeira cooperativa de consumo no Brasil em 1889, em Ouro Preto (MG), chamada de Sociedade Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos e Ouro Preto. Em seguida, se expandiu para outros estados como Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo, Rio Grande do Sul, além de atingir outras regiões de Minas Gerais (SICOOB CECREMEF, [2016]).

As cooperativas de um modo geral, ajudam a tornar o Brasil uma nação mais desenvolvida e socialmente mais justa. Em cidades brasileiras onde existem cooperativas, o IDH (Índice de Desenvolvimento Humano) está acima da média nacional (SICOOB CECREMEF, [2016]). Os principais princípios do cooperativismo são:

- Adesão livre e voluntária;
- Controle democrático;
- Retorno “pró-rata” das operações;
- Vendas à vista;
- Juros limitados ao capital;
- Educação constante;
- Neutralidade política e religiosa;
- Pureza e qualidade dos produtos;
- Indivisibilidade dos fundos de reserva;
- Comércio exclusivo com os associados;
- Aspiração a conquistar e cooperativar a organização econômica e social mundial;

De acordo com o Sistema SESCOOP/SP ([201?]), no Brasil, as cooperativas estão classificadas em 13 ramos de atividades econômicas: agropecuário, consumo, educacional, especial, habitacional, infraestrutura, mineral, produção, saúde, trabalho,

turismo e lazer, transporte e crédito. As cooperativas de crédito são um ramo em crescimento constante, nelas o cooperativismo é uma opção atrativa e viável para a oferta de produtos financeiros aos associados. Autorizadas pelo Banco Central a operar no mercado financeiro, as cooperativas oferecem crédito a taxas justas e favorecem a concorrência bancária, beneficiando toda a população (PORTAL DO COOPERATIVISMO PAULISTA, [201?]).

Segundo Pinheiro (2008), as cooperativas de crédito são instituições financeiras moldadas sob a forma de uma sociedade cooperativa, em que o objeto é a prestação de serviços financeiros à seus associados, como concessão de crédito, captação de depósitos à vista e a prazo, cheques, prestação de serviços de cobrança, de custódia, de recebimentos e pagamentos por conta de terceiros sob convênio com instituições financeiras públicas e privadas e de correspondente no país, além de outras operações específicas e atribuições estabelecidas na legislação em vigor.

O cooperativismo de crédito no Brasil iniciou-se Rio Grande do Sul no ano de 1902 por iniciativa do Padre suíço Theodor Amstad que em conjunto com outras 19 pessoas fundou a 1ª Cooperativa de Crédito da América Latina. Eventualmente, em 1964 por ocasião da Ditadura Militar e de uma legislação mais restritiva, as cooperativas do Brasil enfrentaram duras restrições e o crescimento sustentado foi retomado apenas após importantes conquistas por ocasião da Constituição Federal de 1988 que reconheceu a importância das cooperativas de crédito. Atualmente a rede de atendimento das cooperativas no Brasil representa 18% das agências bancárias do país, enquanto que os depósitos totais administrados ultrapassam 5% do total, sendo que as cooperativas de crédito somadas ocupam a 6ª posição no ranking do volume de ativos, depósitos e empréstimos, estando, portanto, entre as maiores instituições financeiras de varejo do país. O Brasil possui cerca de 1.100 Cooperativas de Crédito, 38 Centrais Estaduais e 4 Confederações, sendo alicerçado basicamente em 5 sistemas de crédito, sejam eles, SICOOB, SICREDI, UNICRED, e CECRED, CONFESOL (representando as centrais Cresol, Ecosol e Crenhor) (PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO, 2016).

Figura 1 - Participação do Sicoob no cooperativismo financeiro brasileiro



Fonte: Banco Central do Brasil e Sicoob Confederação (2017).

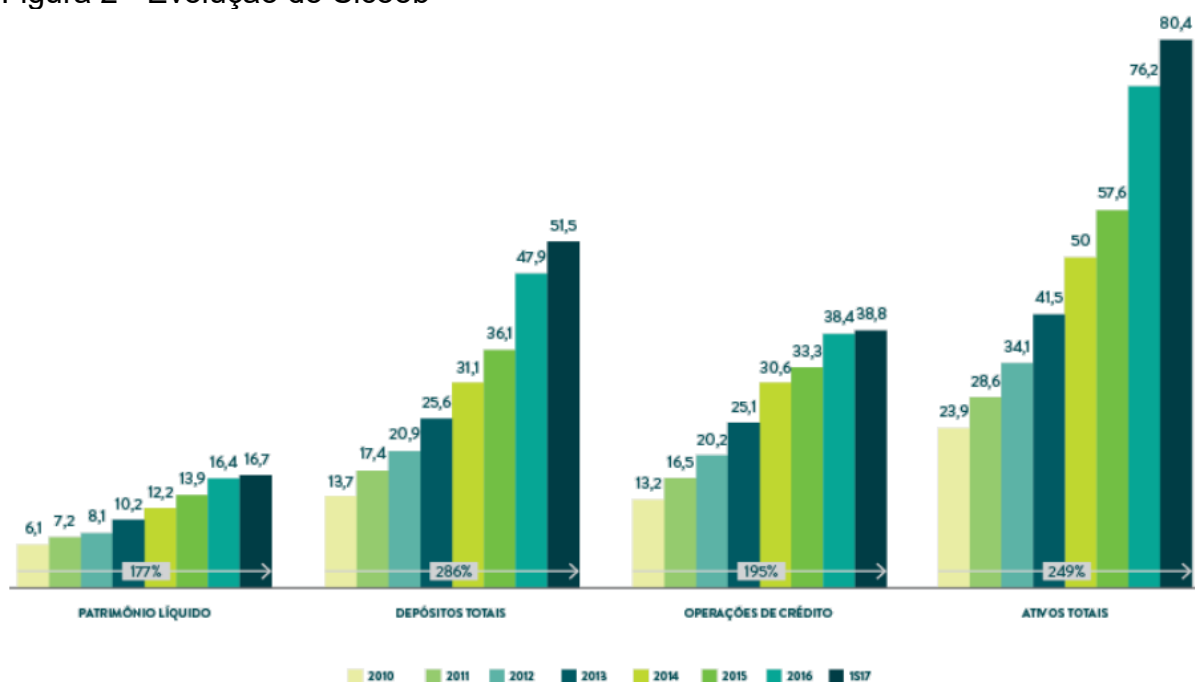
O Sicoob é o maior sistema financeiro cooperativo do país com mais de 3,7 milhões de associados, 2,6 mil pontos de atendimento distribuídos em todo Brasil. É composto por cooperativas financeiras e empresas de apoio, que em conjunto oferecem aos associados serviços de conta corrente, crédito, investimento, cartões, previdência, consórcio, seguros, cobrança bancária, aquisição de meios eletrônicos de pagamento, dentre outros. Ou seja, tem todos os produtos e serviços bancários, mas não é banco. É uma cooperativa financeira, em que os clientes são os donos e por isso os resultados financeiros são divididos entre os cooperados (SICOOB, [2016]).

O SICOOB tem como missão gerar soluções financeiras adequadas e ao mesmo tempo sustentáveis, através do cooperativismo, aos associados e às suas comunidades. É reconhecido como a principal instituição financeira propulsora do desenvolvimento econômico e social dos associados. Com os valores de transparência, comprometimento, respeito, ética, solidariedade e responsabilidade (SICOOB, [2016]).

O SICOOB tem vários modelos organizacionais, como cooperativas singulares e centrais, Sicoob Confederação, Bancoob, Cabal Brasil, entre outros. De acordo com Jacques e Gonçalves (2016, v. 25, p. 500), o Sicoob (Sistema de Cooperativas de Crédito do Brasil) é um sistema integrado de cooperativas, “na base do sistema estão as cooperativas singulares ou de primeiro grau, tanto urbanas como rurais, espalhadas por todo o país”. As cooperativas singulares reúnem-se em Centrais (ou cooperativas de segundo grau) e estas, na Confederação Nacional das Cooperativas do Sicoob Brasil, controladora do Bancoob (Banco Cooperativo do Brasil S.A.). Todas as cooperativas do sistema Sicoob são complementares, embora tenham gestão independente e responsabilidades próprias. Assim, as cooperativas singulares estão

incumbidas do atendimento aos associados, as cooperativas centrais prestam serviços de centralização financeira, controle e supervisão e a Confederação (Sicoob Brasil) cuida dos serviços de integração, controle e padronização das cooperativas do sistema Sicoob. E o Bancoob coloca à disposição dessas cooperativas, mediante convênio, produtos e serviços que, por questões legais ou de escala, não poderiam prestar por conta própria. (JACQUES e GONÇALVES, 2016, v. 25, p. 500)

Figura 2 - Evolução do Sicoob



Fonte: Sicoob Confederação (2017).

O Sicoob Saromcredi (Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de São Roque de Minas Ltda.) é um modelo de cooperativa singular e nasceu na comunidade de São Roque de Minas (localizada na região da Serra da Canastra) com o objetivo de mudar uma decadência econômica que o município vivia em função do fechamento de outros agentes financeiros. Vários bancos não consideraram o município como uma praça bancária adequada devido à ausência de infraestrutura adequada (acesso rodoviário, meios de locomoção, tecnologia, entre outros.), assim, um grupo de 22 produtores rurais, com o apoio da Prefeitura Municipal e comerciantes locais, conseguiram fundar uma Cooperativa de Crédito em 28 de outubro de 1991. Em 1994, com o advento do Plano Real e a queda da inflação, a Cooperativa de Crédito deu início aos projetos de investimento no setor de agricultura e pecuária para gerar produção, emprego, renda

e, conseqüentemente, maior fluxo financeiro dentro da Cooperativa (SICOOB SAROMCREDI, [2016]).

Nessa época, a cultura do milho era uma atividade de subsistência no município de São Roque de Minas. Por meio de investimentos feitos já em 1995, o município tornou-se grande produtor de milho. A cafeicultura também era pouco expressiva na região, com aproximadamente 350 mil pés. Tendo em vista este cenário, em meados dos anos 90, a Cooperativa de Crédito começou a produzir, distribuir e financiar a produção e o plantio de mudas de café. Devido ao sucesso no empreendimento, existe hoje um parque cafeeiro com mais de 16 milhões de pés de café no município de São Roque de Minas. Outro caso de sucesso teve início em 1996, quando a Cooperativa de Crédito, demandada pelos associados e comunidade, passou a investir no setor de desenvolvimento econômico-social, surgindo a parceria com o Sindicato Rural e Cooperativa dos Produtores Rurais da Serra da Canastra (COOCANASTRA). Já no início do ano de 2000, o Sicoob Saromcredi começou a apoiar e incentivar a qualificação do queijo Minas artesanal da serra da canastra, através de parceria com a ONG francesa Fert, promovendo viagens de intercâmbio e compras de gado para melhoria da qualidade genética do rebanho leiteiro. Como um dos frutos desse investimento, foi idealizado um projeto visando garantir a identificação geográfica do queijo, o que foi concretizado com a Certificação de Origem, concedida pelo INPI (Instituto Nacional da Propriedade Industrial), o que ajudará a proteger e valorizar ainda mais esse produto reconhecido pelo IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) (SICOOB SAROMCREDI, [2016]).

5 METODOLOGIA

Conforme Zenone (2006), todo projeto acadêmico deve supor uma metodologia que dê sustentação teórica ao tema abordado na pesquisa, de modo que os objetivos delimitados possam ser alcançados com satisfação. Considerando o interesse de entender, com maior profundidade o comportamento do associado e do não associado em relação à “Turma da Alegria” foi proposto a metodologia a seguir.

5.1 Tipo de pesquisa

Para Malhotra (2001, p. 45) pesquisa de marketing pode ser definido como a “identificação, coleta, análise e disseminação de informações de forma sistemática e objetiva e seu uso para assessorar a gerência na tomada de decisões relacionadas à identificação e solução de problemas (e oportunidades) em marketing”. O mesmo autor (2001) ainda cita que a pesquisa em marketing deve ser objetiva e imparcial, assim as informações fornecidas possam refletir uma situação verdadeira. Afinal, o objetivo da pesquisa em marketing é fornecer às empresas informações confiáveis e relevantes, de maneira que as tomadas de decisões ocorridas em cima destas não sejam inúteis, pois os resultados devem acrescentar conhecimento à organização.

O objetivo principal da pesquisa do presente trabalho foi de identificar a opinião dos munícipes de São Roque de Minas sobre um grupo de trabalhos voluntários concebido por funcionários da cooperativa de crédito local. Assim sendo, a pesquisa teve um caráter predominantemente quantitativo. Em um estudo quantitativo, o pesquisador define suas hipóteses e variáveis usando-as para obter uma medição precisa dos resultados quantificáveis obtidos, em outras palavras, a pesquisa qualitativa identifica a “presença ou ausência de algo”, que tipo de coisa e o que a qualifica (KIRK e MILLER, 1986).

De acordo com Roesch (1996) a pesquisa quantitativa tem como objetivo coletar dados sobre determinada população, buscando mensurar alguns pontos de forma objetiva. A pesquisa quantitativa objetiva dar tratamento estatístico às respostas dos clientes, com o propósito de quantificar os graus de satisfação, a direção e magnitude do esforço de melhoria (MOTTA, 1999). De acordo com Malhotra (2006, p. 114), a pesquisa quantitativa busca quantificar os dados, almejando uma evidência

conclusiva “baseada em amostras grandes e representativas e, de alguma forma, aplica análise estatística. As descobertas da pesquisa quantitativa podem ser tratadas como conclusivas e utilizadas para recomendar um curso de ação final”.

Pesquisa quantitativa é a cumplicidade de uma determinada hipótese de problema, analisar a interação de certas variáveis, criação ou formação de opiniões de determinado grupo, em maior grau de profundidade. A pesquisa quantitativa é um método de pesquisa social que utiliza técnicas estatísticas e normalmente implica na construção de inquéritos por questionário no qual são contatadas muitas pessoas e a partir destes têm-se uma visão geral de determinada população. (OLIVEIRA, 1997, p. 117)

A pesquisa quantitativa irá quantificar os dados e permitir uma análise estatística dos mesmos. Uma análise válida com informações valiosas e realistas é resultado da combinação de pesquisas qualitativas e quantitativas bem elaboradas e desenvolvidas (MALHOTRA, 2001)

Similarmente, também foi feito uma pesquisa descritiva que, segundo Gil (2008, p. 28) “têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis”. Sendo que uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados. Na pesquisa descritiva, Roesch (1999) afirma que o objetivo é obter um levantamento ou informações sobre uma população, como exemplo de censos, levantamento de opinião pública ou pesquisas de mercado, ou seja, são aquelas que procuram fatos descritivos, buscando a informação necessária para a ação.

De maneira semelhante, tem-se também a pesquisa bibliográfica, em que se objetivou fazer uma revisão literária sobre os conceitos de marketing, seus modelos, e sua importância. Segundo Vergara (2000), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos e é importante para o levantamento de informações básicas sobre os aspectos direta e indiretamente ligados à temática. A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de fornecer ao investigador um instrumental analítico para qualquer outro tipo de pesquisa, mas também pode esgotar-se em si mesma.

5.2 Objeto de estudo

O Dia de Cooperar (Dia C) é uma iniciativa das cooperativas brasileiras, e consiste na promoção e estímulo à realização de ações voluntárias diversificadas e simultâneas nos estados onde a Campanha ocorre. As ações são definidas e executadas pelas próprias cooperativas e contam com o apoio do Sistema OCB no estado, na capacitação, divulgação e valorização das práticas, por meio de orientações contidas em cartilhas, manuais e outros documentos produzidos e distribuídos aos participantes, reforçados por uma ampla campanha de comunicação, com planos de mídia, recursos de informática e peças publicitárias (DIA DE COOPERAR, 2016).

Assim sendo, a Turma da Alegria surgiu em 2014 e foi inspirada no Projeto Dia C (Dia de Cooperar), idealizado pelo Sistema OCEMG (Organização das Cooperativas do Estado de Minas Gerais), o qual tem incentivado as cooperativas a realizar ações voltadas ao bem-estar do ser humano. A Turma da Alegria nasceu em São Roque de Minas, por iniciativa de funcionários do SICOOB Saromcredi que se propuseram a praticar este ato de voluntariado, especialmente àqueles com menos oportunidades, através da ação coletiva e voluntária. Em vista disso, com o propósito de levar alegria, diversão, estimular o voluntariado e promovendo o encontro entre as pessoas, principalmente de crianças e familiares, o grupo tem realizado atitudes simples e de grande valor (Cartilha Oficial Turma da Alegria Versão 2017).

Neste contexto, tanto o público associado e não associado ao Sicoob Saromcredi que tenha participado de ao menos um dos eventos da Turma da Alegria, foi o objeto de estudo deste projeto para poder melhor compreender o posicionamento da Turma da Alegria em relação à comunidade de São Roque de Minas – MG.

5.3 Amostra e Amostragem

Amostragem, como o próprio nome diz, é o processo de colher amostras. Segundo Mattar (2005, p. 264), "a ideia básica de amostragem está em que, a coleta de dados em alguns elementos da população e sua análise pode proporcionar relevantes informações de toda a população". De acordo com Mattar (2005), o levantamento amostral é caracterizado como sendo um estudo profundo, mas não

amplo, pois através dele é possível conhecer profundamente apenas um ou poucos elementos da população sobre um grande número de aspectos e suas interrelações.

Devido à dificuldade em fazer um levantamento sobre como toda a população do município de São Roque de Minas associada e não associada ao Sicoob Saromcredi se comporta em relação ao projeto Turma da Alegria, foi utilizada nesta pesquisa apenas 41 pessoas, representando uma parcela da população que tenha participado dos eventos da Turma da Alegria, selecionada de forma aleatória. Portanto, foi adotado o método não probabilístico por conveniência devido à dificuldade de conhecer a probabilidade de que um elemento da população faz parte da amostra. Para Mattar (2005, p. 271) a “amostragem não probabilística é aquela em que a seleção dos elementos da população para compor a amostra depende, ao menos em parte, do julgamento do pesquisador ou do entrevistador no campo.”

Conforme Gil (2008), coletar apenas dados amostrais e não dados de toda a população em questão gera algumas vantagens. Como por exemplo, economizar mão-de-obra, dinheiro e tempo principalmente. Outra vantagem, é que as amostras podem coletar dados mais precisos com um número menor de indivíduos. Além disso, quando o estudo resulta da destruição ou contaminação dos elementos pesquisados então a amostra é a única opção de pesquisa.

A amostragem de acordo com Mattar (2005) está baseada em duas premissas. A primeira é a de que poucos elementos podem representar toda a população pela quantidade de semelhanças. Já a segunda diz respeito à discrepância entre os valores das variáveis da população (parâmetros) e os valores dessas variáveis obtidos na amostra (estatística). O autor (2005) ainda relata que tais diferenças são minimizadas, pois ao mesmo tempo em que algumas medições subestimam o valor do parâmetro, outras os superestimam, portanto, os valores tendem a contrabalançar-se e a anular as outras, resultando em medidas na amostra que são, geralmente, próximas às medidas da população.

5.4 Técnica de coleta de dados

No presente trabalho, a coleta de dados tem como objetivo buscar subsídios para que os objetivos gerais e específicos sejam alcançados. O instrumento de coleta de dados foi um questionário com 16 perguntas diversas, e um número de alternativas

de respostas pré-definidas (que poderá ser visualizado no apêndice A deste estudo) e apresentado aos associados e não associados ao Sicoob Saromcredi do município de São Roque de Minas que participaram de algum evento da Turma da Alegria. Segundo Gil (1999, p. 128) questionários são “técnicas de investigação composta por um número mais ou menos elevado de questões apresentadas por escrito às pessoas tendo por objetivo o conhecimento de opiniões, crenças, sentimentos, interesses, expectativas, situações vivenciadas etc.”

5.5 Análise dos dados

Após a coleta dos dados foi realizado as atividades de tabulação, análise e interpretação dos dados coletados. Para a análise dos dados deste trabalho foi necessário a organização do amplo material coletado e seu tratamento. Assim, foi utilizado a ferramenta computacional Microsoft Excel para criar um banco de dados com os elementos coletados para fins de facilitar a análise, organização e compreensão das respostas obtidas. Em seguida, as informações foram apresentadas em formato de gráficos ou tabelas para uma melhor análise.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados da presente pesquisa indicam qual o perfil do consumidor em questão, os principais fatores que influenciam seu comportamento e também a visão/percepção que o associado ou não associado tem em relação ao projeto Turma da Alegria.

6.1 Perfil do consumidor associado e não associado

Os participantes da pesquisa foram os consumidores associados e não associados ao Sicoob Saromcredi que já participaram do evento realizado pela Turma da Alegria, dessa forma foi constatado que 68% dos entrevistados são do sexo feminino representados por 28 mulheres, enquanto 32% são do sexo masculino representados por 13 homens. Assim, foi perceptível a predominância feminina durante os eventos, por outro lado os homens apesar de estarem em minoria, possuem uma participação que deve ser levada em consideração conforme mostra a TAB. 2 a seguir.

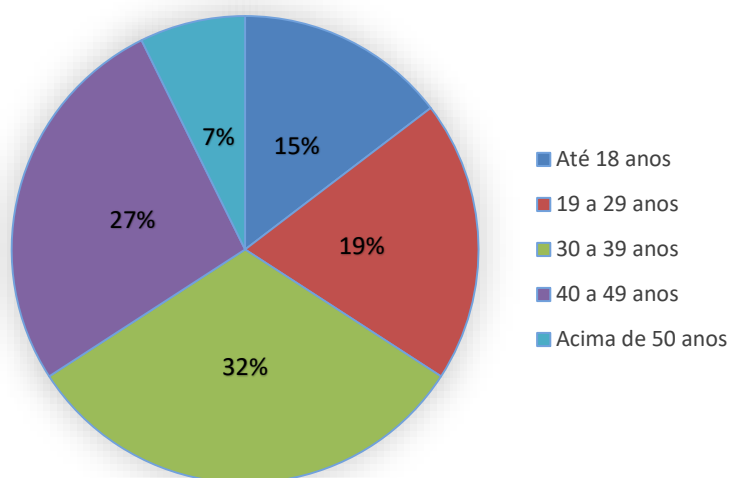
Tabela 2 - Sexo

Sexo	Entrevistados	Percentual
Feminino	28	68%
Masculino	13	32%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em relação à faixa etária dos entrevistados, não se levou em conta o sexo. Notou-se que os consumidores com até 18 anos representaram 15% dos entrevistados, aqueles com faixa etária de 19 a 29 anos, representaram 19%. A maioria dos consumidores foram aqueles com idade entre 30 e 39 anos, representando 32% do total. Também é importante observar que as pessoas entre 40 e 49 anos tiveram uma participação considerável, sendo 27% do total de entrevistados, e com o menor percentual ficaram os entrevistados acima de 50 anos que representaram apenas 7%. Os dados obtidos estão presentes no GRAF. 1.

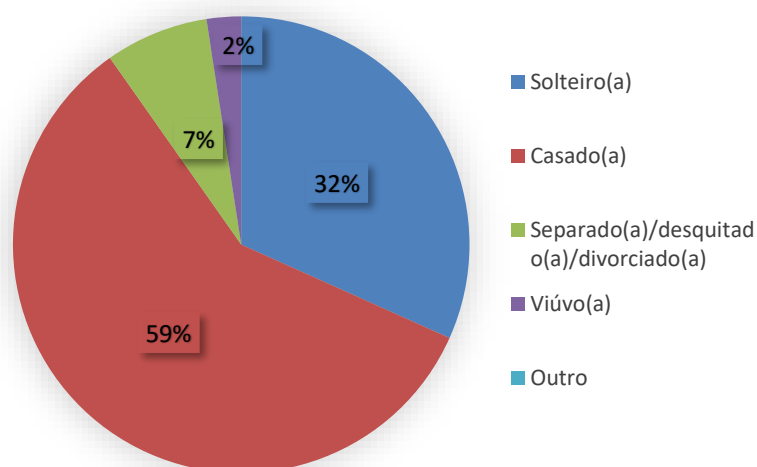
Gráfico 1 - Faixa etária



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No GRAF. 2, os entrevistados casados prevalecem com 59%. Do restante, 32% são solteiros, 7% responderam que são separados (as), desquitados (as) ou divorciados (as), e representando o menor grupo, 2% disseram ser viúvos (as). Observa-se também, que dentre os entrevistados não houve nenhum respondente na opção “outro”.

Gráfico 2 - Estado Civil



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme a TAB. 3, conclui-se que maior número de entrevistados são moradores da área urbana do município em questão, sendo eles 76% em sua porcentagem ou 31 pessoas, e 24% moradores da área rural ou 13 pessoas.

Tabela 3 - Local da residência

Área Urbana	76%
Área Rural	24%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

De acordo com os resultados apurados na TAB. 4, podemos constatar que em sua maioria os entrevistados possuem filhos. Aqueles que disseram sim em relação a ter filhos foram 78% e aqueles sem filhos foram 22% da pesquisa. Este resultado foi algo esperado pois a maior parte dos adultos que comparecem aos eventos realizados pela Turma da Alegria são pais que levam seus filhos.

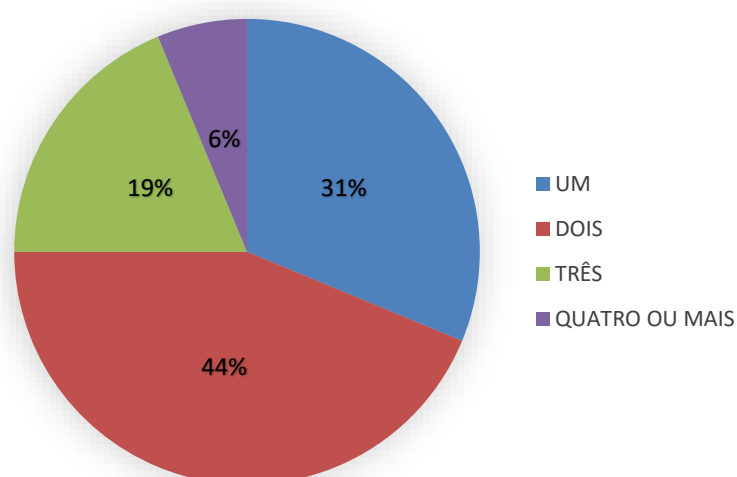
Tabela 4 - Possui filho (s)

Sim	78%
Não	22%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme GRAF. 3, aqueles entrevistados que responderam positivamente sobre ter filho (s), a maioria dos consumidores respondeu ter dois filhos (44%). Aqueles que possuem apenas um filho, representaram 31% e 19% respondeu ter três filhos. O menor grupo, sendo apenas 6%, disseram ter quatro filhos ou mais.

Gráfico 3 - Quantidade de filhos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Como mostrado na TAB. 5, é possível constatar que a grande maioria (80%) daqueles que responderam o questionário são associados ao Sicoob Saromcredi. Dessa forma, apenas 20% não são associados à cooperativa em questão.

Tabela 5 - Associados ou não ao Sicoob Saromcredi

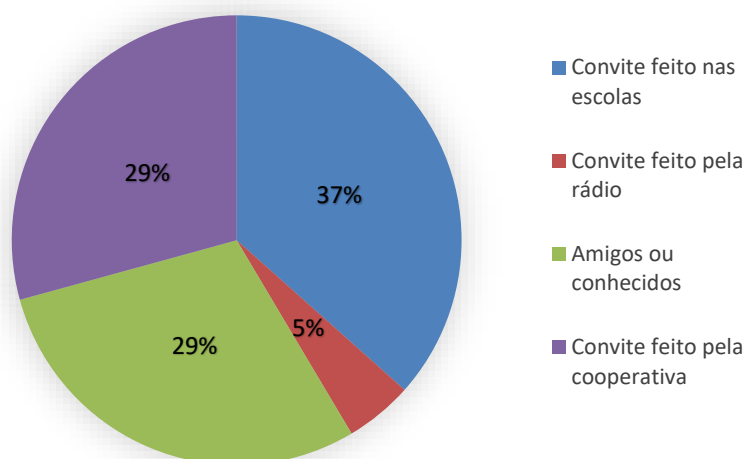
Associados	80%
Não associados	20%

Fonte: Dados da pesquisa (2018).

6.2 Principais fatores de influência

Diversos fatores podem influenciar no comportamento de um consumidor, portanto, afim de identificar quais os principais fatores que influenciam o comportamento do associado ou não associado do Sicoob Saromcredi efetuou-se algumas perguntas para os entrevistados, desta forma, com os dados obtidos, pode-se desenvolver melhor estratégias de marketing.

Gráfico 4 - Primeiro contato com a Turma da Alegria



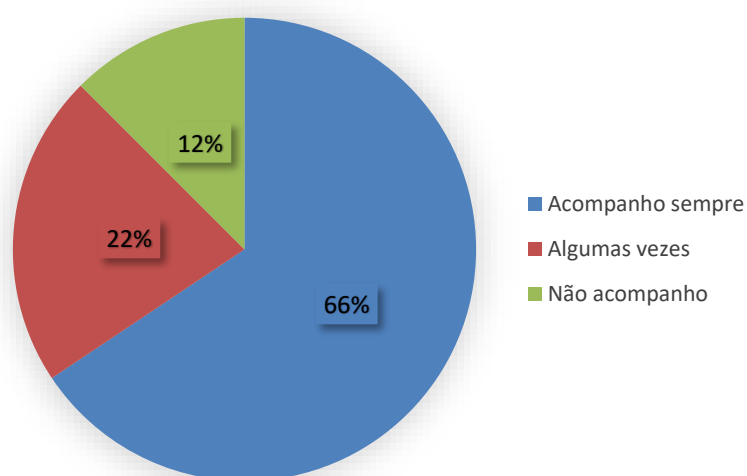
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Procurou mensurar como que os entrevistados haviam conhecido a Turma da Alegria, os dados obtidos estão apresentados no GRAF. 4. Os dados foram bastante homogêneos e apontaram que 37% conheceram o projeto a partir do convite feito nas escolas, 29% por amigos ou conhecidos e a mesma porcentagem (29%) pelo convite

feito pela cooperativa, seja presencialmente ou pelas redes sociais. O menor grupo (5%) foram aqueles que responderam pelo convite feito nos anúncios da rádio.

De acordo com o GRAF. 5 em que foi questionado se os entrevistados acompanhavam seus filhos durante os eventos da Turma da Alegria, a maioria (66%) respondeu que sempre acompanha os filhos, enquanto que 22% relatou que já acompanhou algumas vezes, mas não todas e 12% responderam que seus filhos participam do evento, mas que não os acompanha.

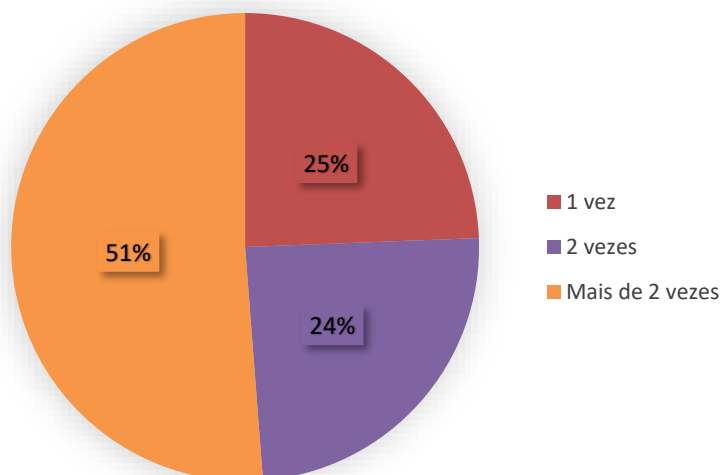
Gráfico 5 - Pais que acompanham os filhos nos eventos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No intuito de constatar a participação dos entrevistados nos eventos realizados pela Turma da Alegria, foi questionado a quantidade de vezes que os consumidores, associados ou não à cooperativa em questão, já haviam ido a estes eventos, conforme o GRAF. 6 mostra, 25% dos entrevistados responderam que haviam ido uma única vez em algum evento, 24% participaram duas vezes e com o percentual de 51% já haviam participado mais de duas vezes. Com isso podemos concluir que a grande maioria sempre participa do evento e está disposto a continuar indo nos próximos eventos.

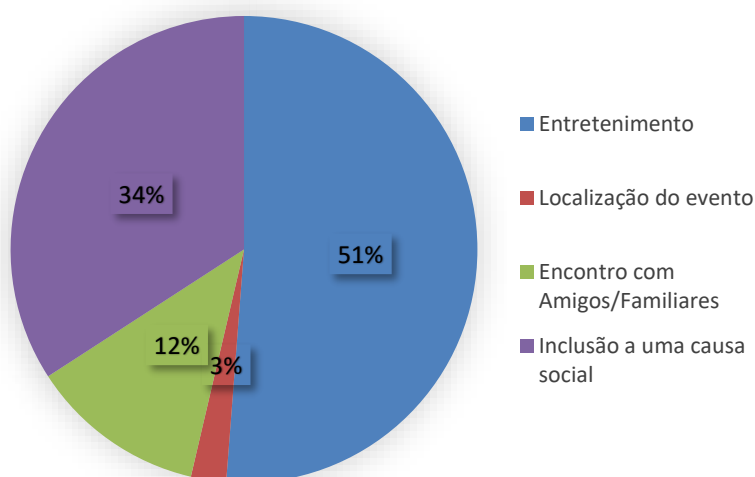
Gráfico 6 - Quantidade de participações nos eventos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A próxima questão abordada procurou analisar o motivo que leva os entrevistados a irem no evento, de acordo com o GRAF. 7, 51% dos entrevistados responderam que vão pelo entretenimento proporcionado, 34% devido a inclusão em uma causa social, 12% pelo encontro com amigos ou familiares, e a menor parcela dos entrevistados (3%) respondeu que iam aos eventos pela localização do evento.

Gráfico 7 - Motivos para participar dos eventos



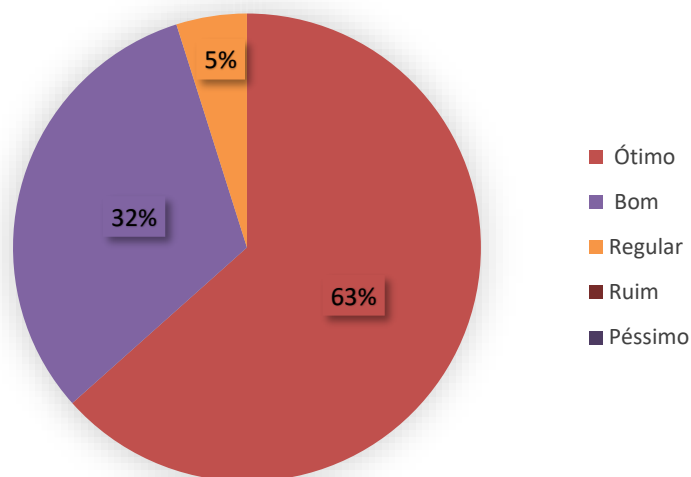
Fonte: Dados da pesquisa (2018).

6.3 Visão do associado ou não associado sobre a Turma da Alegria

Objetivando avaliar as percepções dos entrevistados em relação à estrutura do evento, foram abordados quatro quesitos: quantidade de brinquedos, qualidade dos brinquedos, quantidade de voluntários e atendimento dos voluntários. Os dados obtidos demonstraram que os quatro itens tiveram análise satisfatória, 63%, comprovando o alto índice de satisfação dos entrevistados. O percentual de entrevistados que avaliaram, negativamente, foi igual a 5%, demonstrando que a fatia entrevistada descontente representa um percentual pequeno, se comparada a maioria, que demonstrou opinião contrária.

Em conformidade com que é apresentado no GRAF. 8, das 41 pessoas entrevistadas, 63% avaliaram a quantidade de brinquedos como ótimo, 32% como bom e uma minoria de 5% como regular. Portanto a quantidade de brinquedos para as crianças nos eventos está atendendo às necessidades daqueles que participaram das atividades.

Gráfico 8 - Quantidade de brinquedos

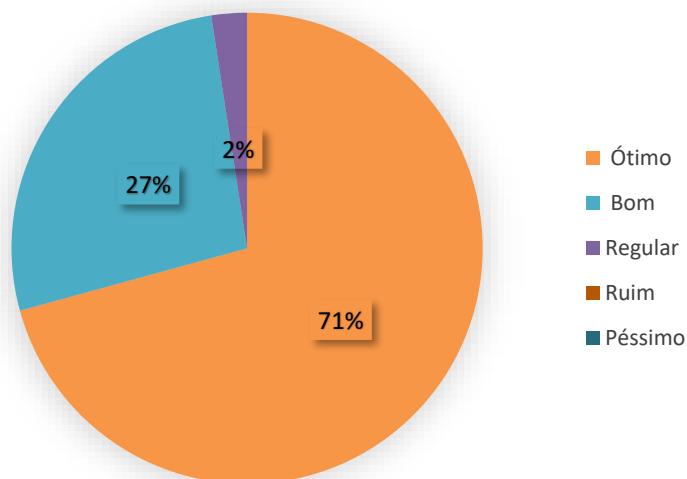


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O GRAF. 9 mostra a satisfação quanto a qualidade dos brinquedos, assim, a maioria dos entrevistados determinou que a qualidade é ótima (71%) ou boa (27%), enquanto que 2% respondeu como regular. Pode se concluir então que de acordo com os consumidores entrevistados, a qualidade dos brinquedos nos eventos

desenvolvidos pela Turma da Alegria, é satisfatória. As opções “ruim” e “péssimo” não foram escolhidas por nenhum dos respondentes.

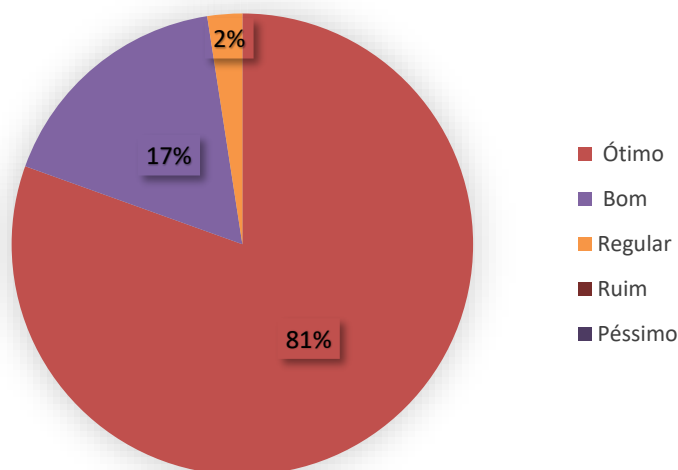
Gráfico 9 - Qualidade dos brinquedos



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Um outro ponto apontado no questionário foi sobre a quantidade de voluntários nos eventos. O GRAF. 10 mostra que assim como os gráficos anteriores, a quantidade de voluntários foi avaliada como bastante satisfatória pelos participantes dos eventos. Com 81% dos entrevistados declarando que a quantidade é ótima, 17% a consideram boa e 2% dos consumidores declarou que a quantidade de voluntários é regular. As opções “ruim” e “péssimo” não foram escolhidas por nenhum dos respondentes.

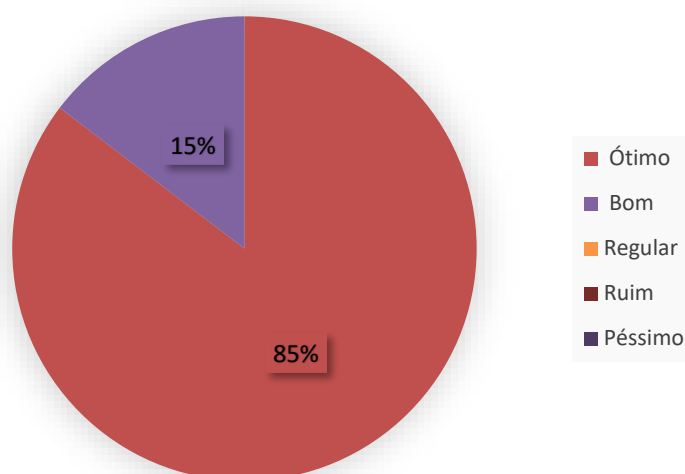
Gráfico 10 - Quantidade de voluntários



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O atendimento dos voluntários é um dos requisitos que mais agrega valor para o evento e foi muito bem avaliado pelos entrevistados conforme GRAF. 11 mostra. 85% responderam que o atendimento é considerado ótimo e 15% como bom. As opções “regular”, “ruim” e “péssimo” não foram respondidas por nenhum dos respondentes, mostrando a alta satisfação dos consumidores.

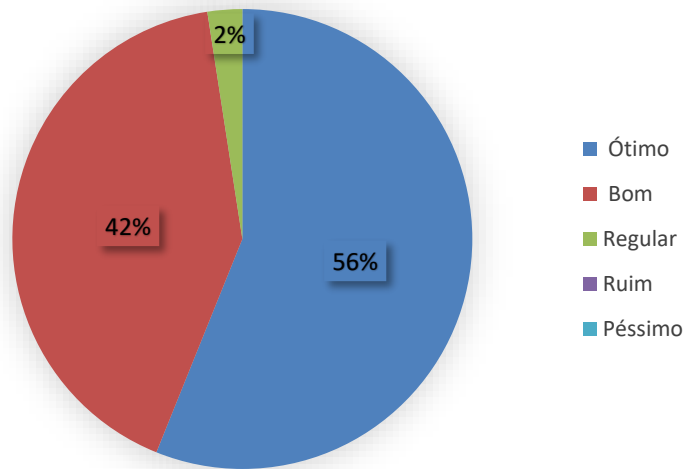
Gráfico 11 - Atendimento dos voluntários



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Durante o evento da Turma da Alegria é oferecido para os adultos e crianças que estão participando algumas opções de lanches rápidos. Quando questionados sobre essas opções de lanche, 56% dos entrevistados responderam como ótimo, 42% como bom e 2% como regular. As opções “ruim” e “péssimo” não foram respondidas por nenhum dos entrevistados, conforme mostra o GRAF. 12.

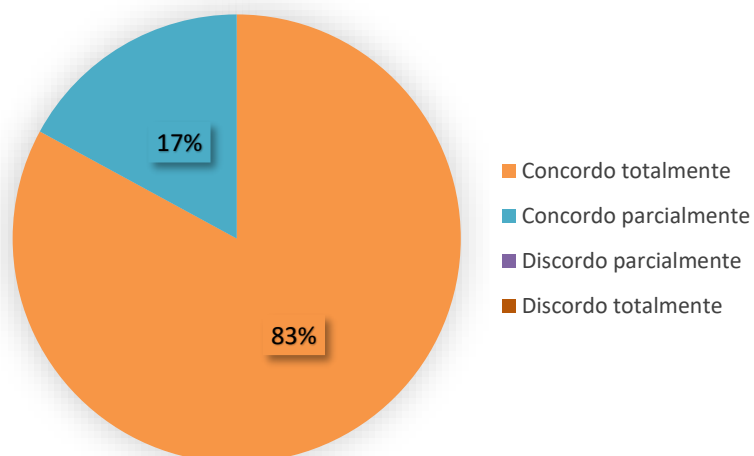
Gráfico 12 - Avaliação da alimentação



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Foram apresentados seis fatores referentes a organização dos eventos, como: local, data, horário, duração, divulgação e brincadeiras. Perguntados se consideravam satisfatórios estes fatores, os entrevistados tiveram as seguintes opções de respostas: concordo totalmente, concordo parcialmente, discordo parcialmente e discordo totalmente. Os dados obtidos demonstraram que a organização foi avaliada com percentuais positivos superiores a 61% e percentuais negativos apresentando no máximo 7% dos entrevistados em alguns requisitos.

Gráfico 13 - Local

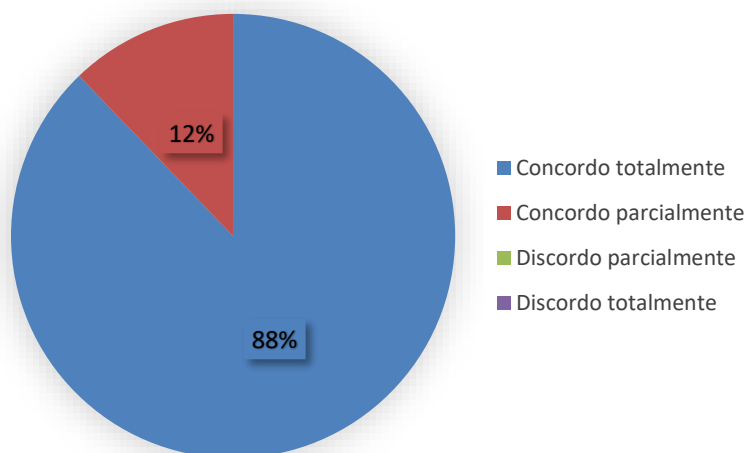


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os entrevistados ao serem questionados se o local onde é feito os eventos é satisfatório, avaliaram em sua maioria como concordo totalmente com a porcentagem de 83% conforme GRAF. 13, e o restante dos entrevistados responderam que concordam parcialmente com a porcentagem de 17%, as demais opções de respostas não foram escolhidas por nenhum respondente.

Segundo dados da pesquisa representados no GRAF. 14, 88% dos entrevistados concordam totalmente com as datas escolhidas para realização dos eventos pela Turma da Alegria e 12% concordam parcialmente com estas datas. As demais opções de respostas não foram marcadas por nenhum dos entrevistados.

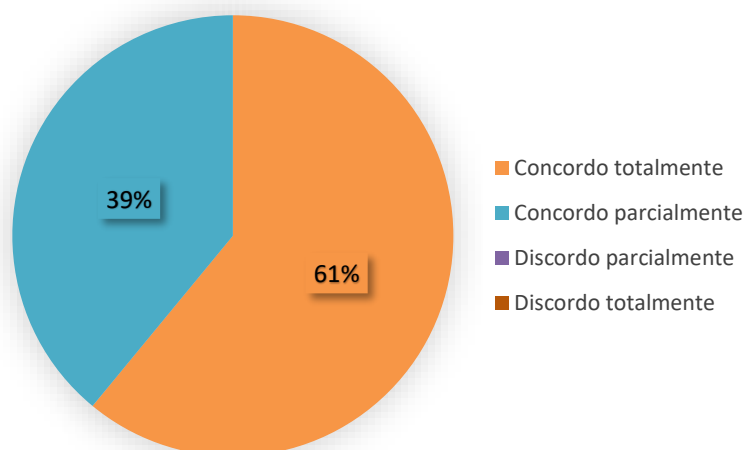
Gráfico 14 - Datas



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Em resposta ao questionamento sobre o horário dos eventos, de acordo com o GRAF. 15, 61% dos entrevistados responderam que concordam totalmente e 39% concordam parcialmente com os horários dos eventos. Pode-se concluir que esses entrevistados demonstram leve descontentamento com o horário dos eventos, porém, ainda estão satisfeitos.

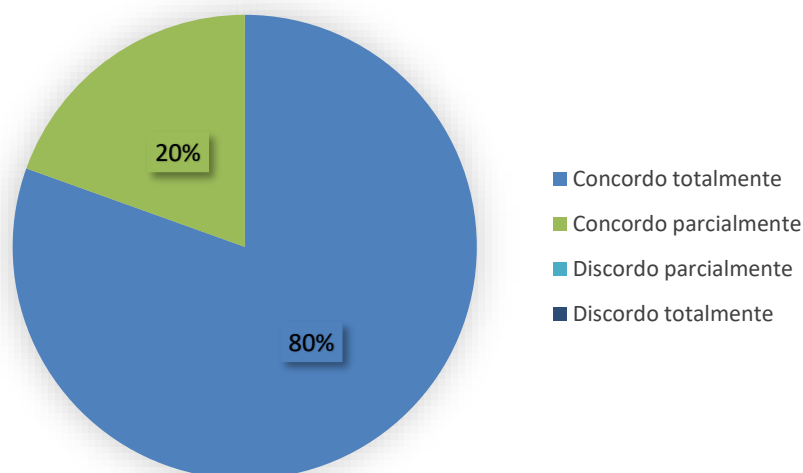
Gráfico 15 - Horários



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

O evento tem duração de quatro horas, iniciando às 13 horas e finalizando às 17 horas. A partir disso, ao serem questionados se estão contentes com a duração dos eventos, 80% concordam totalmente e os outros 20% concordam parcialmente conforme GRAF. 16. As demais opções de respostas não foram marcadas.

Gráfico 16 - Duração

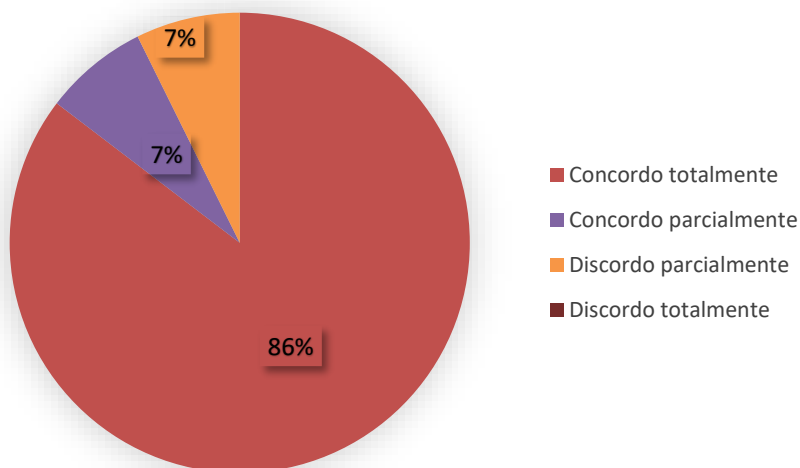


Fonte: Dados da pesquisa (2018).

A divulgação do evento é feita pelo convite nas escolas, rádio, e pela própria cooperativa. A respeito desses meios serem apropriados para a divulgação dos eventos, a maioria dos entrevistados (86%) responderam que concordam totalmente,

7% concordam parcialmente e 7% discordam parcialmente segundo o GRAF. 17. A opção de resposta discordo totalmente, não foi escolhida por nenhum entrevistado.

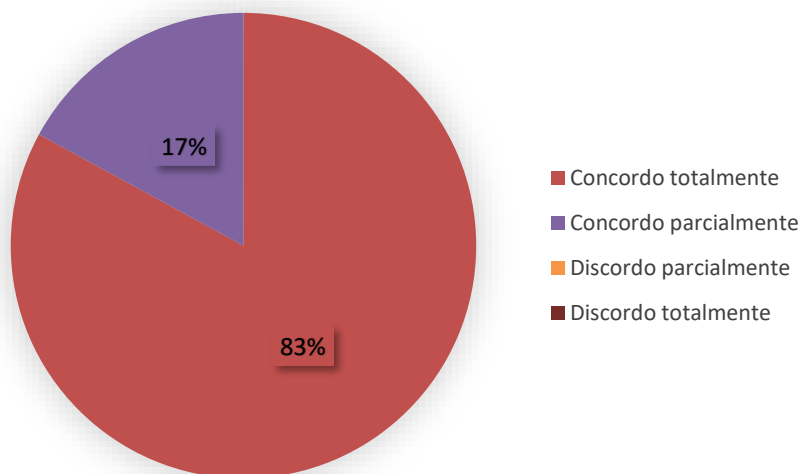
Gráfico 17 - Divulgação



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No evento é realizado diversos tipos de brincadeiras com a participação das crianças e adolescentes e em certos momentos também com os demais ali presentes, segundo os resultados apresentados no GRAF. 18, os entrevistados responderam da seguinte forma, 83% concordam totalmente com as brincadeiras propostas e 17% concordam parcialmente. As demais opções de respostas não foram marcadas por nenhum dos entrevistados.

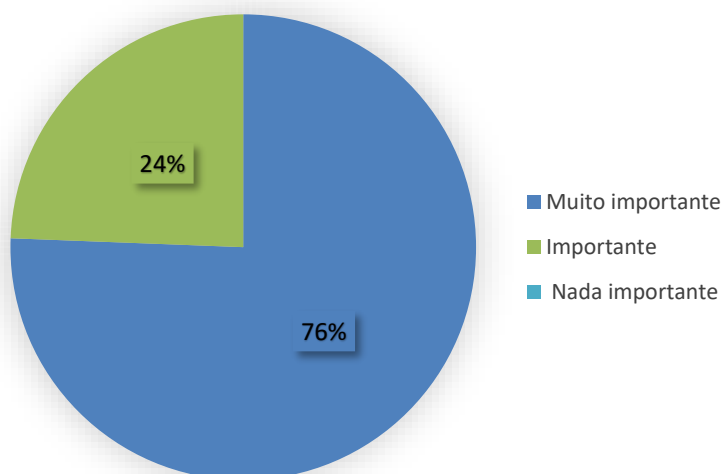
Gráfico 18 - Brincadeiras



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Os entrevistados ao responderem sobre qual a importância do trabalho da Turma da Alegria na vida das pessoas, aprovaram o trabalho feito pela organização com 76% como muito importante e 24% dos entrevistados consideram este trabalho como importante conforme GRAF. 19. A opção “nada importante” não foi apontada por nenhum dos entrevistados.

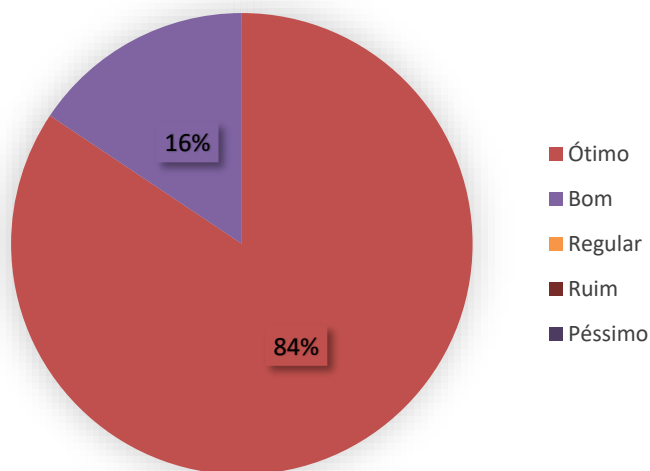
Gráfico 19 - Grau de importância do trabalho da Turma da Alegria



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

No GRAF. 20, foi perguntado aos entrevistados que são pais, qual seria o aproveitamento que seus filhos tinham durante todo o evento, em sua maioria com a porcentagem de 84% responderam como sendo ótimo e os demais entrevistados responderam que o aproveitamento era considerado bom com 16%.

Gráfico 20 - Aproveitamento no evento



Fonte: Dados da pesquisa (2018).

Conforme os resultados obtidos nesta pesquisa acerca da Turma da Alegria, a maioria dos consumidores associados ou não associados ao Sicoob Saromcredi que participaram dos eventos ao menos uma vez, classificaram todos os requisitos apresentados no questionário como ótimo ou bom. Dessa maneira, pode-se confirmar que o trabalho realizado pela equipe em questão é bastante aprovado pela sociedade em que se apresenta.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Segundo Kotler e Keller (2012), o marketing social tem o objetivo de esclarecer e orientar as pessoas sobre assuntos cotidianos, motivando-as para a realização de ações com finalidade de um bem comum, e até mesmo campanhas para desmotivarem condutas que possam causar danos à saúde e outros tipos de danos, sempre com o intuito de conscientizar e mudar atitudes que levem a uma melhora na qualidade de vida, usando abordagens de forma positiva. Assim sendo, a Turma da Alegria nasceu em São Roque de Minas, por iniciativa de funcionários do Sicoob Saromcredi que se propuseram a praticar este ato de voluntariado. Em vista disso, com o propósito de levar alegria, diversão, estimular o voluntariado e promovendo o encontro entre as pessoas, principalmente de crianças e familiares, o grupo tem realizado atitudes simples e de grande valor.

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou conhecer a percepção dos associados e não associados ao Sicoob Saromcredi que já haviam participado do evento realizado pela Turma da Alegria, identificar o perfil desses dois públicos e entender os principais fatores que influenciam no seu comportamento.

Conseqüentemente foi elaborado e aplicado um questionário no qual buscou responder as questões acima, e desse modo podemos concluir que quanto ao perfil dos entrevistados são em sua maioria mulheres. Sem levar em consideração o sexo, pessoas na faixa etária de 30 a 49 anos com ao menos um filho, representaram a maioria daqueles que responderam a entrevista. Os participantes casados representaram 59%, moradores de áreas urbanas foram 76% e 80% do público entrevistado era associado ao Sicoob Saromcredi.

Quanto aos fatores que influenciaram os entrevistados, foi possível constatar que a maioria conheceu a Turma da Alegria pelo convite feito nas escolas, e que nos eventos aos quais participaram sempre acompanham seus filhos. Com essas informações é possível concluir que existe uma grande aceitação do trabalho realizado já que mais de 50% dos entrevistados já estiveram presentes em mais de duas vezes. Dentre os motivos que levaram os entrevistados a participar do evento, dois deles chamaram mais a atenção, são eles: o entretenimento que teve 51% da porcentagem total e a inclusão em uma causa social como a segunda mais votada com 34%.

A estrutura do evento foi analisada nos seguintes aspectos: quantidade dos brinquedos, qualidade dos brinquedos, quantidade de voluntários e atendimento dos voluntários, foi avaliada com porcentagem mínima de aprovação de 63% e máxima de reprovação de 5%, em que muitos dos entrevistados demonstraram o interesse para um aumento na quantidade de brinquedos. Outro ponto que chamou a atenção a ser analisado foi com relação a alimentação, em que 56% concordam como sendo ótima e 42% concordam apenas como boa.

A organização do evento, também foi avaliada de acordo com o local escolhido, a data, o horário, a duração dos eventos, sua divulgação e brincadeiras presentes, houve uma alta aprovação, com média de 80% concordar completamente com a afirmação de que esses fatores são bastante satisfatórios. O fator horário do evento teve a maior discrepância em relação aos outros fatores, em que apenas 61% concordam totalmente que o horário escolhido era ótimo e 39% concordou parcialmente, assim, pode-se notar que apesar dos entrevistados terem gostado do horário, poderia ter sido um outro horário melhor. Além disso, apenas o fator de divulgação obteve respostas em que os entrevistados discordaram parcialmente na qualidade do fator, logo além dos convites em escolas, rádios e na cooperativa, sugere-se também aumentar a divulgação on-line, pois atualmente a internet é uma ferramenta de marketing que não pode ser deixada de lado.

Em relação à análise feita sobre a importância da Turma da Alegria na vida das pessoas temos um resultado muito satisfatório já que a maior parte dos entrevistados consideram como muito importante e já que o projeto tem o intuito de trazer alegria e experiências boas que podem ser compartilhadas por várias pessoas, se torna um incentivo a mais para continuar.

Enfim, para aqueles entrevistados que têm filhos, foi perguntado sobre o aproveitamento durante o evento e 84% avaliaram como ótimo e os outros 16% avaliaram como bom.

Pode-se concluir após a análise dos dados obtidos na pesquisa que a Turma da Alegria tem uma ótima aceitação pela comunidade em que atua, tendo altos níveis de satisfação quanto aos eventos realizados, além de ser considerada bastante importante pela sociedade local. E por fim, sugere-se a divulgação do trabalho nos meios de comunicação internos da Turma da Alegria, pois dessa forma o envolvimento da equipe aumenta ainda mais e a compreensão da importância do trabalho realizado

esteja ainda mais claro. Por outro lado, sugere-se também que se volte a realizar pesquisas de satisfação, mantendo assim a ótima qualidade dos eventos e satisfação da comunidade.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. 9^a ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

BOARIA, F.; ANJOS, S. J. G.; RAYE, R. L. **A aplicação do e-marketing nas redes hoteleiras do Brasil**. *Tourism & Management Studies*, 2014, p. 116-122. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v10n2/v10n2a14.pdf>>. Acesso em: 07 out. 2017.

BUHALIS, D. **Marketing the competitive destination of the future**. *Tourism Management*. Volume 21, Issue 1, February 2000, p. 97-116.

CAMBRIDGE DICTIONARY. **Meaning of “marketing” in the English Dictionary**. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/marketing>>. Acesso em: 24 out. 2017

CINTRA, F. C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line**. *Investigação*, Vol. 10, n. 1. 2010

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2^o ed. São Paulo: Atlas, 1992.

CORFU, A. C. **Web marketing nas empresas de turismo em Portugal**. 2002. Dissertação de Mestrado em Gestão de Informação - Universidade de Aveiro, Aveiro, Portugal. (2002).

CRÚZIO, H. D. O. **Marketing social e ético nas cooperativas**. Rio de Janeiro: FGV, 2003.

CZINKOTA, M. R. et. al. **Marketing: as melhores práticas**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

DIA DE COOPERAR. **Dia C.** Disponível em: <<http://diac.somoscooperativismo.coop.br/dia-c>>. Acesso em: 15 out. 2017.

FUCHS, M., EYBL, A., HÖPKEN, W. **Successfully selling accommodation packages at online auctions and the case of eBay Austria**. *Tourism Management*. 32(5). p. 1166-1175. 2011

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1999.

_____. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOMES, R. M. S. **Marketing bancário**. 2012. Disponível em <http://www.oswaldocruz.br/download/artigos/social21.pdf>>. Acessado em 01/10/2017.

GOMES, R. S. **Mix do marketing**. 2011. Disponível em: <<http://www.webartigos.com/artigos/mix-do-marketing/69551/>>. Acessado em: 15 out. 2017

HAWKINS, D. I.; MOTHERSBAUGH, D. L.; BEST, R. J. **Comportamento do consumidor**: Construindo a estratégia de marketing. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

JACQUES, E. R.; GONÇALVES, F. O. **Cooperativas de crédito no Brasil: evolução e impacto sobre a renda dos municípios brasileiros**. *Economia e Sociedade*, Campinas, v. 25, n. 2 (57), p. 489-509, ago. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ecos/v25n2/0104-0618-ecos-25-02-00489.pdf>> - Acesso em: 04/10/2017.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed., 3 reimp., São Paulo: Atlas, 2008.

KIRK, J. e MILLER, J. **Reliability and validity in qualitative research**. Sage University Paper series in Qualitative Research Methods, Volume 1. Beverly Hill, CA, Sage, 1986.

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

_____. **Administração de Marketing:** A edição do novo milênio. São Paulo, Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003

_____. **Princípios De Marketing.** 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2007.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0.** Rio De Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração De Marketing.** 12ª. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

_____. **Administração de Marketing.** 14. Ed. São Paulo: Pearson Education Do Brasil, 2012.

KOTLER, P.; LEE, N. R. **Marketing Social.** 3ª. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

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

_____. **Plano de marketing para micro e pequena empresa.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

_____. **Marketing.** 8ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LUPETTI, M. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica:** Planejamento. 2ª. Ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MADRUGA, R. **Guia de implementação de marketing de relacionamento e CRM.** 2ª. Ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

_____. **Pesquisa de marketing**: uma orientação aplicada. 4ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Sao Paulo: Atlas, 2005.

MCCARTHY, Jerome. **Basic Marketing**: A Managerial Approach. Irwin: Homewood 1960.

MENEZES, Valdelício. **Comportamento do consumidor**: fatores que influenciam o comportamento de compra e suas variáveis. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis/47932/>>. Acesso em: 29 set. 2017

MINADEO, Roberto. **Gestão De Marketing**. São Paulo: Atlas, 2008.

MINISTÉRIO DA AGRICULTURA, PECUÁRIA E ABASTECIMENTO. **Cooperativismo no Brasil**. Disponível em: <<http://www.agricultura.gov.br/assuntos/cooperativismo-associativismo/cooperativismo-brasil>>. Acesso em: 20 out. 2017.

MOTTA, P. C. **Serviços**: Pesquisando a satisfação do consumidor. Rio de Janeiro: Papel Virtual Editora, 1999.

OLIVEIRA, Sílvio Luiz. **Tratado de metodologia científica**: projetos de pesquisas, TEI, TCC, monografias, dissertações e teses. São Paulo: Pioneira, 1997

O SEU DINHEIRO VALE MAIS. **História do cooperativismo no Brasil**: Descubra a origem desse movimento que já reúne mais de 10 milhões de brasileiros. Disponível em: <<http://www.oseudinheirovalemais.com.br/historia-do-cooperativismo-no-brasil/>>. Acesso em: 25 out. 2017

PINHEIRO, M. A. H. **Cooperativas de crédito**: história da evolução normativa no Brasil. 6 ed. Brasília: BCB, 2008.

POLIDORO, E. J. **Satisfação e Fidelização de Cliente Bancário**: O Marketing de Relacionamento como Base na Lealdade de Clientes. Socorro: 2006.

PORTAL DO COOPERATIVISMO FINANCEIRO. **Cenário brasileiro**. Disponível em: <<http://cooperativismodecredito.coop.br/cenario-mundial/cenario-brasileiro/>>. Acesso em: 04 out. 2017

PORTAL DO COOPERATIVISMO PAULISTA. **Tipos de Cooperativa**. Disponível em: <<http://portaldocooperativismo.org.br/cooperativismo/4/tipos-de-cooperativa/57>>. Acesso em: 24 out. 2017

RAMOS, D. P. **Análise da utilização dos canais de autoatendimento**: Sicredi Internet e SicrediMobi. 2016, 81p. Relatório de estágio supervisionado (Graduação em Administração) - Universidade de Passo Fundo, Soledade, 2016.

ROESCH, S. M. A. **Projetos de estágio do curso de administração**: guia para pesquisas, projetos, estágios, e trabalhos de conclusão de curso. São Paulo: Atlas, 1996

_____. **Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração**: guia para estágios, trabalhos de Conclusão, Dissertações e Estudo de Caso. 2 ed. Editora Atlas S.A., 1999.

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

ROSÁRIO, A. H., RODRÍGUEZ, M. G., PÉREZ, C.M. **Development of social media and web 2.0 in the top hotel chains**. Tourism & Management Studies. Vol. 9, Issue 1 (2013), p. 13-19. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/tms/v9n1/v9n1a03.pdf>>. Acesso em 15 out. 2017.

SANTINI, F. R.; LUDOVICO, N. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCHIFFAMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9ª. Ed. Rio De Janeiro: Gen, 2012.

SERRA DA CANASTRA. **São Roque de Minas**. Disponível em: <<http://www.serradacanastra.com.br/cidades/sao-roque-de-minas>>. Acesso em 15 out. 2017.

SERVIÇO NACIONAL DE APRENDIZAGEM DO COOPERATIVISMO. **Cooperativismo de crédito: boas práticas no Brasil e no mundo**. Brasília: Farol Estratégias em Comunicação, 2016.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. **Administração de Marketing**. Cap. 1, Faculdade Bom Jesus, Marketing/Fae Business School. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor. Bom Jesus, 2002

SICOOB. **Apresentação**. Disponível em: < <http://www.sicoob.com.br/o-sicoob/apresentacao>>. Acesso em 04/10/2017

_____. **Missão, Visão e Valores**. Disponível em: <<http://www.sicoob.com.br/o-sicoob/missao-visao-e-valores>>. Acesso em 04/10/2017

SICOOB CECREMEF. **História do cooperativismo**. Disponível em: <<http://www.sicoobcecremef.com.br/historia-do-cooperativismo/>>. Acesso em: 24 out. 2017

SICOOB SAROMCREDI. **História SICOOB Saromcredi**. Disponível em: <<http://www.sicoobsaromcredi.com.br/Paginas/nossacooperativa/historico/default.aspx>>. Acesso em 04/10/2017>. Acesso em: 04 out. 2017

TOLEDO, G. L. **Marketing Bancário**. 1ª. Ed. São Paulo: Atlas, 1987.

TORRES, C. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

URDAN, A. T.; URDAN, F. T. **Marketing Estratégico No Brasil**. São Paulo: Atlas, 2010.

VERGARA, Sylvia C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3.ed. Rio de Janeiro: Atlas, 2000.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Cultural Desenvolvimento pelas empresas: o valor cultural e mercadológico dessa aproximação**. São Paulo, 2005

_____. **Marketing de Relacionamento**. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Gestão estratégica de marketing**. São Paulo: Atlas, 2011.

APÊNDICE A

Questionário

O questionário abaixo contribui para o levantamento de dados para este projeto de Conclusão de Curso. Não foi necessária a identificação dos entrevistados e todos os dados obtidos foram empregados exclusivamente no campo acadêmico afim de conhecer melhor o comportamento e visão do associado e não associado em relação à Turma da Alegria.

1. Sexo

- Feminino
- Masculino

2. Idade

- Até 18 anos
- 19 a 29 anos
- 30 a 39 anos
- 40 a 49 anos
- Acima de 50 anos

3. Qual o seu estado civil?

- Solteiro (a)
- Casado (a)
- Separado (a) /desquitado (a) /divorciado (a)
- Viúvo (a)
- Outro

4. Qual o local da sua residência?

- Em área urbana
- Em área rural

5. Você tem filhos?
- Sim
 - Não
6. Se a resposta for sim, qual a idade do seu filho?
- Um
 - Dois
 - Três
 - Quatro ou mais
7. Você é associado a Cooperativa de Crédito de Livre Admissão de São Roque Minas (Sicoob Saromcredi)?
- Sim
 - Não
8. Como conheceu a Turma da Alegria?
- Convite feito nas escolas
 - Convite feito pela rádio
 - Amigos ou conhecidos
 - Convite feito pela cooperativa
 - Outros. Qual?
9. Você acompanha seu filho (os) durante o evento?
- Acompanho sempre
 - Algumas vezes
 - Não acompanho
10. Quantas vezes você já participou da Turma da Alegria?
- 1 vez
 - 2 vezes
 - Mais de 2 vezes

11. O que você leva em consideração ao participar da Turma da Alegria? Marque apenas uma opção.

- Entretenimento
- Localização do evento
- Encontro com Amigos/Familiares
- Inclusão a uma causa social
- Outros. Qual?

12. Quanto à estrutura do evento, avalie:

a) Quantidade dos brinquedos:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

b) Qualidade dos brinquedos:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

c) Quantidade de voluntários:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

d) Atendimento dos voluntários:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

13. Avalie a alimentação oferecida durante o evento

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

14. Quanto a organização do evento, avalie:

a) Local

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

b) Data

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

c) Horário

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

d) Duração

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

e) Divulgação

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

f) Brincadeiras

- Concordo totalmente
- Concordo parcialmente
- Discordo parcialmente
- Discordo totalmente

15. Qual a importância do trabalho da Turma da Alegria na vida das pessoas?

- Muito importante
- Importante
- Nada importante

16. Quanto o Aproveitamento do seu filho (a) no evento, avalie:

- Ótimo
- Bom
- Regular
- Ruim
- Péssimo

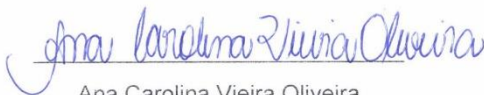
APÊNDICE B

Autorização

AUTORIZAÇÃO DO USO DO NOME DA EMPRESA

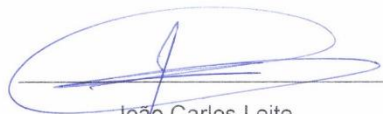
Eu João Carlos Leite, como Presidente do Conselho de Administração do Sicoob Saromcredi, da empresa Cooperativa de crédito de Livre Admissão de São Roque de Minas, inscrita sob o CNPJ 66.402.207/0001-09, autorizo Ana Carolina Vieira Oliveira, portador do CPF 018.808.772-95, a utilizar o nome e logotipo da referida empresa, apenas e exclusivamente para fins de trabalho acadêmico e apresentação do trabalho de conclusão de curso.

Ambas as partes estão cientes de que o mal uso dos dados fornecidos pode deixar o aluno sujeito a punições perante o Código Penal.



Ana Carolina Vieira Oliveira

Aluna do Unifor-MG



João Carlos Leite

Presidente do Conselho de Administração do Sicoob Saromcredi